

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TÍTULO:**

DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LA  
FUNDACIÓN SIN BARRERAS PARA FOMENTAR EL  
APORTE DE LA EMPRESA PRIVADA

**AUTOR:**

LAM BARRIGA, VÍCTOR ALFONSO

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

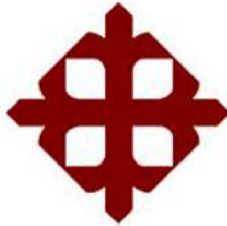
LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**TUTOR:**

ESPÍN LARA, DAVID ANTONIO

**Guayaquil, Ecuador**

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **VÍCTOR ALFONSO LAM BARRIGA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

---

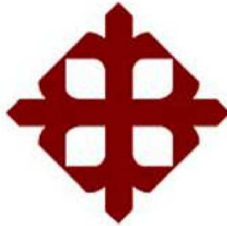
**DAVID ANTONIO ESPÍN LARA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**MARÍA FERNANDA COMPTE GUERRERO**

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **VICTOR ALFONSO LAM BARRIGA**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de **DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LA FUNDACIÓN SIN BARRERAS PARA FOMENTAR EL APOORTE DE LA EMPRESA PRIVADA** previa a la obtención del Título de **LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

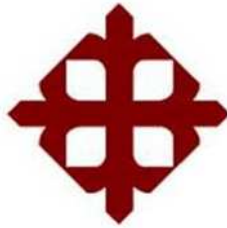
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

VÍCTOR ALFONSO LAM BARRIGA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **VICTOR ALFONSO LAM BARRIGA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LA FUNDACIÓN SIN BARRERAS PARA FOMENTAR EL APOORTE DE LA EMPRESA PRIVADA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**VÍCTOR ALFONSO LAM BARRIGA**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis objetivos en esta etapa de mi vida,

A mi familia, por estar siempre ahí dando el soporte y el consejo.

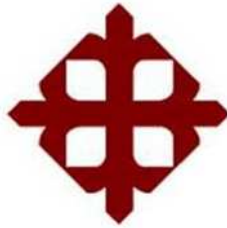
A mis profesores de carrera en especial a mi tutor de titulación, que con paciencia fueron formando el conocimiento.

A mis compañeros y amigos cercanos por ser mi apoyo y ayuda a lo largo de todo el proceso.

**Víctor Lam Barriga**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico enteramente a cada integrante de la Fundación Sin Barreras en especial a cada residente, que es por ellos que se hizo todo esto, buscando construir una sociedad sostenible e incluyente.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**ESPÍN LARA, DAVID ANTONIO**

## RESUMEN (ABSTRACT)

La discapacidad intelectual severa es un mal que en el Ecuador no es tomado en cuenta a la altura necesaria, pero en Guayaquil se encuentra la Fundación Sin Barreras (Funsiba) que es la única que se preocupa por ese sector de la sociedad en la región costa.

La fundación se encarga al cien por ciento de la alimentación, vestimenta y medicinