

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LAS RAZONES DE EXCLUSIÓN DE LOS
NIÑOS CON EDADES DE 5 A 12 AÑOS QUE TENGAN UNA
CONDICIÓN DE SÍNDROME DE DOWN, EN LA
PUBLICIDAD DE FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS
TIENDAS TOYS DURANTE EL PERIODO DE ENERO A
JUNIO, EN SAN JOSÉ, III CUATRIMESTRE 2020**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

ESTUDIANTE: TRACY MICHELLE DURÁN FALLAS

TUTOR: CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

MARZO, 2021

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	2
Índice de figuras (Ilustraciones)	4
CALIFICACIÓN DEL TUTOR.....	5
REVISIÓN DEL FILÓLOGO.....	6
DECLARACIÓN JURADA.....	7
Dedicatoria y agradecimiento	9
Resumen	10
CAPÍTULO I; PROBLEMA	11
Auditoría de medios:	14
Objetivos.....	16
Justificación.....	16
Antecedentes.....	18
Proyecciones.....	22
CAPÍTULO II; MARCO TEÓRICO.....	23
Mercadeo	23
Publicidad.....	24
Redes Sociales	27
Síndrome de Down	33
Toys	41
Factores de exclusión.....	42
Campañas publicitarias.....	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque.....	47
Fuentes de información	48
Unidades de análisis	49

Instrumentos	53
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias	56
Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram.....	58
Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias	60
Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram.....	62
Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias	65
Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram.....	67
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	72
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	73
Referencias	85
Apéndices	90

Índice de figuras (Ilustraciones)

Ilustración 1. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook	14
Ilustración 2. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook	14
Ilustración 3. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook	14
Ilustración 4. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram	15
Ilustración 5. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram	15
Ilustración 6. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram	16
Ilustración 7. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook	73
Ilustración 8. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook	73
Ilustración 9. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook	74
Ilustración 10. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook.....	75
Ilustración 11. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook.....	76
Ilustración 12. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook.....	76
Ilustración 13. Publicación de Tiendas Universal en su página de Facebook.....	77
Ilustración 14. Mood Board del Target número 1	78
Ilustración 15. Mood Board del Target número 2	78

Resumen

La presente investigación tiene como tema: Análisis de las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020. Su objetivo general es analizar las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de Síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020. El enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que lo que busca es hacer un trabajo exploratorio para identificar hechos y a partir de ahí desarrollar teoría. La información se recolectó mediante entrevistas a expertos: 5 padres y madres de niños con Síndrome de Down, 5 profesionales en educación y 5 profesionales en Publicidad. La principal conclusión que tuvo la investigación fue que se demostró que la participación de niños con Síndrome de Down es casi nula, esto debido a varios factores como: su apariencia física, comportamientos y tabúes impuestos por la sociedad, y hacia esta conclusión la principal recomendación es crear más campañas publicitarias en donde se muestre la imagen de niños con Síndrome de Down y sus comportamientos diarios para de esta manera lograr eliminar tabúes y creencias que se tienen sobre ellos.

CAPÍTULO I; PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La publicidad es una herramienta que ayuda a dar a conocer un producto o servicio, transmitiendo un mensaje positivo a la audiencia acerca de lo que se quiere mostrar sobre el mismo, con el propósito de crear una reacción asertiva del mercado hacia la marca.

El éxito de una marca se logra creando empatía con el público al que va dirigida, los autores Desai y Hoyer (2000), citados por Vargas (2013) señalan que una marca goza de mayor posibilidad de entrar y permanecer en un conjunto de consideración basado en la memoria cuando es más notoria o familiar. Sucede lo contrario cuando el sujeto requiere comprar un producto poco familiar, pues carece de la posibilidad de recordar información y, por lo tanto, necesita realizar un mayor esfuerzo cognitivo.

Desde hace muchos años se puede observar publicidad en cualquier sitio por el que se circule, ya sea en carro, bus, caminando, o bien en televisión o radio, sin embargo, la tendencia actual es la publicidad digital; esto debido a los avances tecnológicos y la facilidad de poder comunicarse desde cualquier dispositivo, por lo que las redes sociales se han convertido en una muy buena fuente para que las diferentes marcas se den a conocer. Según un informe realizado por Digital In 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, se muestra Facebook como la red social con más usuarios e Instagram en tercer lugar, por lo que la investigación se basa en ellas.

Existen muchos tipos y enfoques en la comunicación, y uno que hasta hace poco tiempo se ha venido viendo, es la publicidad inclusiva, que intenta romper con todo tipo de estereotipos y crear confianza para que de cierta manera ninguna persona se sienta excluida con los mensajes que se transmiten. Es por esto por lo que ahora las marcas están dirigiendo sus mensajes a diferentes grupos pequeños, de esta manera es más fácil crear comunicación personalizada y lograr llegar a más personas sin generalizar y asumir que todas las personas son iguales.

Sin embargo, este tipo de publicidad aún es muy escasa, y la mayoría de las veces son mensajes hacia la igualdad de género, raza, físico, preferencias sexuales, entre otras, dejando de lado a las personas con capacidades diferentes.

El Síndrome de Down está dentro del grupo de discapacidades que normalmente no se ven incluidas en las campañas publicitarias inclusivas. Esta discapacidad se manifiesta por una variación en los cromosomas, según lo afirma Fernández (2015), “Este síndrome consiste en una alteración de los cromosomas, siendo estos responsables de las características morfológicas y de conducta de los sujetos afectados” (p.34).

Los niños que tienen este síndrome o discapacidad pertenecen a esos pequeños grupos diferenciados que se mencionaron anteriormente, a los que las marcas están tratando de llegar para de esta manera crear inclusión, sin embargo, son escasas las campañas en las que se utiliza la imagen de este grupo para transmitir un mensaje.

En Costa Rica, en el año 2015, la cadena de tiendas Ekono fue la primera en realizar una campaña en la que se muestra la imagen de niños con Síndrome de Down, Gutiérrez (2015), citado por Hortúa (2015) señaló en una entrevista, “Creemos en la igualdad, en la integración y en que todos merecemos las mismas oportunidades. Creemos que socialmente esto da un poderoso mensaje y demuestra la importancia de aceptar las diferencias. Además, es una iniciativa maravillosa que nos hace crecer como seres humanos” (párr.2)

Es por lo anterior que se tomó la decisión de utilizar en la investigación la marca Toys, por ser una cadena de tiendas muy reconocida a nivel nacional y al estar dedicada a fabricar juguetes para niños sus anuncios publicitarios utilizan la imagen de los mismos. Al ser una marca tan reconocida, se espera que sean ejemplo para las demás al hacer su publicidad inclusiva. Al ser una marca infantil que trabaja con niños en sus campañas, las edades que los mismos proyectan están dentro del rango de 5 a 12 años de edad, por lo que estas edades son las adecuadas para realizar la investigación.

El momento del año en el que se observa más la imagen de estos niños en la comunicación, es el 21 de marzo, día mundial del Síndrome de Down, normalmente para esta fecha varias marcas se unen con el propósito de impulsar la inclusión social de las personas con esta discapacidad, creando campañas que proyecten el mensaje de que las diferencias superficiales no crean diferencias en la esencia de las personas, y que debe haber igualdad en los derechos y deberes.

Sin embargo, el resto del año difícilmente se logre ver la imagen de un niño o niña con este síndrome en alguna campaña publicitaria, y en el caso de la cadena de tiendas Toys, nunca se ha visto una campaña con estos niños, es decir, son de alguna manera excluidos y discriminados

por sus características humanas. Lo que afirma que en realidad la publicidad inclusiva es muy escasa, las marcas prefieren irse por lo tradicional y seguir los estereotipos ya definidos, sin tomar en cuenta el impacto que esta tiene en la mente de las personas a las que es expuesta, y que el mostrar igualdad refuerza las actitudes morales de la sociedad.

Es por lo anterior que es importante entender la razón por la cual las marcas, no utilizan en sus campañas publicitarias la imagen de niños con este síndrome. Para lo que se va a realizar una investigación con enfoque cualitativo el cual se define según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos)

Este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (pp.7).

Se tiene la certeza de que los niños con Síndrome de Down son excluidos de ser parte de la imagen de las campañas publicitarias realizadas en Costa Rica ya que en empresas como tiendas Toys no se utilizan, en las únicas campañas que se ven es en las de fundaciones sin fines de lucro que los apoyan y respaldan, pero a nivel comercial, como anteriormente se mencionó en el problema, la única cadena de tiendas que tomó la iniciativa de hacer a estos niños parte de su imagen, fue tiendas Ekono en el año 2015.

Se utilizará como instrumento de recolección la entrevista, tanto a personal del mercadeo de tiendas Toys, como a madres y padres de niños con síndrome de Down, para tener dos perspectivas diferentes.

Por todo lo anteriormente planteado, se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿Por qué se dan las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de Síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020?

Auditoría de medios:

Ilustración 1. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook



Ilustración 2. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook

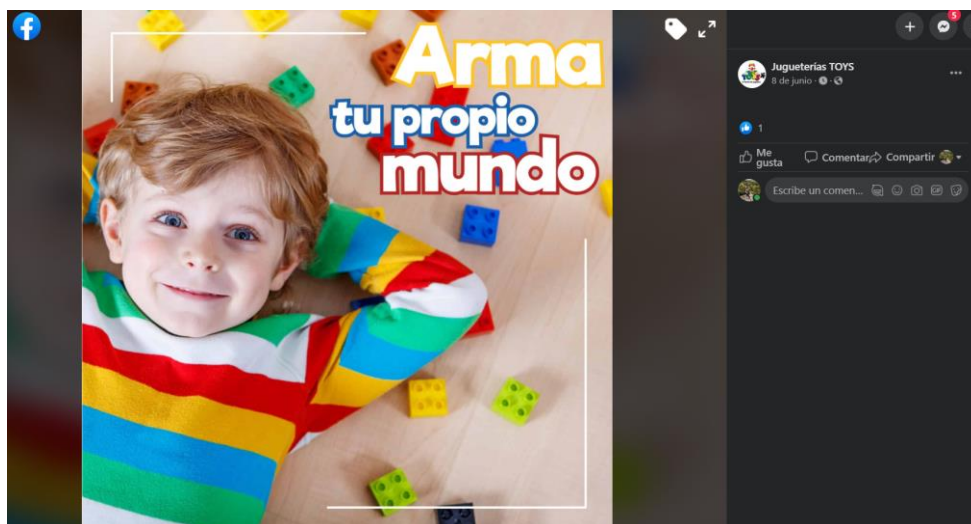


Ilustración 3. Publicación de jugueterías Toys en su página de Facebook



Ilustración 4. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram

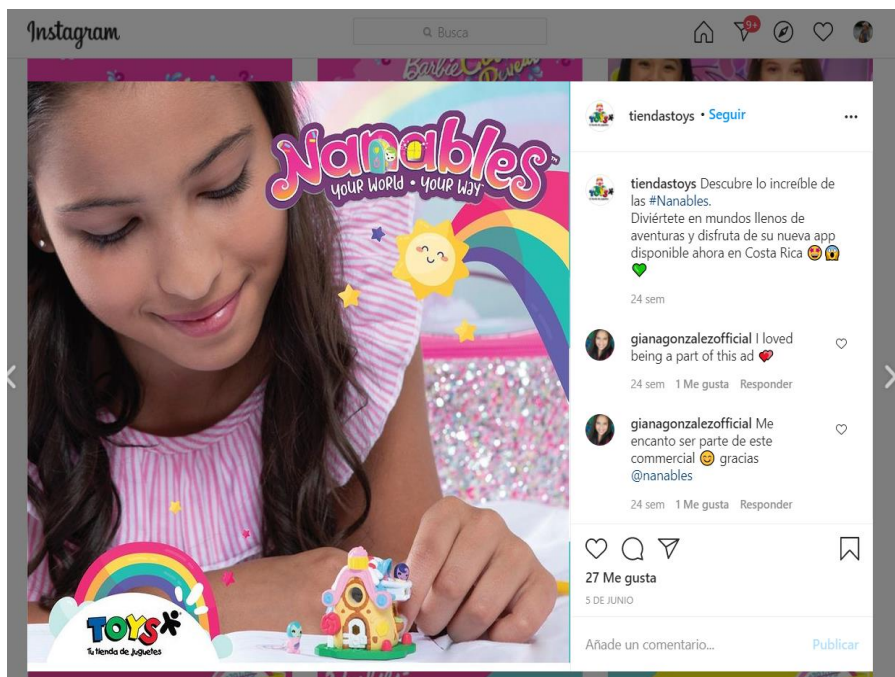


Ilustración 5. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram



Ilustración 6. Publicación de jugueterías Toys en su página de Instagram



Objetivos

Objetivo general

1. Analizar las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de Síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020.

Objetivos específicos.

1. Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias
2. Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram
3. Establecer las causas de la exclusión de niños con Síndrome de Down en la publicidad de Facebook e Instagram de las Tiendas TOYS durante el período de enero a julio de 2020
4. Crear una propuesta de campaña publicitaria

Justificación

Actualmente la publicidad es de suma importancia, ya que permite obtener conocimiento sobre los principales productos y servicios que se encuentran en el mercado. Y no solo ayuda a vender e informar, sino que también genera un gran impacto en la mentalidad y perspectiva de las personas, tal y como lo indica Gonzáles (2010), “La publicidad y los medios de

comunicación influyen en la sociedad y se consideran como un medio idóneo para transmitir la igualdad” (p.21).

Hoy en día las personas buscan la igualdad en la mayoría de los aspectos, por lo que la comunicación se ha tenido que adaptar también a eso, haciendo que poco a poco la publicidad vaya siendo más inclusiva.

La publicidad inclusiva es aquella que integra valores, ideologías, actitudes o estados físicos y de salud para fomentar la igualdad o actitudes positivas, además trata con segmentos y personas con características similares. De esta forma queda clara la importancia y rol que tiene la publicidad a la hora de querer fomentar la igualdad, en este caso hacia las personas con Síndrome de Down.

De esta manera se puede reconocer la importancia de incluir en la publicidad, mensajes e imágenes que muestran la igualdad, lo importante que es tanto para los niños con Síndrome de Down, como para sus padres, el ver comerciales en los que aparezcan niños con su misma discapacidad y se puedan ver reflejados en ellos.

Por lo tanto, los resultados de la presente investigación ayudarán a mostrar la relevancia que tiene la igualdad en la sociedad actual, así como el pensamiento y sentimientos que generan en la población involucrada, la exclusión de la imagen de personas con discapacidad en las campañas publicitarias.

Obtener conocimiento sobre los pensamientos de las personas afectadas, es de suma importancia para realizar una comunicación adecuada e inclusiva. Por lo que con la presente investigación se verán beneficiados colegas de publicidad y comunicación a la hora de realizar propuestas de campañas. Investigadores que busquen información sobre la comunicación inclusiva y la relevancia que tiene en el mercado actual. Los encargados de mercadeo de la cadena de tiendas Toys al obtener detalles sobre la importancia de incluir niños con Síndrome de Down en sus futuras campañas. Así como la población en general al ver como cada vez se logra más igualdad en la sociedad.

Conocer a fondo la importancia de la igualdad en la comunicación, servirá para generar teoría a cerca de lo que la sociedad busca en estos tiempos, así como lo relevante que es la publicidad inclusiva en una actualidad en la que se busca la mayor igualdad posible y eliminar todo tipo de discriminación o estereotipos que a lo largo del tiempo se han ido planteando en la mente de la población.

Antecedentes

Historia

La publicidad empezó a tomar forma en los años 3000 antes de Cristo en la Grecia clásica, en donde los primeros comerciantes vendían sus productos de ciudad en ciudad, en donde utilizaron la voz como primer medio publicitario.

Años después se dieron cuenta que para que la publicidad sea efectiva debe llevar letras e imágenes sobre papel por lo que surge la imprenta. Pero es hasta en el periodo de la Revolución Industrial en donde por el aumento de la cantidad de productos que se circulaban en el mercado, la publicidad tomó un papel importante en el incentivo de consumo de bienes y servicios.

A inicios de los años 2000 se empieza a ver como surge la publicidad inclusiva, las agencias y marcas se fueron dando cuenta de cómo la sociedad estaba cambiando y se estaba volviendo cada vez más hacia el lado de la igualdad y dejando de lado todo lo que fuera discriminación e injusticias.

Antecedentes internacionales

Gabriela Manuela Chavez, 2016, en su estudio denominado: Un camino hacia la transformación en el campo de la comunicación / discapacidad. Aprendizajes en los procesos de planificación y gestión de la práctica del proyecto Produciendo Nuevos Sentidos en la Comisión de Discapacidad de la FPyCS de la UNLP.

Presentado mediante un enfoque cualitativo, Chavez (2015), indica en su conclusión que con esta investigación se logró reconocer la importancia de crear una sociedad más atenta a la diversidad en donde no se creen más prejuicios sobre las diferencias de las personas, comprendiendo que cada una tiene sus diferencias y merece el mismo respeto sin importar su condición. Además, ayuda a ver el mundo desde otra perspectiva en donde se rompen los parámetros y estereotipos establecidos en la comunicación.

Este estudio ayuda en la presente investigación, ya que muestra como es el mundo de las personas con discapacidad, así como la discriminación que muchas veces se ve hacia estas personas en todos los ámbitos, y uno de estos es la comunicación, en donde normalmente solo se ven imágenes de lo que según los estereotipos es atractivo.

Laura Sánchez Beltrán, 2017, en su tesis con el tema, La discapacidad en la publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad.

Presentada mediante un enfoque cualitativo en su conclusión Beltrán (2017) indica que, logró identificar que durante los últimos años se ha venido logrando un cambio en la imagen social de la discapacidad que se muestra a través de la publicidad, ya sea en la cantidad de apariciones de personas con discapacidad en los anuncios, y en el tipo de imagen que se muestra sobre estas personas. Y por otro lado también muestra que aún existen muchas carencias, principalmente en la parte de la normativa sobre los derechos de las personas con discapacidad en cuanto a la divulgación de una imagen inclusiva de discapacidad.

En cuanto al aporte que realiza a la presente investigación, muestra de manera muy detallada y amplia la situación actual de la publicidad inclusiva, además de que habla y se enfoca en que la publicidad tiene que estar siempre pendiente de las nuevas realidades sociales.

Paola Estefanía Domínguez Montenegro, 2018 en su tesis: Diseño de campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en el Colegio Benigno Malo.

La tesis fue presentada mediante un enfoque cualitativo. En sus resultados rescató que, se logró crear la línea grafica de una campaña publicitaria que se acople a la imagen y necesidades de los estudiantes con discapacidad, además de ser una buena herramienta para todo el ámbito escolar y enseñanza para las demás áreas y publicidad en general al demostrar la importancia de que la comunicación pueda integrar a toda la comunidad sin hacer diferencias ni crear ningún tipo de discriminación.

Es muy enriquecedor para la presente investigación, ya que muestra que la publicidad inclusiva no solo sirve para vender o promocionar un producto o servicio, sino también para hacer conciencia en las personas en cualquier ámbito en el que se encuentren, y de esta manera poder generar un impacto positivo que es lo que la publicidad inclusiva busca.

María Cruz Alvarado López, Susana de Andrés del Campo, Rocío Collado Alonso, 2017 en su artículo, La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro.

El artículo muestra que la inclusión social tiene una escasa importancia en los planes de los comunicadores, además de que la exclusión de las personas con discapacidad en la publicidad es muy evidente. Se demuestra la escasa representación visual y verbal de las personas en situación de exclusión social en el conjunto de las campañas con fines solidarios y se destaca el enfoque basado en el problema y el discurso moral.

Muestra de forma detallada el concepto de comunicación inclusiva y la importancia que tiene en el desarrollo y cambio social. Presenta ejemplos claros de la comunicación inclusiva en el ámbito de la comunicación publicitaria social, además se realiza un exhaustivo análisis la inclusión y exclusión social en anuncios gráficos, de esta manera se comprueba la falta de comunicación de este tipo, y que la mayoría de las veces lo que predomina son los estereotipos y la discriminación.

Antecedentes nacionales

Kennya Guzmán Huayamave, 2018, en su estudio denominado La comunicación empática desde la perspectiva de la educación inclusiva.

Presentado desde un enfoque cualitativo. El artículo describe el valor de la empatía desde la perspectiva de la comunicación, y como trasciende para lograr crear una educación inclusiva. El estudio corroboró que, la comunicación empática, debe ocupar espacios que generen reflexión y se consideren potencialidades del ser humano que posibiliten la educación inclusiva y para ello es fundamental la revisión permanente de sus prácticas educativas

A pesar de que el artículo trata de la comunicación en la educación y no de la comunicación publicitaria, tiene gran relevancia en la presente investigación, ya que explica la importancia de crear una sociedad inclusiva y la escasez que existe de la misma a la hora de querer comunicar. Va de la mano con querer crear una comunidad segura, acogedora y colaboradora en todos los aspectos de la comunicación, no solo a nivel de educación.

María del Rocío Deliyore-Vega, 2018, en su ensayo Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad.

Presentado mediante un enfoque cualitativo. El ensayo se basó en una investigación documental cualitativa en la que el problema planteado determina cómo repercute el acceso a la comunicación alternativa y aumentativa en la inclusión social de las personas en condición de discapacidad.

Como resultado, se encontró que tanto la legislación nacional e internacional, promueven la igualdad de oportunidades y la inclusión de la población en condición de discapacidad. Pese a ello, aún las personas tienen barreras de parte de la comunicación.

Define que en la sociedad no se emplean formas alternativas de comunicación por lo que los tratos son excluyentes y esto limita la igualdad de oportunidades. Pese a que en la actualidad la tendencia es ser una sociedad cada vez más inclusiva, en el área de comunicación publicitaria aún existen muchas barreras que impiden que esto suceda, lo que hace que exista exclusión hacia varios grupos de la población.

Tapia Gutiérrez Carmen Paz; Palma Mardones Andrea; González Parra Karla, 2017, en su artículo titulado Atención temprana, percepción de madres de niños y niñas con Síndrome de Down, presentado mediante un enfoque cualitativo.

El artículo se basó en un estudio que tuvo como objetivo describir las dimensiones de atención temprana relevantes para familias de niños con Síndrome de Down, en el participaron 4 madres a quienes se le realizaron entrevistas semiestructuradas y a profundidad.

Como conclusión el estudio reveló que el trato afectivo hacia niños con Síndrome de Down, así como hacia su familia, es fundamental porque genera vínculos de confianza, tanto hacia los profesionales que los tratan, como hacia ellos mismos.

El artículo tiene gran relevancia en la presente investigación, porque a pesar de no tratar directamente de comunicación y publicidad, habla de forma clara de cómo es el comportamiento de los niños con el síndrome y la familia de ellos, lo que permite saber de qué manera debe ser la comunicación para que ellos se sientan atraídos, identificados y en confianza.

El siguiente antecedente tiene una antigüedad mayor a 5 años, debido a que los antecedentes nacionales son escasos y este artículo es el único que habla directamente sobre la comunicación inclusiva por lo que es de gran relevancia en la investigación.

Vargas Johansson Alejandro, 2009, en su artículo denominado Manual de la comunicación inclusiva, presentado mediante un enfoque cualitativo.

El propósito del artículo es crear una guía en la que se puedan generar mensajes éticos acerca de las personas que en Costa Rica son consideradas como “minorías”. El objetivo es brindar recomendaciones al momento de escribir y difundir mensajes sobre las personas con

discapacidad, abarcando varias discapacidades. Está dirigido a quienes ya ejercen como comunicadoras y comunicadores en agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, productoras y medios de información.

Como principal conclusión ante el tema de interés que son las personas con discapacidad, se dedujo que estas personas prefieren que se les llame “persona con alguna discapacidad” en lugar de “el o la discapacitada”, además de que brinda la recomendación de a la hora de comunicar crear contenido que enfoque en las capacidades que estos tienen y no en las limitaciones.

El artículo es muy enriquecedor, ya que brinda muchas recomendaciones acerca de como debe ser la comunicación a la hora de querer transmitir un mensaje sobre las personas con discapacidad, la manera en que a ellos les gusta que se les hable y vea y la manera en que no. Esto hace más fácil la creación de contenido partiendo desde lo que es de su preferencia, logrando crear mensajes que realmente se acoplen a sus necesidades y de esta manera hacerlos sentirse familiarizados y no ofendidos.

Proyecciones

En una sociedad en la que por más que se hagan intentos de que exista la igualdad, aún hay muchos espacios a los que no se ha podido llegar y afectan a un gran grupo de personas. La desigualdad y discriminación sigue siendo más grande que la lucha por terminar ellas, por lo que se presentan las siguientes proyecciones en la presente investigación:

1. Lograr reconocer las principales causas por las que las personas con discapacidad son vistas de una manera incorrecta.
2. Crear conciencia en la población no perjudicada directamente y hacerles entender que todos tienen los mismos derechos.
3. Crear en los niños con Síndrome de Down, un sentimiento e imagen de igualdad en la sociedad, por medio de la publicidad
4. Demostrar la relevancia que tiene la comunicación a la hora de crear conciencia e ideas en la mente de las personas.

CAPÍTULO II; MARCO TEÓRICO

Mercadeo

Cuando se habla de mercadeo se hace referencia a el conjunto de procesos o técnicas que facilitan la creación, promoción, distribución y venta de los productos de una manera eficaz y que les permita satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, su objetivo es identificar los deseos de los consumidores para lograr posicionar en la mente de los mismos los productos y servicios que se ofrecen.

Por otro lado, se puede decir que el mercadeo es lo primero en lo que las personas deben pensar antes de crear una empresa, ya que de ello va a depender el éxito que la misma tenga, tal y como definen su concepto Kotler y Armstrong (2013) “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5).

Normalmente se relaciona el mercadeo con publicidad, y aunque si está dentro de, esta es solo es una pequeña parte del mismo. El mercadeo incluye muchas más cosas como por ejemplo el diseño del producto, su precio, su distribución, también la promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de mercadeo de cualquier empresa.

Comunicación integrada de Mercadeo

La comunicación integrada de Mercadeo es también conocida por sus siglas “CIM”, se refiere a la incorporación de todos los métodos que van a permitir a la marca promocionar sus productos o servicios en el mercado, de esta manera, se logrará obtener la máxima rentabilidad y aumento en las ventas.

Kotler y Armstrong (2013) lo definen de una manera muy específica y clara, basándose principalmente en el fin que esta tiene: “Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p.359).

La comunicación integrada de Mercadeo permite que se logren aprovechar al máximo los medios de comunicación que logran obtener los resultados esperados, además de que las herramientas integradas de manera correcta, facilitaran la comunicación hacia el mercadeo. Los canales que esta herramienta incluyen son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo.

Publicidad

Cuando hablamos de publicidad, hablamos de una herramienta de mercadeo que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio de una manera llamativa para lo lograr captar la atención del público meta y de esta manera los bienes y servicios sean adquiridos por los mismos.

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357). Por otro lado, también explican los diferentes tipos de publicidad que existen, Kotler y Armstrong (2013) “la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas” (p.357).

Es decir, el fin de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio y lograr que el mismo sea adquirido, a diferencia de la publicidad social o de concientización que lo que busca es cambiar una opinión o punto de vista. También hay que tomar en cuenta que va dirigida a un mercadeo en específico por lo tanto de debe adaptar según sus necesidades y personalidad.

Funciones de la publicidad

En la actualidad, se logra ver publicidad en cualquier sitio en que se transite, de igual manera en los sitios web que se visiten, por lo que muchas veces las personas se sienten saturadas de información, sin embargo, existe publicidad que cumple con las expectativas de los consumidores y por la información de este medio realizan las compras, motivo por el cual es importante conocer las funciones que tiene la publicidad.

Kotler y Armstrong (2013) definen las funciones de la publicidad en 3 grupos diferentes: informativa, persuasiva y de recordación, las cuales detallan de la siguiente manera:

Publicidad informativa:

1. Comunicar valor para el cliente Sugerir nuevos usos para un producto
2. Crear una imagen de marca y empresa
3. Informar al mercado sobre un cambio en el precio
4. Contar al mercado acerca de un nuevo producto
5. Descripción de servicios y apoyo disponibles
6. Explicar cómo funciona un producto
7. Corrección de impresiones falsas

Publicidad persuasiva

1. Generar preferencia de marca
2. Persuadir a los clientes de comprar ahora
3. Alentar el cambio hacia una marca
4. Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
5. Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto
6. Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca

Publicidad de recordación

1. Mantener relaciones con el cliente
2. Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
3. Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano
4. Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza (p.366).

Tipos de publicidad

En la actualidad existen muchos tipos de publicidad, desde los más tradicionales hasta lo que con el tiempo han ido surgiendo gracias a las innovaciones han ido llegando con el tiempo. Es importante recalcar que cada tipo se adapta a cada mercado, por lo que no se puede esperar que la publicidad actual sea exitosa dirigida a un público de la tercera edad, y de igual manera con un tipo de publicidad tradicional, dirigido a un mercado joven.

Florida (2018) se hace referencia a que en la actualidad es más fácil realizar publicidad ya que existen muchos tipos y opciones para realizarla, tal y como el lo indica:

A día de hoy, si queremos comercializar nuestro producto o servicio tenemos una gran cantidad de opciones para comunicarnos y llegar a un gran número de personas. De hecho, a la hora de crear el Plan de Marketing Digital de una empresa, uno de las partes más importantes es la estrategia de comunicación. Y es aquí donde entra en juego la publicidad. El problema es que estamos tan centrados en el mundo online, que si publicidad en internet, que si publicidad en redes sociales, etc. que muchas veces nos olvidamos de las formas más tradicionales. Y no por ser más tradicionales han de ser menos efectivas, de hecho, dependiendo del objetivo de la empresa y de su situación en muchas ocasiones incluso puede ser más efectiva (párr.1-5)

Florido (2018) menciona los siguientes tipos:

1. En función del contenido: publicidad informativa, comparativa, transformativa y emotiva.
2. En función del número de anunciantes: individual y colectiva.
3. En función de la actividad del anunciante: publicidad del fabricante y de intermediarios.
4. En función de la naturaleza del anunciante: Publicidad para empresas privadas, para organizaciones sin ánimo de lucro y para la administración pública.
5. En función del alcance geográfico: publicidad local, regional, nacional e internacional.
6. En función del medio de difusión: Publicidad en internet, impresa, en radio, televisiva, exterior, telefónica y de boca en boca.
7. En función de lo anunciado: Producto, servicio y establecimiento.

Publicidad infantil

La publicidad infantil se puede ver desde dos aspectos diferentes; el primero es la publicidad que va dirigida específicamente a niños, la cual frecuentemente es sobre juguetes o comida, e invita a los niños a pedirle a sus padres que adquieran ese producto para goce de ellos; por otro lado, también se puede ver como la publicidad que utiliza la imagen de niños en sus campañas, para las cuales hay que tomar en cuenta que no es lo mismo trabajar con adultos que con niños.

Dans (2015), se refiere a esta publicidad haciendo enfoque a la que va directamente dirigida a los niños, la que se realiza de una manera llamativa creando necesidades y deseos en ellos, tal y como él lo indica:

La publicidad diseñada para impactar en los niños es la base de infinidad de canales infantiles de televisión en países de todo el mundo. Salvando determinadas acciones destinadas a evitar engaños, a mostrar juguetes volando cuando en realidad no vuelan o grandes lotes de productos que en realidad no vienen incluidos en el precio, tratar de influenciar a los niños para que pidan determinados productos a sus padres es una práctica perfectamente habitual en todo el mundo. La queja de las asociaciones en el caso de YouTube Kids, sin embargo, se refiere a «unfair and deceptive marketing practices», «prácticas de marketing desleales y engañosas», a la idea de que los niños a esas edades no

han desarrollado las habilidades cognitivas para resistir esos mensajes publicitarios y entender que están siendo objeto de una táctica comercial (párr.2)

Campaña de publicidad

Cuando se habla de campaña publicitaria, se refiere a todo aquello que encierra la publicidad desde cero para lograr llegar a tener éxito frente al mercado, se trata de todos aquellos aspectos necesarios para que el mensaje llegue de manera adecuada al público, creando empatía con el producto, servicio o ideología que se quiere dar a conocer.

López (2020), “Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado” (párr.2).

Por otro lado, Boris (2017) explica de manera más detalla lo que es una campaña publicitaria, y hace énfasis en que su principal objetivo es dar a conocer y persuadir al público objetivo tal y como él lo menciona:

En términos generales, una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios coordinados que sirven para dar promoción a temas relevantes para la estrategia de comunicación de cada compañía.

Principalmente, su ADN está compuesto por un diálogo perfectamente estructurado con el cliente, además de información relevante para ellos, cuyo objetivo final es primordialmente uno: persuadir.

“El objetivo de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, único, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores” (párr.6-8).

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas formadas en internet que permiten la conexión entre muchas personas conocidas como usuarios, en un principio su principal objetivo era conectar amistades o familiares, sin embargo, en la actualidad es unos de los principales medios de comunicación que utiliza la publicidad.

Obeso (2019) define el concepto de red social de la siguiente manera:

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (párr.7-8).

Facebook

Facebook es una red social que permite mantener el contacto entre personas, facilita el que los mismo puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amigos y familiares. Actualmente es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan en Internet.

Según Gonçalves (2016):

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (párr.1).

Gonçalves (2016), Facebook es en la actualidad la mayor red social que existe en el mundo. Es una que lo que hace es crear vínculos virtuales, y su principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Lo que busca es ampliar las posibilidades de relación social. El mercadeo ha sido muy beneficiado con esta red, ya que está llena de oportunidades para nuevos conceptos e ideas.

Características de la Red Social.

Facebook siempre ha sido reconocido por las características que lo diferencian de las demás redes sociales, tales como página de noticias, vídeos, tienda, mensajería, entre otras que ofrece. Actualmente es muy utilizado por las diferentes marcas para realizar publicidad, esto debido a que tiene un alcance muy grande por su gran cantidad de usuarios que cada vez aumenta más.

Beese (2017) explica de forma detallada estas características, así como el progreso que la red ha ido teniendo con el paso del tiempo:

Lo que comenzó como una plataforma simple para una red universitaria específica se ha convertido en un polo de actividad social para 1.65 mil millones de usuarios activos mensualmente. Las características populares de Facebook como Páginas, Noticias y un conjunto de herramientas de publicidad han permitido que esta red sea imprescindible para profesionales de marketing y anunciantes.

Desde 2004, una cantidad infinita de nuevas características de Facebook se ha lanzado para que puedas cumplir con tus objetivos comerciales. Si usas la plataforma desde hace un tiempo, es fácil pasar por alto algunas de las características más dominantes. Por otro lado, si eres nuevo, es posible que estés abrumado por las cantidades de piezas móviles de Facebook, ya que hay muchas de ellas (párr.1-2).

Estrategias Publicitarias en Facebook.

Como anteriormente se comentó, Facebook cuenta con muchos usuarios lo que permite una exitosa comunicación de la marca con el consumidor, por lo tanto, hay que mantenerse actualizado sobre las novedades que tiene esta red para realizar estrategias publicitarias exitosas que cumplan con el objetivo de la marca de cautivar la mente del consumidor.

Torr (2019) (párr.3) microsegmentación, una función que te permite llegar a tu audiencia meta con la ayuda de parámetros como su demografía, ubicación, intereses e incluso comportamientos. De esta manera, puedes lograr que tus mensajes lleguen a las personas con más probabilidades de interesarse en tus productos y servicios.

Por otro lado, Mejía (2018) (párr.7-62) explica de una manera más detallada las principales estrategias que se deben utilizar para lograr tener éxito a la hora de crear publicidad en Facebook:

1. Establece un objetivo claro de publicidad en Facebook: Al determinar correctamente el objetivo de tu campaña vas a tener claro cuál es el perfil de usuario ideal para conseguir ese objetivo lo que posteriormente reducirán tus costes y aumentará tu tasa de conversión.
2. Aprovecha todos los tipos de anuncio de Facebook: un anunciante de Facebook no se ve limitado a un solo tipo de anuncio. Lo que aporta libertad creativa y te permite experimentar con distintos tipos de anuncio para detectar cuál funciona mejor

dependiendo de la situación, lo anunciado y el público. Si un tipo de anuncio no te funciona, puedes probar otro, la clave está en experimentar.

3. Configura tu embudo de conversión para tus anuncios de Facebook: Un embudo de conversión busca en gran medida conectar con tu prospecto en el momento adecuado para que piense en adquirir tu producto de una manera natural. Lógicamente tu relación con tus nuevos prospectos debes ser diferente a la que tengas con tus clientes actuales y/o recurrentes.
4. No subestimes el poder de las pruebas de tus anuncios en Facebook: Los test A/B o las pruebas divididas son una parte esencial e indispensable de una buena campaña de marketing en Facebook, sin embargo, lo son aún más en una campaña de publicidad, esta es una realidad sin importar la red social de la que estemos hablando. Estas variaciones te permiten probar anuncios exitosos con distintas variantes para descubrir qué es lo que funciona tan bien y poder replicarlo.
5. Usa la publicidad por Facebook junto con tu Marketing de Contenidos: Cuando combinas contenido relevante y de alta calidad con una buena campaña publicitaria en Facebook puedes obtener resultados extraordinarios y teniendo en cuenta que muchas empresas aún no están aplicando correctamente una estrategia de Inbound Marketing para convertir visitantes en leads y ventas.
6. Analiza tus resultados de tu campaña de Facebook: No se trata solo de fijarse en las cifras del anuncio (clics, alcance, etc.), se trata de responder a las interacciones que tu anuncio haya tenido, si alguien lo ha comentado, respóndele, de esta manera vas a generar mayor visibilidad para el anuncio.
7. Piensa en el largo plazo con tu estrategia: Si quieres que tu estrategia de publicidad en Facebook perdure en el tiempo, entonces debes asegurarte que tus anuncios están hechos para conseguirlo.

Instagram

Instagram funciona como una red social y aplicación móvil al mismo tiempo, permite a sus usuarios subir fotos y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores entre otros, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, a diferencia de Facebook se basa más en lo audiovisual que en textos.

Lavagna (2020):

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (párr.4).

Lavagna (2020), Instagram es una red social y aplicación móvil al mismo tiempo, se encarga de permitir a sus usuarios subir imágenes y vídeos con muchos efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, entre otros, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o también en otras redes sociales.

Características de la Red Social.

Instagram ha ido progresando con el tiempo y se ha convertido en la red social favorita de muchas personas. Cada día muestra nuevas mejoras tales como los “reels”, lo cual trata de una nueva forma de crear y ver videos cortos, en donde se pueden utilizar herramientas como filtros y efectos. Al igual que facebook, tiene una ventada de noticias, las famosas historias, y el buzón de mensajería directa.

Pérez (2017) (párr.3) Exactamente es una red social para publicar fotos, pues en principio fue así, pero ahora va más allá de solo fotos ahora también se puede publicar videos de hasta 1 minuto de duración, anteriormente solo eran 15 segundos.

Target.

Instagram es una red social que está dirigida a un mercado joven principalmente, un aproximado de 13 a 35 años, ya que a los 13 años es cuando la mayoría de jóvenes ingresan al colegio y empiezan a crear más lazos de amistad y a interesarse por seguir el contenido que comparten sus amigos y personas a las que admiran o por las que se interesan. Por otro lado, no es una red en la que normalmente se interesen las personas de edades mayores a 35 años a diferencia de Facebook que si cuenta con muchos usuarios de estas edades.

Pérez (2017) (párr.3) Dirigida a un publico mayor de los 14 años en teoría, pero la realidad es que muchos niños menores de esa edad la usan por el divertido contenido que pueden crear con múltiples herramientas

Estrategias Publicitarias en Instagram.

Como anteriormente se mencionó, Instagram se ha convertido en una red social muy popular entre las personas jóvenes, motivo por el cual es un gran medio e instrumento a la hora de buscar que una campaña publicitaria tenga éxito en este mercado. Al ser una red tan

popular, los creadores constantemente crean mejoras que permiten hacer la publicidad más llamativa y eficaz, por lo que las marcas deben mantenerse en constante actualización y abiertos a estos cambios.

Cárdenas (2019) (párr.11-13) Existen dos medios, por ahora, donde los anuncios aparecen: en el feed y en los Stories.

En el primero, las publicidades aparecen en el timeline habitual, en el que se hace scroll hacia abajo y van apareciendo las fotos o videos de tus seguidos. De esta forma, el anuncio parece una publicación habitual, pero con la etiqueta de publicidad para ser reconocido como tal.

El segundo son esos que se muestran con el formato vertical, ya sea en video o imagen dentro de los Stories. Igualmente están indicados como publicidad, pero sin ser invasivos ni molestos, cada 4 o 5 cuentas.

Historia.

También es importante conocer un poco de la historia de Instagram para comprender de una mejor manera lo que anteriormente se ha mencionado, así como el progreso que la misma ha tenido en el tiempo Lavagna (2020) lo explica de una manera resumida y clara:

La historia de Instagram es realmente impactante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo.

El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg.

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

La primera fotografía subida a Instagram fue de la mano de su fundador, con el objetivo de hacer la primera prueba de la App.

Lavagna (2020): Cuatro años después de su lanzamiento Instagram ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo. El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg. Kevin creó una herramienta para fotografía. El producto fue lanzado en el Apple Store el 6 de octubre de 2010 con el nombre de Instagram. En el año 2011 se añadieron los “hashtags” para facilitar a los usuarios a encontrar imágenes de un mismo tema.

Síndrome de Down

El síndrome de Down es un trastorno genético que se origina cuando la división celular produce una copia adicional del cromosoma 21. Este material genético provoca los cambios en el desarrollo y en las características físicas de las personas afectadas.

Al respecto Fernández (2015) lo define como: “Este síndrome consiste en una alteración de los cromosomas, siendo estos responsables de las características morfológicas y de conducta de los sujetos afectados” (p.34).

Por otro lado, Sánchez (2019) lo define como:

El síndrome de Down no es una enfermedad, sino una alteración genética que se produce por la presencia de un cromosoma extra (los cromosomas con las estructuras que contienen el ADN, que es el principal constituyente del material genético de los seres vivos) o una parte de él. Las células del cuerpo humano tienen 46 cromosomas distribuidos en 23 pares. Las personas con síndrome de Down tienen tres cromosomas en el par 21 en lugar de los dos que existen habitualmente. Por eso, también se conoce como trisomía 21.

Afecta al desarrollo cerebral y del organismo y es la principal causa de discapacidad intelectual y también la alteración genética humana más común. También puede ocasionar problemas médicos, como trastornos digestivos o enfermedades cardíacas (párr1-2).

Sánchez (2019), El síndrome de Down es una alteración genética que se produce por la presencia de un cromosoma de más o una parte de él. En las personas con síndrome de Down existen tres cromosomas en el par 21 en lugar de los dos que existen normalmente. Por eso, también se conoce como trisomía 21. Lo que esto genera es que el desarrollo cerebral se vea afectado lo cual es la principal causa de discapacidad intelectual. Además, puede ocasionar problemas médicos, como trastornos digestivos o enfermedades cardíacas.

Síndrome de Down en Costa Rica.

En Costa Rica el Síndrome de Down es una condición de la que la mayoría de personas tiene conocimiento, quizás no a profundidad, pero si se tiene una idea de lo que trata, además de que desde la escuela se les explica a los niños en lo que consiste la enfermedad.

En relación a la educación e integración en la sociedad que se les da a estas personas, existen escuelas especializadas en el trato hacia estas personas, además, existen 2 fundaciones que se enfocan directamente en ellos.

La primera es ASIDOWN, Asociación Síndrome de Down Costa Rica, es una Organización sin fines de lucro que apoya la autodeterminación de las personas con síndrome de Down y sus familias, de esta manera promueven la inclusión de las personas con síndrome de Down a partir de su nacimiento, en todos los ámbitos sociales del país, incluyendo la educación, salud, recreación, el trabajo, entre otros. La segunda es la Fundación Yo puedo y ¿y vos?, su principal objetivo es brindar apoyo a las personas con Síndrome de Down en el ámbito escolar, laboral y familiar.

Síndrome de Down en la publicidad.

Es poco común ver personas con Síndrome de Down en campañas publicitarias de manera habitual, normalmente solamente se ve cuando se acerca el día mundial de Síndrome de Down o cuando se trata de fundaciones que se dirigen y especializan en las personas con esta condición, sin embargo, es de suma importancia incorporarlos para que de esta manera las personas con esta condición se sientan identificadas y parte de la sociedad.

Al respecto, Hontanilla (2017) expone:

A menudo, la publicidad incorpora personas con síndrome de Down para darle ese toque más humano y sobre todo para buscar el punto emocional en las personas que la vean. Teniendo en cuenta esto, las personas deberíamos reaccionar mejor ante ese tipo de publicidad por el simple hecho de incorporar a una persona con síndrome de Down y jugar con lo emocional (p.86).

Hontanilla (2017), La publicidad incorpora personas con síndrome de Down con el fin de darle un sentido más humano y principalmente para activar el lado emocional en las personas que la vean. Con el fin de que las personas deberían reaccionar mejor ante ese tipo de publicidad como resultado de incorporar a una persona con síndrome de Down.

Rojas (2019) define la situación del Síndrome de Down en Costa Rica basándose en datos de la ONU:

Según la ONU, la incidencia estimada del Síndrome de Down a nivel mundial se sitúa entre 1 de cada 1.000 y 1 de cada 1.100 recién nacidos. En Costa Rica, según ASIDOWN hay aproximadamente unas 5.000 personas con Síndrome de Down, lo que sería 1 por cada 1000 personas. Así lo explica Rosette Kleiman, directora de la Asociación (párr.6).

Rojas (2019), Según la ONU, la incidencia estimada del Síndrome de Down a nivel mundial se sitúa entre 1 de cada 1.000. En Costa Rica, según ASIDOWN hay unas 5.000 personas con Síndrome de Down, es decir 1 por cada 1000 personas.

Tipología

Hay muchos factores tanto físicos como psicológicos que diferencian a las personas con Síndrome de Down de las demás, sin embargo, no se puede suponer que todos actúan de la mejor manera, ya que como todas las demás personas, cada una tiene su propio carácter y manera de ser.

Hontanilla (2017) define que:

Las personas con síndrome de Down tienen un conjunto de características médicas comunes como pueden ser la inclinación de los ojos, el pelo liso y fino, la discapacidad intelectual, entre otras. Además, aun que se tienda a decir que las personas con síndrome de Down son todas afectuosas, fáciles de tratar y cariñosas, la realidad es que su personalidad es tan diversa como la de la población general. No obstante, si que existen algunas características psicológicas propias como por ejemplo la escasa iniciativa, la capacidad para inhibirse (les cuesta inhibir su conducta y a veces pueden ser excesivamente efusivas), la baja capacidad de respuesta y reacción, entre otras (p.86).

Hontanilla (2017), Las personas con este Síndrome, tienen varias características en común, tales como la inclinación de los ojos, el pelo liso y fino, la discapacidad intelectual, en otras más. Se acostumbra a decir que todas las personas con el Síndrome son afectuosas, fáciles de tratar y cariñosas, pero en realidad su personalidad es diversa como la de la demás población,

sin embargo si hay muchas características que tienen similares, como por ejemplo la escasa iniciativa y la capacidad para inhibirse.

Historia del Síndrome de Down

Hay muchas historias y artículos diferentes sobre como surgió el Síndrome de Down y las variaciones que con el tiempo se han ido presentado, Fernández (2015) define los eventos más importantes en la historia del Síndrome de Down de la siguiente manera:

Los primeros trabajos científicos sobre el Síndrome se centraron en el estudio de las características morfológicas, la presencia de cardiopatía, la probable influencia de la edad de la madre y las características estructurales del cerebro. Y ya en el año 1959 Léjeune demuestra la presencia de un cromosoma extra en el par 21.

La sospecha de que el Síndrome de Down tuviera su origen en un trastorno de los cromosomas se tuvo desde muy pronto, pero no se disponía de técnicas adecuadas para su identificación. De hecho, en los años 30 ya se planteó la hipótesis de la posible no disyunción de los cromosomas (Penrose, 1939). Será en 1959 cuando Lejeune demuestre la existencia de un cromosoma acrocéntrico extra, o trisonomía 21, con un número total de cromosomas de 47 (p.34).

Fernández (2015), La teoría de que el Síndrome de Down tuvo su origen en una variación 4 de los cromosomas surge desde mucho tiempo atrás, pero no se tenían las técnicas adecuadas para lograr identificar la verdadera razón de ser. En los años 30 se planteó la hipótesis de la posible variación de los cromosomas, pero hasta 1959 Lejeune demostró la existencia de un cromosoma acrocéntrico extra, o trisonomía 21.

Normativa a cerca de la imagen de personas con discapacidad en publicidad.

En el ámbito de la publicidad es importante conocer las normativas que existen a la hora de querer transmitir un mensaje, principalmente se conoce que estas normativas existen en la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, imagen de niños, entre otras conocidas, sin embargo, la normativa acerca de utilizar a personas con discapacidad es poco común y no se escucha mucho acerca de ella.

Sánchez (2017) define de forma detalla lo que está estipulado en la normativa a la hora de querer utilizar la imagen de personas con discapacidad en campañas publicitarias:

En relación al marco normativo sobre discapacidad y publicidad, la primera y principal norma que recoge aspectos referidos a la comunicación publicitaria de la discapacidad es la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por la ONU en 2006 y ratificada por España en 2007.

En sus principios generales están reconocidas la participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad, así como el respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y de la condición humana, valores que, sin duda, debe transmitir la publicidad. Concretamente sobre la imagen de las personas con discapacidad, el artículo 8 de la citada Convención habla sobre toma de conciencia. Establece así que los Estados partes se comprometen a adoptar medidas para:

1. Sensibilizar a la sociedad para que tome mayor conciencia respecto de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de sus derechos y dignidad.
2. Luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad.
3. Promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad (p.8).

Sánchez (2017), El propósito de la normativa es: sensibilizar a la sociedad para que tome mayor conciencia respecto de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de sus derechos y dignidad, luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad, promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad.

Factores de exclusión en publicidad.

La publicidad está acostumbrada a ser atractiva y llamativa, por lo que normalmente en ella se ven imágenes de personas que cumplan estos “requisitos”, por lo que utilizar a personas con alguna discapacidad como el Síndrome de Down no es lo más correcto a la vista de lo que normalmente se acostumbra a ver, sin embargo, actualmente es algo que ha ido cambiando.

Ponce (2020) indica: “Aunque la publicidad pueda aparecer como un asunto secundario para favorecer la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad, es uno de los principales medios de transmisión de valores y fomento de una cultura social inclusiva” (párr.3).

Las conclusiones del artículo muestran muy bien los factores que influyen para que exista exclusión en publicidad, Ponce (2020):

Como primera conclusión hay que destacar que la publicidad sigue transmitiendo estereotipos, por lo que queda un gran camino por recorrer para que se transmita una imagen positiva e igualitaria de las personas con discapacidad. La segunda conclusión es la escasa conciencia y compromiso de los principales agentes de publicidad, agencias de publicidad y anunciantes principalmente, que desconocen la propia Convención. Y la tercera conclusión es el avance positivo que se ha producido en los últimos años, fundamentalmente en las campañas institucionales, y la necesidad de seguir avanzando a través de diversas estrategias con el mundo de la discapacidad organizada (párr.7).

Debido a los estereotipos que normalmente se han forjado en la publicidad, no se ve con normalidad variedad de anuncios que utilicen la imagen de personas con Síndrome de Down, tal y como lo expone Hontanilla (2017):

La publicidad en la que ha aparecido la imagen del síndrome de Down ha tenido una influencia negativa, ya que se ha sobrecargado de prejuicios y estereotipos, como por ejemplo mostrar a una persona débil, pidiendo ayuda, no capaz de llevar una vida normal, etc. A pesar de que en la sociedad ha habido muchos avances, todavía existe una cierta resistencia a tratar el síndrome de Down de una manera normalizada (p.86).

Ponce (2020), La publicidad no es tomada normalmente como un recurso para favorecer la inclusión de las personas con discapacidad, sin embargo, es uno de los principales medios de comunicación, por lo que es importante que fomente valores y una cultura social inclusiva.

Estrategias publicitarias para la inclusión.

Para pensar en estrategias para crear publicidad inclusiva, hay que hacer un análisis desde el punto de vista de las personas más afectadas, saber que es lo que ellos esperan de los anuncios para sentirse incluidos e identificados, desde una persona ciega que espera que el audio sea lo suficientemente explícito para no necesitar imágenes, una persona con problema auditivos que

necesite que muestren subtítulos o un intérprete, hasta una persona con Síndrome de Down o alguna otra discapacidad que quiera ver la imagen de una persona igual a ella.

Madero (2016), define las estrategias para la inclusión como:

Publicidad que pretende vender o promocionar productos o servicios específicos para atender necesidades relacionadas con diversas discapacidades (ceguera, sordera, ortopedia, etc.). Su difusión queda reducida generalmente a revistas específicas dirigidas a estos colectivos.

Publicidad de concienciación social, generada por entidades sociales sin ánimo de lucro y que pretende concienciar a la población sobre la necesidad de eliminar los prejuicios y mejorar la integración de las personas con discapacidad, generar actitudes positivas, etc. También puede dirigirse a personas con discapacidad, con la intención de que se vean representadas y colaborar en la mejora de su autoestima.

Publicidad social, que pretende concienciar o prevenir de otros problemas, en la que aparece algún tipo de referencia a la discapacidad, generalmente como consecuencia derivada de ese otro problema o añadida a él. Quizá sea el tipo de publicidad relacionada con la discapacidad más frecuente.

Publicidad corporativa de grandes empresas que difunden su obra social a través de la imagen de ciertos colectivos de personas enfermas o discapacitadas. Pretende generar una imagen positiva para la empresa emisora, ya sea tanto una entidad financiera o de servicios, como una empresa comercial en busca una mayor reputación social corporativa. (pp.8-15).

Madero (2016), para lograr hacer publicidad inclusiva, se deben utilizar varias estrategias, como la publicidad social, que trata de concientizar, la publicidad corporativa, que busca difundir una obra social para generar una imagen positiva para la empresa emisora y la publicidad de concientización social que es generada por entidades sociales sin ánimo de lucro que lo que busca es eliminar los prejuicios y mejorar la integración de las personas con discapacidad a la sociedad.

Marca

La marca es lo que representa a una empresa y la diferencia de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan por encima de los demás.

Nuño (2017):

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto (párr.2)

Nuño (2017), La marca es un signo distintivo, cuya principal función es hacer la diferencia y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente a los competidores. La marca es lo que brinda identidad y significado a un producto o servicio.

Tipos de marcas

Existen muchos tipos de marcas dependiendo de la intención que sus creadores en momento tuvieron y de los productos o servicios que los mismos ofrecen, pero antes de hablar de estos tipos es importante conocer el concepto de marca, Nuño (2017) la define como:

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (párr.3).

Y define los tipos en los siguientes:

1. Marcas denominativas. Un ejemplo de marca consistente en la combinación de letras y números.
2. Marcas gráficas. Este tipo de marcas son aquellas que cuentan con símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.

3. Marcas mixtas o figurativas. Son aquellas marcas que combinan las dos marcas anteriores, es decir, consisten en la combinación de letras y/o números, así como símbolos gráficos.
4. Marcas tridimensionales. Marcas que tienen los elementos gráficos dispuestos en tres dimensiones. Aquí, un ejemplo de ello podrían ser los envases y envoltorios, la forma del producto, etc. Un ejemplo de marca de este tipo sería, por ejemplo, el queso Babybel, con un envoltorio muy peculiar y distintivo
5. Marcas sonoras. Este tipo de marcas se refiere a aquellas consistentes en una sucesión de sonidos susceptibles de ser distintos (párr.12)

Branding

El Branding es un proceso de construcción de una marca. Lo que se busca es dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca, para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la misma tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

Sulz (2019) lo define como un trabajo que tiene como propósito que la marca sea reconocida en el mercado:

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (párr.1).

Sulz (2019), Branding es el trabajo de gestión de marca que tiene como objetivo hacerla reconocida, deseada y con una imagen positiva en la mente de del público meta. Involucra acciones relacionadas con aspectos como el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, logrando crear una conexión con el público para de esta manera influir en sus decisiones de compra.

Toys

Tiendas Toys es una cadena de tiendas que se dedica a la venta de juguetes y artículos para niños, cuenta con varias tiendas a lo largo del país y es una de las marcas más reconocidas en su área.

Jugueterías TOYS, abrió sus puertas por primera vez el 14 de noviembre de 1970, bajo la visión de su fundadora, la señora Reina Madrid.

Encargada de distribuir sonrisas a los niños de Costa Rica; de ahí nuestra frase emblemática: "Distribuir Sonrisas es Nuestra Pasión"

Actualmente TOYS cuenta con 30 Tiendas, al servicio de nuestros clientes, ubicadas en todo el país, donde nuestros clientes pueden encontrar las mejores marcas del mercado.

TOYS es hoy en día una empresa con gran crecimiento y proyección a la comunidad con programas de Responsabilidad Social Empresarial, actividades dirigidas a niños de escasos recursos y donaciones puntuales dirigidas a proyectos que le dan la mano a la niñez costarricense, información tomada del sitio web <https://www.toysmayoreo.com/> (2020).

Factores de exclusión

Cuando se habla de factores de exclusión, se refiere a todo aquello que influye para que en la sociedad exista la exclusión, desde pensamientos, costumbres, acciones, enseñanzas o educación con la que las personas han sido familiarizadas conforme han ido creciendo, lo que los hace mirar con diferencia a cierto grupo de la población.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos en la vida de los seres humanos: acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales.

1. Área: Dependiendo del entorno en el que habiten (rural o urbano), las posibilidades de acceso a los recursos, participación y relaciones sociales cambian, siendo los habitantes de las áreas rurales más excluidos, pues es allí en donde se evidencia mayor falta de acceso a servicios básicos, empleo digno o vivienda apropiada.
2. Origen étnico: Las diferencias propias de grupos sociales minoritarios, incrementan los niveles de exclusión. La pertenencia y el ser originario de una u otra etnia, condiciona los derechos y oportunidades de las personas para vivir en esta sociedad de manera digna. No solo el hecho de la migración, sino también la falta de reconocimiento de grupos étnicos minoritarios, ciudadanos de pleno

derecho, favorece que se desarrollen procesos de exclusión entre las personas.

3. Género: En el aspecto laboral, las mujeres suelen recibir una menor remuneración por su trabajo y se les suele relegar a las formas de empleo más vulnerables. La falta de una perspectiva de identidad de género, del reconocimiento y respeto de las minorías así como las relaciones de poder, contribuyen a profundizar la exclusión social a partir de continuas discriminaciones en personas que se consideran diferentes, que no se ajustan a las formas de pensar de la mayoría o no se acomodan a sus lenguajes.
4. Edad: la niñez, los adultos mayores y los jóvenes son grupos particularmente excluidos, debido a la frecuente dependencia económica de estos hacia los adultos; lo cual conduce a la falta de reconocimiento de derechos propios, diferentes según la etapa del ciclo vital y en el caso de los adultos mayores, el debilitamiento de sus capacidades físicas reduce su posibilidad de autonomía.
5. Educación: tener un bajo nivel formativo, no tener acceso a una formación ocupacional adecuada a sus necesidades y que capacite para el empleo y para competir en el mercado laboral, el desconocimiento del recorrido laboral previo a un evento de migración, el desempleo, el subempleo, el empleo informal y el empleo en condiciones precarias son situaciones que conducen a un mayor riesgo de exclusión de las oportunidades de participación en la sociedad.
6. Discapacidad: las personas con discapacidad son frecuentemente excluidas, debido a barreras de diferentes tipos (de información, de pensamiento o actitud y de prácticas) que encuentran en su medio les impiden participar de la forma en que debieran (CDPD, 2006). En Colombia, al igual que en otros países, los niños y niñas en situación de discapacidad tienen mayores barreras de acceso a servicios, menor permanencia en escenarios de socialización y mayores probabilidades de exclusión social.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos que son: acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales. Siendo los principales factores de exclusión: el área geográfica, origen étnico, género, edad, educación y discapacidad.

Causas

El rechazo hacia las personas con alguna discapacidad, se puede basar en diferentes aspectos, como por ejemplo, la educación que estas personas tuvieron, si sus padres o encargados los enseñaron a ser empáticos con todas las personas, no deberían crear ningún tipo de rechazo; también puede influenciar mucho el tener a una persona con discapacidad cercana, si se está acostumbrado a tratar con ellos, no se debería tener ninguna diferencia hacia los mismos, al contrario, si es una población a la que no se está acostumbrada a tratar, posiblemente se les vea de manera indiferente.

De una manera más detallada, Peña (2019) expone la principal causa por la que ocurre la exclusión hacia las personas con discapacidad:

El sociólogo Manuel José Acebedo Afanador afirma que la conducta de rechazo a las personas con discapacidad se resume al miedo a la diferencia, como ocurre con otros tipos de discriminación.

“Ese rechazo está muy ligado con el miedo al otro. Yo pienso que las personas que siguen rechazando lo hacen fundamentalmente por miedo. Yo acepto al otro en la medida en que se parezca a mí, en todos los sentidos. O sea, el rechazo a la discapacidad es igual al rechazo de las negritudes, al rechazo de la población LGTBI, el rechazo al otro es por miedo, porque es diferente a mí” (párr.2-3).

Peña (2019), El rechazo hacia las personas con discapacidad está muy relacionado con el miedo, es decir, miedo a lo diferente, el ser humano tiende a temerle a todo aquello que le parezca diferente a si mismo, por lo que tiende a discriminar y excluir.

Campañas publicitarias

Cuando se habla de una campaña publicitaria, se hace referencia a todo aquello que se requiere para dar a conocer un producto o servicio mediante los diferentes medios: piezas impresas, digitales, videos, audios, activaciones. Es importante tomar en cuenta que los medios y tipo de publicidad va a depender del mercado al que se quiera llegar.

Según Giraldo (2020) lo define como:

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.

Por otro lado, para López (2020), “Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado” (párr.2).

Giraldo (2020), una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, es decir un producto o un servicio. Es fundamental que exista relación entre las piezas. Es decir, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto,

Tipos de campañas publicitarias

Existen muchos tipos de campañas publicitarias, saber cuál utilizar va a depender de la intención o propósito que tenga la misma, los cuales pueden ser: la presentación de un producto nuevo, aumentar la conciencia en los consumidores de un artículo existente, limpiar la imagen negativa de una compañía, entre otros.

Vásquez (2020)

1. De propaganda: Las vemos diariamente en la TV, redes sociales o vallas publicitarias. Se reconocen por ser el típico comercial que promueve una idea o persona, algunos ejemplos de campañas publicitarias de este tipo son: políticas (invitando a votar por un candidato), a favor o contra del aborto, por los derechos de la mujer, entre otros.
2. Sociales o cívicas: A diferencia de las campañas comerciales. Su finalidad es transmitirle al público un mensaje que los impulse a cambiar ciertos comportamientos.

3. Institucionales: Puede confundirse con la campaña social, pero las campañas institucionales persiguen el único objetivo de cultivar la buena imagen de una determinada marca o empresa, utilizando buenas causas la mayoría de las veces.
4. Industriales: Las campañas industriales no son realizadas por una marca o institución, sino por un grupo de fabricantes o comercializadores que coinciden con el producto que trabajan, por ejemplo, la industria de leche, la carne, los huevos, etc.
5. De cobranding: Se logra cuando dos marcas que se complementan entre si y además comparten el mismo público objetivo, deciden sacar una campaña que los beneficie a ambos.
6. De patrocinio: Patrocinan o respaldan la celebración de un evento, una actividad y hasta una persona o equipo.
7. Corporativas o de marca: Busca exaltar los valores de la compañía, con el único objetivo de que el público se haga una buena imagen de ella y sus productos a largo plazo.
8. De producto: Se realiza para promover productos o servicios concretos, con el único fin de generar su venta.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que lo que busca es hacer un trabajo exploratorio para identificar hechos y a partir de ahí desarrollar teoría, esto debido a que no existen investigaciones que se enfoquen directamente con el tema de estudio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014).

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7).

Lo que se busca es profundizar conceptos como: la publicidad inclusiva, Síndrome de Down, campañas publicitarias y publicidad en redes sociales, además, comprender de una manera más clara el fenómeno que se presenta, que en este caso es la exclusión de la imagen de niños con Síndrome de Down en campañas publicitarias.

Diseño

El diseño que más se adecua a la investigación es el de teoría fundamentada sistemática. Taylor y Francis (2013); Torrance (2011); Sullivan (2009); y Haig (2006), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que: “El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p.472), es decir lo que busca es desarrollar teoría basada en los datos recolectados.

La publicidad es un tema muy reconocido y con mucha teoría nacional e internacional, sin embargo, los datos sobre publicidad inclusiva son escasos, y las investigaciones sobre ella son prácticamente nulas, principalmente a nivel nacional, y si se centra en la inclusiva tratándose de niños con Síndrome de Down, con certeza después de realizar los antecedentes se puede asegurar que es totalmente nula, por lo que es importante generar teoría en esta área específica.

Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los medios mediante los cuales se obtendrá la información para la investigación, de esta manera se podrá generar la teoría planteada anteriormente en el diseño.

Las fuentes que se van a utilizar son: 10 padres de niños con Síndrome de Down, tesis relacionadas con la publicidad y publicidad inclusiva, artículos médicos que expliquen con claridad lo más relevante acerca de este Síndrome, 5 publicistas y 5 profesionales en educación especial.

Características de la población:

1. Madres de niños con Síndrome de Down
2. Profesores de niños con Síndrome de Down
3. Profesionales en publicidad
4. Personal del área de mercadeo de Toys

Población	Criterios de selección
Madres y padres	Que tengan hijos con Síndrome de Down, los niños deben tener de 5 a 12 años de edad, residentes en San José
Profesores(as)	Hombres y mujeres que imparten lecciones a niños con Síndrome de Down, del área de San José
Profesionales en publicidad	Hombres y mujeres, del área de diseño y creatividad, con más de 2 años de experiencia, que actualmente están laborando en el área de publicidad
Personal de mercadeo	Encargados del manejo de Redes Sociales (Facebook e Instagram), laborar en Toys

La muestra, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que: “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384).

La muestra ayuda a profundizar la comprensión de la teoría que se va a generar. Según el diseño y enfoque. La muestra se va a realizar con voluntarios, los cuales son los padres y madres de niños con Síndrome de Down, ya que es el mayor acercamiento que se puede tener sobre lo

que estos niños sienten y piensan, además de expertos en comunicación en publicidad para comprender la perspectiva que estos tienen a cerca de la publicidad en general y publicidad inclusiva.

El tipo de muestra que se va a utilizar es la muestra de expertos, esto debido a que para poder generar teoría que es muy escasa sobre el tema, se debe recurrir a los pensamientos que tienen los expertos sobre el mismo, lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p.387).

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión.

1. Padres y madres de niños con síndrome de Down de edades entre 5 a 12 años.
2. Personal de mercadeo de Tiendas Toys relacionado directamente con la publicidad de Redes Sociales.
3. Profesionales en comunicación y publicidad.
4. Profesionales en educación especial que actualmente tengan alumnos con Síndrome de Down

Criterios de exclusión.

1. Personal de mercadeo de tiendas Toys que no esté relacionado con las campañas de Redes Sociales.
2. Profesionales en educación especial que no tengan estudiantes con Síndrome de Down.

Unidades de análisis

	Objetivos específicos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
1	Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con	Factores de exclusión		Factores de Exclusión: Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de	Entrevista a expertos	¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con

<p>Síndrome de Down en las campañas publicitarias.</p>	<p>Síndrome de Down</p> <p>Campañas publicitarias inclusivas</p>	<p>Características de las personas con el Síndrome</p> <p>Campañas publicitarias inclusivas</p>	<p>exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos que son: acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales. Siendo los principales factores de exclusión: el área geográfica, origen étnico, género, edad, educación y discapacidad.</p> <p>Síndrome de Down: Según Fernández (2015) “Este síndrome consiste en una alteración de los cromosomas, siendo estos responsables de las características morfológicas y de conducta de los sujetos afectados” (p.34)</p> <p>Campaña publicitaria: López (2020), “Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado” (párr.2).</p> <p>Características de las personas con Síndrome de Down: Kumin (2017) menciona las principales características que estas personas tienen: Bajo tono muscular (hipotonía) -es decir, músculos que están más relajados y están más "flojos" de lo normal, y por tanto son más difíciles de controlar; Una boca que es relativamente pequeña comparada con la lengua que, al ser hipotónica,</p>	<p>Síndrome de Down?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad?</p> <p>¿Las marcas en Costa Rica, cómo Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?</p> <p>¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?</p> <p>¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas?</p> <p>Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?</p> <p>¿En qué medios?</p> <p>Por qué considera que la campaña es inclusiva?</p> <p>En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?</p>
--	--	---	---	--

				<p>parece más grande; Tendencia a respirar por la boca debido a las grandes adenoides o amígdalas, a las alergias recurrentes, o a los resfriados, (párr.4-5).</p> <p>Campañas publicitarias inclusivas: Giovanini (2018) lo define como: “las marcas siguen proponiendo impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad” (párr.19).</p>		<p>¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice la imagen de personas con Síndrome de Down</p>
2	Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram	<p>Estrategias</p> <p>Publicidad</p>	<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Publicidad inclusiva</p> <p>Publicidad exclusiva</p> <p>Publicidad en Facebook</p> <p>Publicidad en Instagram</p>	<p>Estrategia: Según Porter (2015) “Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores” (párr.17).</p> <p>Publicidad: Según Kotler y Armstrong (2013) Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357)</p> <p>Estrategias de comunicación: Lopez (2018) lo define como: La estrategia de comunicación es la herramienta que nos</p>	Entrevista	<p>¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?</p> <p>¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?</p>

			<p>permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada</p> <p>Publicidad inclusiva: Ponce (2020) indica: “Aunque la publicidad pueda aparecer como un asunto secundario para favorecer la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad, es uno de los principales medios de transmisión de valores y fomento de una cultura social inclusiva” (párr.3).</p> <p>Publicidad exclusiva: Hontanilla (2017) expone: La publicidad en la que ha aparecido la imagen del síndrome de Down ha tenido una influencia negativa, ya que se ha sobrecargado de prejuicios y estereotipos, como por ejemplo mostrar a una persona débil, pidiendo ayuda, no capaz de llevar una vida normal, etc. A pesar de que en la sociedad ha habido muchos avances, todavía existe una cierta resistencia a tratar el síndrome de Down de una manera normalizada (p.86). conducta de los sujetos afectados (p.34)</p> <p>Publicidad en Facebook: Yok (2017) recalca que: Cada red social tiene su propio estilo de contenido, pero Facebook tiende a ir más allá de los límites. Gracias a las historias, la posibilidad de transmitir en vivo, las imágenes y los videos, la estrategia de</p>	
--	--	--	---	--

			<p>contenido de tu marca tiene un sinfín de oportunidades (párr.22).</p> <p>Publicidad en Instagram: Ventura (2018) afirma que: La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años. Dado que comparte la misma interfaz publicitaria que Facebook, ofrece un montón de herramientas y de opciones interesantes para los marketers; sea cual sea tu tipo de empresa y tu objetivo, seguro que encontrarás los ingredientes para crear la campaña de tus sueños (párr.1)</p>	
--	--	--	---	--

Instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199). En esta investigación se utilizarán 2 instrumentos cualitativos los cuales son: entrevista y grupo de enfoque.

Entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p.403). Razón por la cual es el instrumento indicado, ya que lo se quiere investigar y comprender son los pensamientos que tienen las personas entrevistadas, analizar a profundidad cada una de las respuestas y perspectiva que las mismas tengan.

En los anexos del 1 al 15 se podrán ver las muestras de las entrevistas

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

La recolección y análisis de datos es esencial para generar teoría desde la perspectiva de los sujetos afectados con el fenómeno de estudio, es el mayor acercamiento que se puede tener para generar conocimiento y responder a la pregunta de investigación. Tal y como lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p.396).

Procedimiento de Recolección de Datos

Se realizarán 15 entrevistas en total, comenzando con 5 a padres y madres de niños con Síndrome de Down, seguidamente 5 a profesores (as) que impartan clases a niños con esta condición, y finalmente a 5 profesionales en Publicidad.

Cuadro estratégico

Nombre	Lugar	Hora	Fecha
Luis Álvarez	Llamada telefónica	1:00pm	19/01/2021
Gabriel Ortega	Llamada telefónica	1:00pm	22/01/2021
Katherine Durán	Llamada telefónica	1:00pm	20/01/2021
Pilar Fallas	Llamada telefónica	1:00pm	26/01/2021
Adriana Mesen	Llamada telefónica	1:30pm	19/01/2021
Rebeca Moraga	Llamada telefónica	5:30pm	19/01/2021
Ana Belén Vargas	Llamada telefónica	1:30pm	26/01/2021
Maritza Altonor	Llamada telefónica	5:30pm	26/01/2021
Dinia Jinesta	Llamada telefónica	1:30pm	22/01/2021
Patricia Hernández	Llamada telefónica	1:00pm	27/01/2021
Milena Fallas	Llamada telefónica	5:30pm	22/01/2021
Fernanda Herrera	Llamada telefónica	1:30pm	27/01/2021
Melanie Méndez	Llamada telefónica	9:00am	27/01/2021
Valeria Ramírez	Llamada telefónica	5:30pm	27/01/2021
Ana Castro	Llamada telefónica	9:00am	22/01/2021

Procedimiento de Análisis de Datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, se realizará la transcripción de las respuestas en Word y Excel, en Word para tener de una manera más literal el diálogo generado y en Excel para facilitar la búsqueda de palabras claves por medio de tablas y filtros.

Seguidamente se buscará un programa que facilite el análisis de los datos obtenidos para de esa manera tener de una forma clara los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación tenía como objetivo general: analizar las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de Síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020, el cual se realizó bajo un enfoque cualitativo, debido a que lo que se buscaba era hacer un trabajo exploratorio para desarrollar teoría a partir de los hechos y creencias de las poblaciones.

Para lograr el objetivo se definieron tres poblaciones: madres y padres, los cuales deben tener niños con Síndrome de Down con edades entre 5 a 12 años residentes en San José; profesores(as) que imparten lecciones a niños con Síndrome de Down y profesionales en publicidad del área de diseño y creatividad, con más de 2 años de experiencia, que actualmente están laborando en el área de publicidad.

Como instrumento de recolección de información se utilizó la entrevista, con el fin de llegar a comprender de una manera más detallada los pensamientos y opiniones de las diferentes poblaciones, la cual se adaptó a las tres diferentes poblaciones de manera que fuera fácil de comprender para cada una, se realizaron principalmente preguntas abiertas para poder profundizar más el tema. Se aplicaron cinco entrevistas por población.

En la primera unidad de análisis: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias, se logró definir los principales factores por los cuales no se ven usualmente niños con Síndrome de Down en las campañas de marcas como “Toys”, en la segunda unidad de análisis: Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram, se lograron detallar los principales aportes que brinda la publicidad en redes sociales a la sociedad, así como los aportes que brinda a la inclusión.

Primeramente, se van a describir los resultados de los profesores(as) que imparten clases a niños y niñas con Síndrome de Down.

Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

Factores de exclusión en campañas publicitarias

Todas las personas entrevistadas coincidieron en que, si existen muchos factores de exclusión a nivel general hacia los niños y niñas con Síndrome de Down, con respecto a la exclusión en campañas publicitarias mencionaron los siguientes:

1. La participación de niños con Síndrome de Down es casi nula, solamente los hacen partícipes en alguna condición especial pero no en la publicidad cotidiana.
2. En publicidad de ropa los excluyen porque la mayoría de prendas para sus edades son muy pequeñas.
3. La mayoría de veces estas personas son excluidas por su apariencia física, sus comportamientos o por tabúes que se mantienen en la sociedad, muchas personas creen que son agresivos o con malos hábitos de higiene.
4. La exclusión se debe a que los creen inútiles, poco inteligentes, e incluso no entran en las características que deben de tener las personas para encajar en la publicidad para mostrar una buena imagen, cuando la realidad es otra porque muchos son muy inteligentes y con una imagen física perfecta.
5. La accesibilidad de las familias también es un factor a la hora de la exclusión.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos que son: acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales. Siendo los principales factores de exclusión: el área geográfica, origen étnico, género, edad, educación y discapacidad.

La profesora Dinia Jinesta Cruz hace referencia a que los pocos anuncios que incluyen a personas con discapacidad lo hacen muy bien, y que la principal razón por la que existe la exclusión es porque los creen inútiles, tal y como lo menciona ella: “Actualmente me llaman la atención un par de anuncios que ha incluido a personas con síndrome, y lo hacen excelente, y la exclusión se debe porque los creen inútiles. Poco inteligentes, incluso no entran en el plano de lo hermoso físicamente para atraer a la "publicidad", y que sean buena imagen.

Cuando mi percepción es lo contrario, porque tuve varios estudiantes excelentes en plan nacional y muy inteligentes, y una muchacha que es físicamente muy linda”.

Por otro lado, la profesora Patricia Elena Hernández coincide con entrevistada anterior, ella menciona que: “Las personas con síndrome de Down son muchas veces discriminadas por su apariencia física, sus comportamientos o por tabús que se mantienen en la sociedad, muchas personas creen que son agresivos o con malos hábitos de higiene, etc”.

Campañas publicitarias inclusivas

Cuatro personas entrevistadas afirmaron que las marcas en Costa Rica como por ejemplo “Toys”, no suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad, mientras solo una respondió que, si lo hacen.

A la hora de consultarles por qué consideran que no lo hacen, respondieron lo siguiente:

1. Falta de aceptación de parte de la población.
2. Falta de información sobre las capacidades de las personas antes de ver su discapacidad.
3. Porque no lo ven necesario.

Mientras que la persona que respondió que, si lo hacen, afirmó que lo hacen porque los productos y servicios que se muestran en la publicidad como por ejemplo los juguetes, son para todos.

También se les consultó que, si en los últimos meses han visto campañas inclusivas, a lo que 2 personas contestaron que no y 3 que sí. Las que respondieron que si, mencionaron haberlas visto en marcas como Red Poind, Walmart y Ekono, además, comentaron que las vieron en televisión; al respecto, cuando se les consultó que por qué creían que eran inclusivas, respondieron que porque se tomaron en cuenta sus necesidades además de que se les ve compartiendo al igual que las demás personas, también comentaron que según su perspectiva estaban dirigidas a todo público.

Giovanini (2018) define las campañas publicitarias inclusivas como: “las marcas siguen proponiendo impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad” (párr.19).

De acuerdo con la profesora Patricia Elena Hernández, una manera de que una campaña publicitaria sea inclusiva, es mostrando al público que estas personas merecen respeto e igualdad y una forma de hacerlo es tomando en cuenta sus necesidades.

El profesor Gabriel Ortega, se refiere que las campañas publicitarias inclusivas no solo deben concientizar, sino también mostrar que todos somos parte de una misma sociedad, tal y como lo menciona en la siguiente frase: “Me parece excelente no solo personas con síndrome de Down, si no, también con otras condiciones donde no se haga solamente para concientizar si no que se vea que son parte de la misma sociedad en la que vivimos”.

Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram

Por otro lado, se les preguntó sobre lo que consideran que aporta la publicidad inclusiva a la sociedad a lo que coincidieron en: igual y equidad, eliminar estereotipos, lograr mayor empatía, y aprender que todas las personas tienen los mismos derechos y no se debe discriminar.

En relación con los aportes que brindan las redes sociales a la inclusión, los padres y madres mencionaron que:

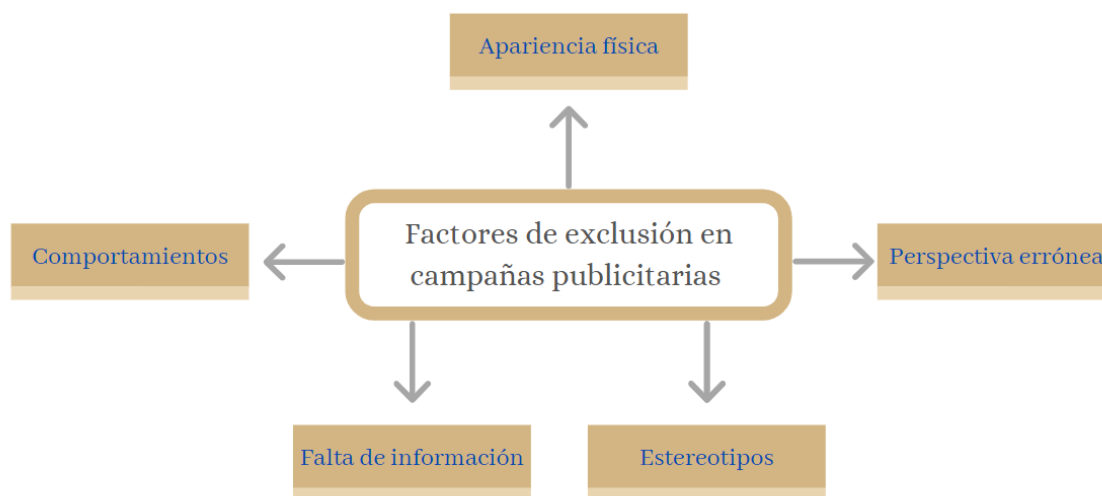
1. Ayudan a transmitir la información de manera correcta.
2. Difunden los mensajes de inclusión y ayudan a que sean vistos por más personas.
3. Muestran a la sociedad lo lindas humanas que son realmente las personas con Síndrome de Down.
4. Ayudan a crear conciencia e informan acerca de la discapacidad.

Sobre la publicidad en Facebook Yok (2017) recalca que: Cada red social tiene su propio estilo de contenido, pero Facebook tiende a ir más allá de los límites. Gracias a las historias, la posibilidad de transmitir en vivo, las imágenes y los videos, la estrategia de contenido de tu marca tiene un sinnúmero de oportunidades (párr.22).

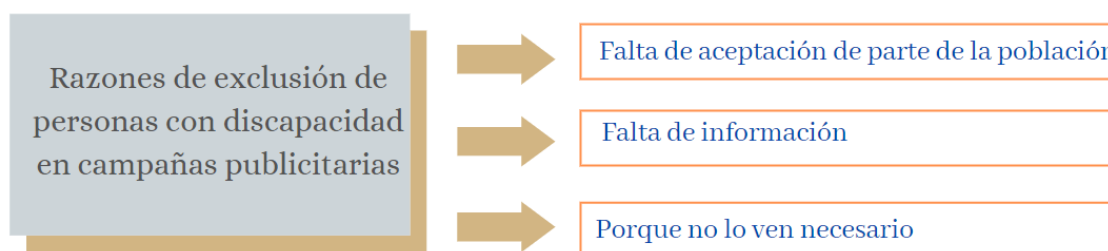
En el caso de la publicidad en Instagram, Ventura (2018) afirma que: La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años. Dado que comparte la misma interfaz publicitaria que Facebook, ofrece un montón de herramientas y de opciones interesantes para los marketers; sea cual sea tu tipo de empresa y tu objetivo, seguro que encontrarás los ingredientes para crear la campaña de tus sueños (párr.1).

La profesora Adriana Mesen, considera que las redes sociales tales como Facebook e Instagram son un excelente medio para lograr crear conciencia acerca de la discapacidad, por otro lado la profesora Dinia Jinesta Cruz se refiere a que mediante las redes sociales se pueden mostrar a las personas con Síndrome de Down como lo humanas que son: “Las redes sociales permiten dejar de discriminar a esas personas, la sociedad tiene que verlas como lo lindas y humanas que son”.

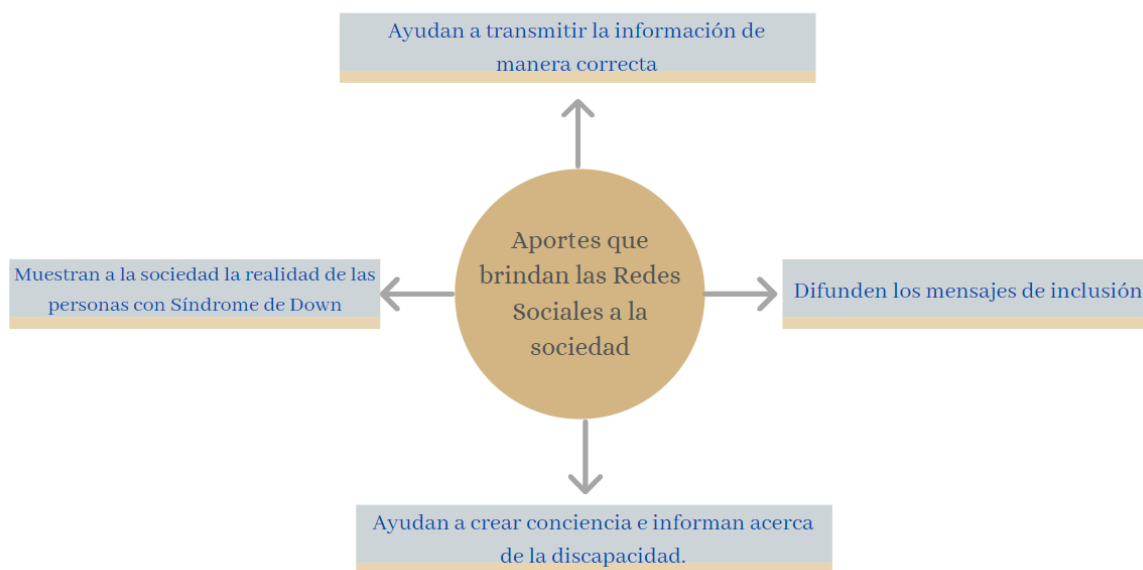
Dibujo 1. Diagrama sobre los factores de exclusión en campañas publicitarias según profesores(as)



Dibujo 2. Diagrama sobre las razones de exclusión en campañas publicitarias según profesores(as)



Dibujo 3. Diagrama sobre los aportes que brindan las redes sociales a la sociedad según profesores(as)



Los segundos resultados que se van a describir, son los de padres y madres de niños con Síndrome de Down de edades entre 5 a 12 años.

Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

Factores de exclusión en campañas publicitarias

Todas las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que, si existen factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down, de los cuales mencionaron los siguientes:

1. Se les discrimina a la hora de solicitar diferentes ayudas en instituciones tanto públicas como privadas.
2. Se tiene la idea de que por su discapacidad son incapaces de seguir instrucciones.
3. Los etiquetan como diferentes y los llenan de estereotipos que la sociedad ha impuesto.
4. No se les toma en cuenta debido a su imagen física.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos que son:

acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales. Siendo los principales factores de exclusión: el área geográfica, origen étnico, género, edad, educación y discapacidad.

Katherine Durán Valverde, hace referencia a que el principal factor de exclusión que existe hacia las personas con Síndrome de Down, es que se les ve y trata y como diferentes, tal y como ella lo menciona: “Muchas veces etiquetan a las personas con Síndrome de Down como una población diferente, marcando aún estereotipos en la sociedad”.

Por otro lado, Fernanda Herrera, opina que la exclusión se hace principalmente por su apariencia física, y coincide con Katherine al decir que se les ve como diferentes:” No se les toma en cuenta por su imagen, al creer que no son agradables a la vista de los espectadores, se les ve como diferentes”.

Campañas publicitarias inclusivas

Las 5 personas entrevistadas indicaron que las marcas en Costa Rica como por ejemplo “Toys”, no suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad, a la hora de que se les consultó la razón por la cual creen que no lo hacen, coincidieron en lo siguiente:

1. No hay interés al no tener familiares con discapacidad
2. No cumplen con los estándares de belleza impuestos por la sociedad.
3. Piensan que trabajar con personas con discapacidad es muy complicado y prefieren ahorrarse esa carga.
4. Prefieren irse por campañas más generalistas y menos segmentadas.

En relación con la pregunta acerca de si han visto campañas inclusivas en los últimos meses, de 5 personas entrevistadas solo 2 contestaron que sí, a lo que una entrevistada mencionó que se trataba acerca del autismo pero no recuerda la marca, y la otra que afirmó haberla visto, nombró a la marca Red Point y comentó que la campaña transmitía un mensaje positivo sobre la inclusión, y la importancia de comprender que a pesar de las diferentes capacidades que tienen las personas, todas son iguales, además de indicar que según su perspectiva, la campaña estaba dirigida tanto a adultos como a niños.

Al respecto, Hontanilla (2017) expone:

A menudo, la publicidad incorpora personas con síndrome de Down para darle ese toque más humano y sobre todo para buscar el punto emocional en las

personas que la vean. Teniendo en cuenta esto, las personas deberíamos reaccionar mejor ante ese tipo de publicidad por el simple hecho de incorporar a una persona con síndrome de Down y jugar con lo emocional (p.86).

Ana Belén Vargas, menciona que la principal razón por la que las marcas no suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad, es porque no tienen interés o porque no tienen familiares con esta condición por lo que no le toman importancia.

Milena Fallas Castro y Fernanda Herrera Ríos, coinciden en que no los incluyen porque no cumplen con los estándares de belleza y estereotipos que la sociedad ha creado y que está acostumbrada a ver en los anuncios de publicidad. Por otro lado, Katherine Durán Valverde se refiere acerca de una campaña en la que sí había inclusión, y expone que la campaña: “Brindaba un mensaje positivo sobre la inclusión, donde a pesar de la condición que tienen las personas con Síndrome de Down, son personas iguales a los demás”.

Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram

En relación con la opinión acerca de la comunicación inclusiva en publicidad, en donde se tome en cuenta incluir a personas con Síndrome de Down en su imagen, sus opiniones fueron las siguientes:

1. Es importante para que las personas sean más inclusivas.
2. La publicidad inclusiva genera que las personas con discapacidad se sientan más cómodas y parte de la sociedad.
3. Es una excelente herramienta para informar a las personas sobre el Síndrome de Down y lograr llegar a tener una sociedad más inclusiva.
4. Aporta más igualdad al tomar en cuenta a todas las personas sin importar sus discapacidades y apariencias físicas.

Con respecto a los aspectos que consideran que aporta la publicidad inclusiva a la sociedad, se refirieron a los siguiente: más sensibilidad y aceptación, empatía, concientizar sobre las diferentes discapacidades y abrir más oportunidades al desarrollo de las personas con discapacidad dentro de la sociedad.

Por otro lado, se refirieron a las contribuciones que tienen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas, las cuales son las siguientes:

1. Ayudan a brindar mayor conocimiento sobre la discapacidad lo que colabora con que exista más aceptación.
2. Actualmente es común ver más publicidad en redes sociales que en otros medios, por lo que se ve en ellas es más relevante ante las personas.
3. En las redes sociales los mensajes llegan con mayor rapidez y facilidad.
4. Mediante este medio es más fácil crear una lucha por la igualdad por la gran relevancia e impacto que tienen.

Sobre la publicidad en Facebook Yok (2017) recalca que: Cada red social tiene su propio estilo de contenido, pero Facebook tiende a ir más allá de los límites. Gracias a las historias, la posibilidad de transmitir en vivo, las imágenes y los videos, la estrategia de contenido de tu marca tiene un sinnúmero de oportunidades (párr.22).

En el caso de la publicidad en Instagram, Ventura (2018) afirma que: La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años. Dado que comparte la misma interfaz publicitaria que Facebook, ofrece un montón de herramientas y de opciones interesantes para los marketers; sea cual sea tu tipo de empresa y tu objetivo, seguro que encontrarás los ingredientes para crear la campaña de tus sueños (párr.1).

Katherine Durán Valverde, hace referencia a que la publicidad inclusiva es una herramienta que si se utiliza de manera correcta, puede llegar a lograr que se eliminen mitos que existen en la sociedad, tal y como ella lo menciona: “Es una herramienta valiosa para que la sociedad conozca más sobre el Síndrome de Down y se derriben mitos que existen. Gracias a este tipo de comunicación hoy en día se ha logrado avanzar en el proceso de inclusión, aunque aún falta mucho por hacer”.

De igual manera, Fernanda Herrera Ríos, coincide con que ayuda a generar una sociedad más igualitaria: “Me parece excelente, porque de esa manera se estará creando una sociedad mucho más igualitaria, tomando en cuenta a todas las personas a pesar de sus discapacidades o apariencias físicas”.

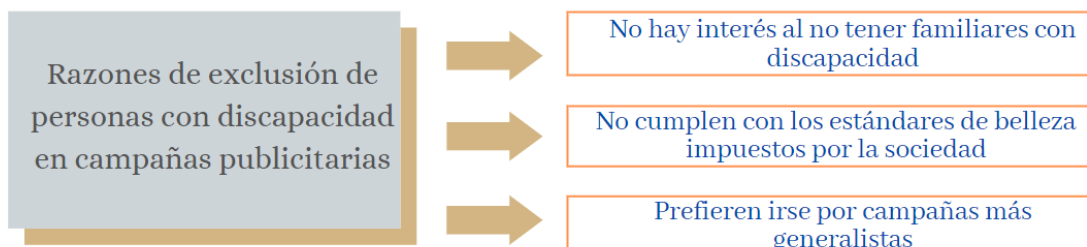
Por otro lado, acerca de la relevancia que tienen las redes sociales en las campañas publicitarias inclusivas, Pilar Fallas Arias comenta que ayudan a brindar información a las personas y que de esta manera exista mayor aceptación.

Katherine Durán Valverde dice que las redes son un buen medio por “Por lo sencillo que resulta y la rapidez en que llega el mensaje al público las campañas resultan ser más exitosas, aprovechando la accesibilidad que tienen las redes sociales a nivel mundial”.

Dibujo 4. Diagrama sobre los factores de exclusión en campañas publicitarias según padres y madres



Dibujo 5. Diagrama sobre las razones de exclusión en campañas publicitarias según padres y madres



Dibujo 6. Diagrama sobre los aportes que brindan las redes sociales a la sociedad según padres y madres



Los terceros y últimos resultados que se van a describir son los de profesionales en publicidad del área de diseño y creatividad, con más de 2 años de experiencia y que actualmente están laborando en el área de publicidad

Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

Factores de exclusión en campañas publicitarias

Las cinco personas profesionales en publicidad entrevistadas, coincidieron en que si hay muchos factores de exclusión a nivel general hacia los niños y niñas con Síndrome de Down, con relación a la exclusión en campañas publicitarias destacan los siguientes factores:

1. Estereotipos de belleza
2. Falta de información acerca de las diferentes discapacidades.
3. Se toman en cuenta solamente para campañas acerca de discapacidad, no para campañas comerciales.
4. Creencias erróneas acerca de lo complicado que puede ser trabajar con niños y más aún si tienen Síndrome de Down.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000), los factores de riesgo de exclusión se relacionan principalmente con tres aspectos básicos que son: acceso a los recursos, derechos y relaciones sociales. Siendo los principales factores de exclusión: el área geográfica, origen étnico, género, edad, educación y discapacidad.

Rebeca Moraga, comenta que a nivel comercial hay muchos estereotipos que impiden crear campañas publicitarias inclusivas, tal y como ella lo menciona: “Generalmente a nivel comercial existen aún muchos estereotipos de belleza, la búsqueda de la perfección. Todavía existe una mentalidad que las personas con síndrome de down sólo se pueden utilizar para campañas de enfermedades o precisamente para fomentar la inclusión”.

Por otro lado, Melanie Méndez explica que siempre se ha tenido la perspectiva y que además es una realidad, que trabajar con niños es más complicado que hacerlo con adultos, y si esos niños tienen una discapacidad como el síndrome de Down, es aún mayor la tarea por lo que la mayoría de marcas prefieren no hacerlo y de cierta manera excluirlos de sus campañas.

Campañas publicitarias inclusivas

De las cinco personas entrevistadas 3 indicaron que la marcas en Costa Rica como por ejemplo “Toys”, no suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad, mientras que solo dos indicaron que si lo hacen, se les consultó la razón por la cual creen que no lo hacen y coincidieron en los siguientes aspectos:

1. La publicidad inclusiva es un proceso de aprendizaje y evolución.
2. Muchas marcas solamente se preocupan por vender, más no por el impacto social que pueden generar.
3. No ven la publicidad inclusiva como algo relevante o necesario para su marca.
4. Dentro de sus estrategias no está la inclusión.

Acerca de si han visto campañas publicitarias en los meses, la mayoría afirmó no haber visto, las personas entrevistadas que contestaron que sí, comentaron que no tenía relación con el Síndrome de Down, pero sí con diferentes discapacidades, mencionaron que vieron que la campaña era inclusiva porque se mostraban varias personas con diferentes condiciones siendo parte de un mismo entorno y conviviendo entre sí, sin ninguna diferencia.

Al respecto, Hontanilla (2017) expone:

A menudo, la publicidad incorpora personas con síndrome de Down para darle ese toque más humano y sobre todo para buscar el punto emocional en las personas que la vean. Teniendo en cuenta esto, las personas deberíamos reaccionar mejor ante ese tipo de publicidad por el simple hecho de incorporar a una persona con síndrome de Down y jugar con lo emocional (p.86).

Rebeca Moraga hace referencia a la publicidad específicamente de Toys, ella opina que la marca no hace exclusión, sin embargo no es su énfasis: “Toys tenía muchos años de no tener presencia publicitaria tan fuerte, durante el 2020 se puede ver que empiezan su estrategia de comunicación dando énfasis a su aniversario. En mi parecer aún están en un proceso de aprendizaje y evolución en este sentido. No creo que tenga que ver con un tema de exclusión, creo que es un tema que están buscando su norte en general en cuanto a marketing y publicidad”.

Identificar las estrategias actuales de publicidad en Facebook e Instagram

En cuanto a la opinión acerca de la publicidad inclusiva en donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down, los profesionales en publicidad mencionaron los siguientes aspectos:

1. Se deben tomar en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar.
2. El mensaje o mensajes deben ser muy claros y específicos.
3. Hay que tomar en cuenta el producto o servicio que se ofrece ya que no se puede utilizar para cualquiera.
4. Se debe segmentar de manera correcta el mercado para no generar conflictos.

Además, se les consultó sobre los aportes que tendría la misma en la sociedad a lo cual respondieron que hay que sería de gran impacto para eliminar estereotipos que se tienen y siempre se han tenido a nivel comercial, además de que funcionaria para eliminar la idea de que son personas diferentes que no tienen la capacidad de comportarse o hacer las cosas que las personas “normales” harían.

También hicieron referencia a la contribución que brindan las redes sociales a las campañas inclusivas, mencionaron aspectos como:

1. Las redes son en la actualidad la base de la comunicación
2. Las personas son muy susceptibles a lo que ven en ellas, por lo que un mensaje positivo generará un gran impacto en ellas.

3. Su rapidez a la hora de proyectar un mensaje es una gran ventaja a la hora de querer mostrar una idea al mercado.
4. El impacto que tienen en las personas, es un beneficio al querer crear conciencia sobre la inclusión.

Sobre la publicidad en Facebook Yok (2017) recalca que: Cada red social tiene su propio estilo de contenido, pero Facebook tiende a ir más allá de los límites. Gracias a las historias, la posibilidad de transmitir en vivo, las imágenes y los videos, la estrategia de contenido de tu marca tiene un sinnúmero de oportunidades (párr.22).

En el caso de la publicidad en Instagram, Ventura (2018) afirma que: La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años. Dado que comparte la misma interfaz publicitaria que Facebook, ofrece un montón de herramientas y de opciones interesantes para los marketers; sea cual sea tu tipo de empresa y tu objetivo, seguro que encontrarás los ingredientes para crear la campaña de tus sueños (párr.1).

Valeria Ramírez, comenta que para lograr que una campaña inclusiva sea exitosa, se deben tomar en cuenta varios aspectos, tal y como ella los mencionó: “Creo que es muy importante tener en cuenta que quiero lograr con esto y conocer muy bien el mercado al cual voy a dirigir esta comunicación y si va acorde al mensaje que quiero transmitir”. Además, Rebeca Moraga opina lo mismo y lo sustenta con un ejemplo: “Por ejemplo cómo reaccionaría el mercado de imperial si se incluye una persona con síndrome de down, lo verán bien que se fomente el uso de alcohol en estas personas. Depende mucho del producto o servicio y también del mercado”.

Ana Castro, menciona que en la sociedad aún existen muchos estereotipos, por lo que es muy importante crear conciencia para cambiar eso: “Es muy importante crear consciencia del tema, la sociedad aún tiene estereotipos muy marcados a nivel comercial. Sin embargo, la publicidad está cambiando y las personas también”

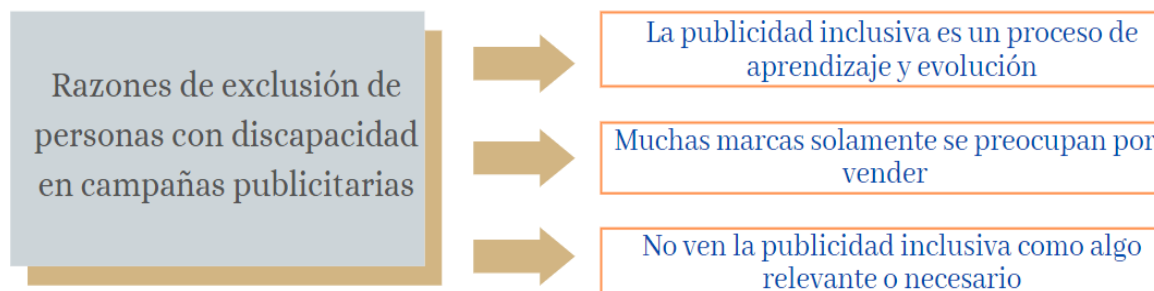
Rebeca Moraga, indica algo muy importante y relevante acerca de la publicidad y las personas con discapacidad: “ellos son iguales a nosotros sin embargo las campañas siempre van enfocadas en que son diferentes y debemos tratarlos diferente y se enfocan en su enfermedad”. Además, menciona la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad y la manera en que se muestra a las personas con Síndrome de Down: “Las redes ahora son la base de nuestra comunicación. Las personas son muy susceptibles a lo que ven acá para bien o para mal. Son

una gran manera de ver el día a día normal de una persona con síndrome de down ver la realidad y creo que eso crearía más conciencia”.

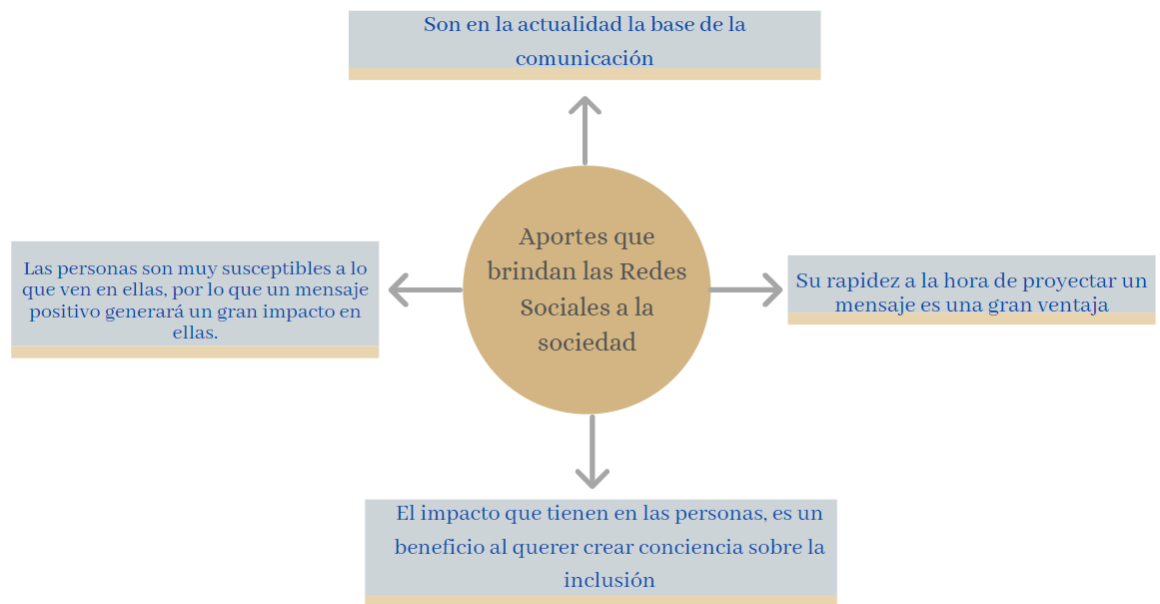
Dibujo 7. Diagrama sobre los factores de exclusión en campañas publicitarias según profesionales en publicidad



Dibujo 8. Diagrama sobre las razones de exclusión en campañas publicitarias según profesionales en publicidad



Dibujo 9. Diagrama sobre los aportes que brindan las redes sociales a la sociedad según profesionales en publicidad



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación tenía como objetivo general: analizar las razones de exclusión de los niños con edades de 5 a 12 años que tengan una condición de Síndrome de Down, en la publicidad de Facebook e Instagram de las tiendas Toys durante el periodo de enero a junio, en San José, III cuatrimestre 2020, el cual se realizó bajo un enfoque cualitativo, debido a que lo que se buscaba era hacer un trabajo exploratorio para desarrollar teoría a partir de los hechos y creencias de las poblaciones.

A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de la recolección de datos que se obtuvo a través de las entrevistas realizadas a las 3 poblaciones anteriormente definidas.

Conclusiones

Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias.

- Se demostró que la participación de niños con Síndrome de Down es casi nula, esto debido a varios factores como: su apariencia física, comportamientos y tabúes impuestos por la sociedad.
- La exclusión que se hace hacia estos niños, se debe a que no entran dentro de las características que han sido impuestas para encajar en la publicidad, al tratar siempre de mostrar una “buena imagen” de los participantes, además de que se les señala como diferentes e incapaces de seguir instrucciones.
- Se reconoció que en Costa Rica son muy pocas, casi nulas, la cantidad de campañas publicitarias inclusivas existentes.
- Las razones por las cuales no se ven este tipo de campañas es porque no lo ven necesario y falta de aceptación por parte de la población en general, además de que si no tienen familiares con discapacidad, no genera ningún interés en apoyarlos.
- Otra de las razones por las que las diferentes marcas como “Toys” no optan por crear campañas inclusivas es porque prefieren irse por campañas más generalizadas y menos segmentadas.

Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

- La publicidad inclusiva aporta a la sociedad: igualdad y equidad, ayuda a eliminar estereotipos, lograr mayor empatía y comprender que todas personas tienen los mismos derechos sin importar su condición.
- Los aportes que brindan las redes sociales a la inclusión son: ayudan a transmitir la información de manera correcta, y que sea llegada a las personas con mayor rapidez, a la vez que ayudan a generar conciencia acerca de la discapacidad.
- Al generar más campañas inclusivas en redes sociales, las personas comenzarán a ser más abiertas a la inclusión y empatía, además del buen impacto que genera en las personas con discapacidad al hacerlas parte de la sociedad y creando confianza y comodidad.

Recomendaciones

Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

- Crear más campañas publicitarias en donde se muestre la imagen de niños con Síndrome de Down y sus comportamientos diarios para de esta manera lograr eliminar tabúes y creencias que se tienen sobre ellos.
- Generar campañas más segmentadas en donde las diferentes poblaciones puedan sentirse identificadas con lo que se muestra y no se sientan excluidas de la sociedad.

Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

- Utilizar la publicidad en redes sociales para transmitir información sobre la realidad de los niños con Síndrome de Down, de esta manera se logrará eliminar toda la información errónea que se tiene acerca de ellos.
- Generar mayor contenido inclusivo, con la intención de que la influencia de las redes sociales ayuden a generar conciencia y empatía en la sociedad.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

I parte: ANTECEDENTES

LA MARCA:

⇒ Dos Referencias Nacionales / Dos referencias Internacionales

Ilustración 7. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook



Ilustración 8. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook



Ilustración 9. Publicación de Jugueterías Toys en su página de Facebook



⇒ FODA

Fortalezas:

- Marca muy reconocida a nivel nacional
- Cuentan con variedad de productos
- Tienen un mercado amplio

Oportunidades:

- Facilidad para ampliar sus puntos de venta en el país
- En temporadas altas como navidad la oferta aumenta
- Nuevos mercados fuera del país

Debilidades:

- Sus redes sociales son muy tradicionales
- Altos precios
- Falta de expansión de sus puntos de venta

Amenazas:

- Hay muchas marcas similares en el mercado
- La actual pandemia ha generado una disminución en la venta de los productos que ofrecen
- Disminución de la demanda debido a nuevas necesidades

⇒ **Historia de la marca a través del tiempo**

Tiendas Toys es una cadena de tiendas que se dedica a la venta de juguetes y artículos para niños, cuenta con varias tiendas a lo largo del país y es una de las marcas más reconocidas en su área.

Jugueterías TOYS, abrió sus puertas por primera vez el 14 de noviembre de 1970, bajo la visión de su fundadora, la señora Reina Madrid.

Actualmente TOYS cuenta con 30 Tiendas, al servicio de nuestros clientes, ubicadas en todo el país, donde nuestros clientes pueden encontrar las mejores marcas del mercado

II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO NO APLICA PORQUE NO ES UNA CAMPAÑA COMERCIAL

LA COMPETENCIA:

⇒ Directa: *Almacenes Rodolfo Leiton*

- Fortalezas:

Ofrecen variedad de productos y cuentan con un mercado amplio

- Debilidades:

No son tan reconocidos como su competencia

- Monitoreo publicitario

Ilustración 10. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook



Ilustración 11. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook



<https://www.facebook.com/grupoleiton/videos/798378594335757>

<https://www.facebook.com/grupoleiton/videos/10158672360574194>

Ilustración 12. Publicación de Almacenes Rodolfo Leiton en su página de Facebook



⇒ Indirecta: *Tiendas Universal*

- Fortalezas

Son muy reconocidos a nivel nacional

Cuentan con variedad de productos y departamentos

- Debilidades

La competencia

- Monitoreo publicitario

<https://www.instagram.com/p/CBgWIkY17YF/>

Ilustración 13. Publicación de Tiendas Universal en su página de Facebook



III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

⇒ Objetivo de comunicación

Concientizar sobre la importancia que tiene la publicidad inclusiva y el impacto que genera en la sociedad

⇒ Target (Segmentación)

1. Target Num 1

- Geo-demográfica: niños y niñas de 5 a 12 años de edad, residentes del GAM
- Psicográfica: Niños (as) con Síndrome de Down
- Conductual: Niños capaces de comprender su condición
- Mood Board del Target:

Ilustración 14. Mood Board del Target número 1



⇒ Target Num 2

- Geo-demográfica: Hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, residentes del GAM, profesionales, estudiantes de un NSE medio.
- Psicográfica: Personas acostumbradas a los estereotipos y lo tradicional.
- Mood Board del Target:

Ilustración 15. Mood Board del Target número 2



IV Parte: ESTRATEGIA CREATIVA:

⇒ Construcción del concepto creativo de la campaña.

Hallazgos de Investigación	Insights	Gran Idea	Concepto Creativo.	Tono de la comunicación
<p>La participación de niños con Síndrome de Down en campañas publicitarias es casi nula</p> <p>La exclusión que se hace hacia estos niños, se debe a que no entran dentro de las características que han sido impuestas para encajar en la publicidad</p> <p>Al generar más campañas inclusivas en redes sociales, las personas comenzarán a ser</p>	<p>Las personas piensan que los niños con Síndrome de Down no entran dentro del concepto de “belleza”</p> <p>Las personas piensan que los niños con Síndrome de Down no pueden ser tratados como los niños “normales”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los niños tienen derecho a jugar • Key Visual de la Gran Idea: Se utilizarán fotografías de niños con Síndrome de Down con un fondo neutro, utilizando juguetes, la tipografía será colorida para resaltar los colores que identifica Toys y llamar la atención de los niños, por la misma razón se utilizarán 	<ul style="list-style-type: none"> • Se quiere dar a conocer que al no incluir a niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias, es como si también se les estuviera excluyendo del adquirir los productos que se ofrecen • “Todos tenemos derecho a jugar” • Todos tenemos 	<p>La campaña tendrá un tono emocional, debido a que lo que se busca es llegar a los sentimientos del target logrando que se sienta identificado con el mensaje</p>

más abiertas a la inclusión		elementos llamativos	derecho a disfrutar	
-----------------------------	--	----------------------	---------------------	--

⇒ Ejecuciones de la Campaña:

Facebook e Instagram: Las fotografías que se utilizaron fueron generadas a partir de una sesión fotográfica que se va a realizar





TV: En Tv se quiere hacer un video resumen de la experiencia que fue trabajar en la sesión fotográfica con estos niños, así como concientizando sobre la inclusión.

Radio: En radio se va a dar a conocer el en vivo de relaciones públicas a la vez que se toma conciencia sobre lo que quiere la campaña.

V Parte: **ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

⇒ Elección y justificación de los medios:

- Medios ATL:

TV y radio: Se utilizará TV y radio debido a que son los medios que más utiliza el target, la TV para mantenerse informados y la radio principalmente cuando se dirigen a sus trabajos.

- Medios BTL:

Redes Sociales Facebook e Instagram: Actualmente las redes sociales son el principal medio que utilizan las personas tanto para mantenerse informados como para entretenimiento.

Evento: Mediante una sesión fotográfica se dará a conocer la forma en que se puede trabajar con niños con Síndrome de Down

⇒ Estrategia de Medios: Se utilizará la estrategia de medios continua, esto debido a que los días de pauta se adaptarán a los horarios de los canales por los que será transmitida, por lo que los periodos de inactividad serán muy cortos.

⇒ Media Flow Chart: Documento en Excel adjunto

VI Parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO:

1. Relaciones Públicas:

- Estrategia: Realizar un evento virtual con una sesión de fotos en vivo

- Táctica:

Se realizará una sesión de fotos para la campaña de Toys, la cual se filmará en vivo para que el mercado sea partícipe de la experiencia de trabajar con niños con Síndrome de Down

- Ejecuciones:

Mediante Facebook e Instagram se realizará el video vivo en donde se mostrará una sesión fotográfica con profesionales, realizada a niños con Síndrome de Down



- Presupuesto

Materiales: ¢50.000

Contratación de fotógrafo: ¢80.000

Transporte: ¢10.000

Total: ¢140.000

2. Mercadeo Directo:

- Estrategia: Dar a conocer el evento de Relaciones Públicas que se va a realizar

- Táctica:

Crear un mensaje personalizado en una tarjeta junto con un juguete para invitar a las personas a unirse al en vivo.

- Ejecuciones

Enviar una invitación a diferentes influencers para que la posteen en sus redes y de esa manera llegar a más personas y dar a conocer el evento.



- Presupuesto:

Materiales: ¢250.000

Envios: ¢30.000

Total: ¢280.000

VI Parte: PRESUPUESTOS

⇒ Presupuesto de pauta

Media Flow Chart

⇒ Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo:

Relaciones Públicas: ¢140.000

Mercadeo Directo: ¢280.000

⇒ Presupuesto total de la campaña.

¢42.026.514

Referencias

- Alvarado, M., Del Campo, S., Collado, A. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro: Revista U del Rosario. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4554>
- Beese, J. (19, julio, 2016) 6 características de Facebook que los marketers pasan por alto [Lo que comenzó como una plataforma simple para una red universitaria específica se ha convertido en un polo de actividad social para 1.65 mil millones de usuarios activos mensualmente]. <https://sproutsocial.com/insights/caracteristicas-de-facebook/>
- Boris. (10, septiembre, 2017) La campaña publicitaria [Las campañas publicitarias forman parte de la vida diaria del consumidor y para aprovecharlas, un experto te dice cómo crear una campaña con cimientos fuertes]. <https://www.efectovisual.cl/blog/23-marketing/49-la-campana-publicitaria.html>
- Cárdenas, J. (19, diciembre, 2019) 4 buenas prácticas de publicidad en Instagram que puedes explorar en el 2020 [Si estás pensando en hacer publicidad en Instagram, una de las más populares de la actualidad, en este contenido te diremos por qué es una buena idea y cómo hacerlo correctamente]. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>
- Chavez, G. (2016). Tesis de maestría. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52071>
- Dans, E. () Los niños y la publicidad [La publicidad diseñada para impactar en los niños es la base de infinidad de canales infantiles de televisión en países de todo el mundo]. <https://www.enriquedans.com/2015/04/los-ninos-y-la-publicidad.html>
- Deliyore, M. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad: Revista SCIELO. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582018000100271
- Domínguez, P. (2018). Diseño de campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en el Colegio Benigno Malo. Tesis de Pregrado. Universidad de Cuenca Repositorio Institucional, Ecuador.
- Fernández, A. (2015). Aspectos generales sobre el Síndrome de Down: Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad. 33-38

- Florido, M. (15, julio, 2018) 23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas [¿Realmente eres consciente de qué tipos de publicidad existen?]. https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/#Que_tipos_de_publicidad_existen_actualmente
- Giovanini, K. (08, junio, 2018) Campañas inclusivas... el siguiente paso de la publicidad [No importa que ellos no estén de acuerdo, las empresas siguen fomentando las campañas inclusivas]. <https://www.expoknews.com/campanas-inclusivas-el-siguiente-paso-de-la-publicidad/>
- Giraldo, V. (12, agosto, 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa [Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta]. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Goncalves, W. (01, septiembre, 2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! [Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales]. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gutiérrez, T., Paz, C., Gonzáles, A. (2018). Atención temprana, percepción de madres de niños y niñas con Síndrome de Down: Revista SCIELO. <https://n9.cl/ete5>
- Guzmán, K. (2018). La comunicación empática desde la perspectiva de la educación inclusiva: Revista UCR. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/34211>
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31415>
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/33253>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing
- Lavagna, E. (). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? [¿Aún no sabes qué es Instagram y para qué sirve? Tranquilo, al igual que tú, hay miles de personas que todavía desconocen las ventajas de incluir esta plataforma social de imágenes en su estrategia de marketing digital]. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- López, D. (06, abril, 2020) Campaña publicitaria [Hacer llegar un mensaje a nuestro público es uno de los principales objetivos de una empresa. Es decir, es aquí donde entra en juego la

publicidad y el concepto de campaña publicitaria]. <https://numdea.com/campana-publicitaria.html>

López, J. (10, junio, 2018) ¿Que es una Estrategia de comunicación? [La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada]. <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Mejía, J. (22, agosto, 2018) Publicidad en Facebook: 8 técnicas esenciales para crear anuncios en Facebook [Algunas personas piensan que la publicidad en Facebook está sobrevalorada, (quizás seas uno de ellos). Pero ¿sabes qué?, en todo caso, está infravalorada]. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/publicidad-en-facebook-8-tecnicas-esenciales-para-crear-anuncios-en-facebook/>

Meléndez, R. (2018). Educación inclusiva y discapacidad en Costa Rica: una perspectiva desde las políticas públicas: Revista UCR.

Nuño, P. (24, noviembre, 2017) ¿Qué es una marca? [Actualmente, en el mercado existen multitud de productos y servicios. Con el paso de los años y el desarrollo y creación de nuevas empresas, el mercado tiene cada vez más competencia, habiendo infinidad de productos similares]. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Nuño, P. (24, noviembre, 2017). ¿Qué es una marca? [Actualmente, en el mercado existen multitud de productos y servicios. Con el paso de los años y el desarrollo y creación de nuevas empresas, el mercado tiene cada vez más competencia, habiendo infinidad de productos similares]. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Obeso, P. (12, diciembre, 2019) Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing [Facebook, LinkedIn, Instagram.... Seguro usas aplicaciones como estas todos los días, pero, ¿sabes a ciencia cierta qué son? ¿Qué es lo que hace que las redes sociales sean distintas de las plataformas para blogs, foros, etc.? En este contenido abordamos el tema a detalle]. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Obeso, P. (24, mayo, 2018). Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen! [Imagina que el mundo de la publicidad es un gran zoológico, lleno de ideas y estrategias creativas que se dividen en distintas especies. Pero, ¿qué hace

que una especie se diferencie de otra?]. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Peña, L. (21, marzo, 2019). Causas de la discriminación a personas con discapacidad [Causas de exclusión más comunes en personas con discapacidad]. <https://unabradio.com/causas-de-la-discriminacion-a-personas-con-discapacidad/>

Pérez, J. (26, julio, 2017) Que es Instagram y cuales son las características principales [Estarás pensando que te subestimo al hacerte esta pregunta, pero la verdad es que hay mucha gente que aun no sabe que es y quieren saber, así que te recomiendo que les compartas este artículo para que se informen]. <https://emarket.pe/blog/que-es-instagram-y-cuales-son-las-caracteristicas-principales>

Ponce, JM. (20, marzo, 2020). La discapacidad en la publicidad [Cuando buscas en Google «La discapacidad en la publicidad» encuentras el documento: “La discapacidad en la publicidad: recomendaciones para el cumplimiento de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad”]. <http://marketingyservicios.com/la-discapacidad-la-publicidad/>

Porter, M. (25, septiembre, 2015). ¿Qué es estrategia? [Definición de estrategia]. <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Rojas, M. (21, marzo, 2019). 1 de cada 1000 personas tiene Síndrome de Down [En el mundo hay países como Islandia que no poseen población con Trisomía 21 pues su totalidad es abortada]. <https://n9.cl/o6ie2>

Salinas, A. (10, mayo, 2017). La historia real del éxito de la red social Facebook [Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo]. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación

Sánchez, L. (2017). La discapacidad en la publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad. Máster en Discapacidad, Autonomía Personal y Atención a la Dependencia. III Edición. <http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>

- Sánchez, M. (12, septiembre, 2019). Síndrome de Down [El síndrome de Down está causado por la presencia de un cromosoma de más en el par 21]. <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/geneticas/sindrome-de-down.html>
- Sulz, P. (05, julio, 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble [Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores]. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Torr, D., Adame. A. (07, febrero, 2019) Publicidad en Facebook: la guía completa [Publicidad en Facebook... Con tantas opciones que existen en las redes sociales, ¿Por qué deberías de crear Facebook ads? Descúbrelo en esta guía]. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Vargas, A. (2009). Manual de la comunicación inclusiva: Revista UNA. <https://n9.cl/4qmy3>
- Ventura, B. (05, junio, 2018) Estrategias para una mejor publicidad en Instagram [La publicidad en Instagram ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes del marketing digital de los últimos años]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-estrategias-para-una-mejor-publicidad-en-instagram>
- York, A. (10, abril, 2017) 7 pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017 [Para tu negocio, marca o empresa, este canal es inevitable si realmente estás tratando de tener una estrategia de marketing exitosa a través de las redes sociales]. <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>

Apéndices

Apéndice 1

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:00pm

Nombre del Entrevistado: Luis Álvarez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

No hay mucha visibilidad

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

No he visto publicidad de toys con personas con síndrome de down

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Deberían de haber más campañas inclusivas

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Mas visibilidad para las minorías

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Son medios que pueden ser más interactivos e interesantes para la concientización

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 2

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 5:30pm

Nombre del Entrevistado: Rebeca Moraga

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Generalmente a nivel comercial existen aún muchos estereotipos de belleza, la búsqueda de la perfección. Todavía existe una mentalidad que las personas con síndrome de down sólo se pueden utilizar para campañas de enfermedades o precisamente para fomentar la inclusión.

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Toys tenía muchos años de no tener presencia publicitaria tan fuerte, durante el 2020 se puede ver que empiezan su estrategia de comunicación dando énfasis a su aniversario. En mi parecer aún están en un proceso de aprendizaje y evolución en este sentido. No creo que tenga que ver con un tema de exclusión, creo que es un tema que están buscando su norte en general en cuanto a marketing y publicidad.

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Creo que es muy importante tener en cuenta que quiero lograr con esto y conocer muy bien el mercado al cual voy a dirigir esta comunicación y si va acorde al mensaje que quiero transmitir. Por ejemplo, como reaccionaría el mercado de imperial si se incluye una persona con Síndrome de Down, lo verán bien que se fomente el uso de alcohol en estas personas. Depende mucho del producto o servicio y también del mercado.

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Es muy importante crear consciencia del tema, la sociedad aún tiene estereotipo muy marcados a nivel comercial. Sin embargo, la publicidad está cambiando y las personas también. Pero creo que aún no se ha sabido fomentar de una manera no tan convencional, ellos son iguales a nosotros sin embargo las campañas siempre van enfocadas en que son diferentes y debemos tratarlos diferente y se enfocan en su enfermedad.

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Las redes ahora son la base de nuestra comunicación. Las personas son muy susceptibles a lo que ven acá para bien o para mal. Son una gran manera de ver el día a día normal de una persona con síndrome de down ver la realidad y creo que eso crearía más conciencia.

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 3

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

FECHA DE LA ENTREVISTA: 27/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 9:00am

Nombre del Entrevistado: Melanie Méndez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Se les hace a un lado por su físico y por su condición, no caben dentro de los típicos modelos que buscan para las campañas

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Siempre se ha tenido la idea de que trabajar con niños es más complicado que hacerlo con adultos, y si esos niños tienen una discapacidad como el síndrome de Down, es aún mayor la tarea

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

En los últimos meses no, años anteriores si, principalmente cuando se acerca el día mundial de la persona con Síndrome de Down

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

Normalmente están dirigidas a todo público

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Es muy importante hacerlos sentir parte de este mundo, a ellos y a sus familiares que son los más afectados

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Aporta igualdad, empatía, que las personas comprendan que tener una discapacidad no hace menos a esas personas, al final todos somos iguales y tenemos los mismos derechos

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Son medios que si se utilizan de la manera adecuada pueden ser una excelente herramienta de cambio.

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 4

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

FECHA DE LA ENTREVISTA: 27/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 5:30pm

Nombre del Entrevistado: Valeria Ramírez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Se les discrimina por su condición, no se les toma en cuenta

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

No creen que sea necesario o relevante

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Creo que es muy importante tener en cuenta que quiero lograr con esto y conocer muy bien el mercado al cual voy a dirigir esta comunicación y si va acorde al mensaje que quiero transmitir

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Una mejor sociedad con personas que respeten las diferencias de los demás

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Son un excelente medio para transmitir información importante como lo es la inclusión.

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 5

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 9:00am

Nombre del Entrevistado: Ana Castro

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Los hacen a un lado porque no los ven parte del segmento al que están acostumbrados a mostrar en las campañas publicitarias

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

No lo hacen por no complicarse al tener que tratar con estas personas, prefieren seguir con los esquemas que siempre han tenido

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

En los últimos meses no

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Es muy importante crear consciencia del tema, la sociedad aún tiene estereotipos muy marcados a nivel comercial. Sin embargo, la publicidad está cambiando y las personas también

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Aporta mucho, empatía, igualdad, además hace diferencias

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Las redes sociales son medios que se deben utilizar para realizar cambios importantes, para aportar cosas que son realmente importantes.

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 6

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 5:30pm

Nombre del Entrevistado Milena Fallas Castro

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Su retardo mental, hace que sean más lentos a la hora seguir instrucciones

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Porque no cumplen para ellos con los estándares de belleza y porque no tienen que trabajar más en que sigan un guión por ejemplo

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Es agradable ver que los tomen en cuenta y que se sientan cómodos, dan mucha ternura

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Aprobación, empatía, todos somos iguales

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

En mucho, porque en estos tiempos es más común ver publicidad por redes sociales que por televisión

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 7

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 26/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:30pm

Nombre del Entrevistado Ana Belén Vargas

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Buscar que ellos tengan pensión por medio de la caja ;es imposible porque ponen peros y no califican, donde en la vida Real ellos no pueden hacer una vida normal como cualquier persona, siempre ocupan q uno los asista

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

No hay interés o no tienen familiares

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

He visto mucha propaganda para el autismo nada mas

¿En qué medios?

Noticias y Facebook

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

Porque hablan de los derechos del autismo

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

La verdad no he visto

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Respetar derechos

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

En que se puede compartir

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 8

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 27/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:30pm

Nombre del Entrevistado Fernanda Herrera Ríos

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

No se les toma en cuenta por su imagen, al creer que no son agradables a la vista de los espectadores, se les ve como diferentes

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Porque no cumplen con los estereotipos que ellos y la sociedad han creado

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Me parece excelente, porque de esa manera se estará creando una sociedad mucho más igualitaria, tomando en cuenta a todas las personas a pesar de su discapacidades o apariencias físicas

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Igualdad y empatía

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Es un muy buen medio porque actualmente lo usan mucho, entonces es más fácil llegar a muchas personas y que sean parte de la lucha por la igualdad

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 9

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 20/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:00pm

Nombre del Entrevistado Katherine Durán Valverde

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacía las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Muchas veces etiquetan a las personas con Síndrome de Down como una población diferente, marcando aún estereotipos en la sociedad.

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Esas campañas suelen ser muy generalistas

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

Red Point

¿En qué medios?

Redes sociales

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

Brindaba un mensaje positivo sobre la inclusión, donde a pesar de la condición que tienen las personas con Síndrome de Down, son personas iguales a los demás

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

Tanto niños como adultos

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Es una herramienta valiosa para que la sociedad conozca más sobre el Síndrome de Down y se derriben mitos que existen. Gracias a este tipo de comunicación hoy en día se ha logrado avanzar en el proceso de inclusión, aunque aún falta mucho por hacer.

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Concientización sobre las diferentes discapacidades, para poder abrir más oportunidades de desarrollo a las personas con discapacidad dentro de la sociedad

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Por lo sencillo que resulta y la rapidez en que llega el mensaje al público las campañas resultan ser más exitosas, aprovechando la accesibilidad que tienen las redes sociales a nivel mundial.

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 10

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 26/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:00pm

Nombre del Entrevistado Pilar Fallas Arias

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

En algunas instituciones depende el caso niegan las ayudas para ellos

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Por la condición de ellos por eso no lo hacen

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

No

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down
Pienso que es buena para que nosotras las personas también seamos inclusivos y nos sensibilicemos con ellos

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Más sensibilidad y más aceptación

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

A que las personas tengan más conocimiento y les den más aceptación

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 11

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:30pm

Nombre del Entrevistado Adriana Mesen Sanchez

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Accesibilidad de las familias

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Porque no lo ven necesario

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

Ekono

¿En qué medios?

Television

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

Porque incluyeron niños con Síndrome de Down

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

A todo público

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Se debería mejorar

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Empatía

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Conciencia de la discapacidad

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 12

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:30pm

Nombre del Entrevistado Dinia María Jinesta Cruz

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Actualmente me llaman la atención un par de anuncios que ha incluido a personas con síndrome, y lo hacen excelente, y la exclusión se debe porque los creen inútiles. Poco inteligentes, incluso no entran en el plano de lo hermoso físicamente para atraer a la "publicidad", y que sean buena imagen. Cuando mi percepción es lo contrario, porque tuve varios estudiantes excelentes en plan nacional y muy inteligentes, y una muchacha que es físicamente muy linda

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

Si

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Por inclusión. Porque los juguetes son para todos

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

No recuerdo marcas, pero uno es tocando un instrumento musical y otro jugando

¿En qué medios?

Television

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

Porque los chicos comparten igual que los demás

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

A todo público

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Excelente

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Igual, y quitar la imagen de lo que en la primera respuesta dije

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

En dejás de discriminar esas personas, la sociedad tiene que verlas como lo lindas y humanas que son

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 13

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 22/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:00pm

Nombre del Entrevistado Gabriel Ortega

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

La participación de personas con síndrome de Down en campañas publicitaria es casi nula o nula, generalmente sólo se les hace participes para que se tome conciencia de su condición marcando las diferencia,s no en publicidad cotidiana

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

creo que aun falta un poco de aceptación en la población

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Me parece excelente no solo personas con síndrome de Down, si no, también con otras condiciones donde no se haga solamente para concienciar si no que se vea que son parte de la misma sociedad en la que vivimos.

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Que todos somos capaces que los derechos de ellos también son nuestros derechos, nos enseña a no discriminar sea cual sea la condición

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Como un excelente medio de cambio

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 14

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 26/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 5:30pm

Nombre del Entrevistado Maritza Altonor Donalson

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que

participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Según la publicidad sea ropa según diseño por el tipo de cuerpo que en su mayoría son ropas muy pequeñas

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

Falta de información sobre las capacidades de las personas sin ver su discapacidad

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

N/R

¿En qué medios?

N/R

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

N/R

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

N/R

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Es poco inclusiva, somos personas y solo como tal hay que referirse como señor o señora

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Igualdad

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Si ayuda a transmitir la información y corrección

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!

Apéndice 15

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
TESINA**

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE LA ENTREVISTA: 27/01/2021

HORA DE LA ENTREVISTA: 1:00pm

Nombre del Entrevistado Patricia Elena Hernández

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Llamada telefónica

PRIMERA PARTE: Distinguir los factores que provocan la exclusión de niños con Síndrome de Down en las campañas publicitarias

¿Cree usted que existen factores de exclusiones hacia las personas con Síndrome de Down?

Si

¿Cuáles cree usted que son los principales factores de exclusión hacia las personas con Síndrome de Down en la publicidad? (Una campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios. Por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado).

Las personas con Síndrome de Down son muchas veces discriminadas por su apariencia física, sus comportamientos o por tabúes que se mantienen en la sociedad, muchas personas creen que son agresivos o con malos hábitos de higiene, etc.

¿Las marcas en Costa Rica, como Toys suelen incluir a personas con discapacidad en su publicidad?

No

¿Por qué considera que lo hacen / no lo hacen?

No sé si lo hacen

¿Ha visto usted en los últimos meses campañas inclusivas? (Las campañas inclusivas, son aquellas en que las marcas proponen impulsar la inclusión, la diversidad, el empoderamiento y otras estrategias que fomenten un mundo mejor al mismo tiempo que ayuden a marcar un nuevo paso en la publicidad)

Si

Si la respuesta es sí, ¿en cuáles marcas las ha visto?

Red Point, Walmart

¿En qué medios?

Televisión

¿Por qué considera que la campaña es inclusiva?

Porque se tomaron en cuenta sus necesidades

En su opinión, ¿a qué mercado estaba dirigida la campaña?

Todo público

¿Qué opina acerca de la comunicación inclusiva en publicidad? En donde se utilice específicamente la imagen de personas con Síndrome de Down

Me parece bien, todas las personas debemos tener las mismas oportunidades

SEGUNDA PARTE: Identificar las estrategias actuales de publicidad de Toys en Facebook e Instagram

¿Qué considera usted que aporta la Publicidad Inclusiva a la sociedad?

Igualdad y equidad

¿De qué manera considera usted que contribuyen las redes sociales como Facebook e Instagram en las campañas inclusivas?

Difundiendo los mensajes para que sea visto por más personas

¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO!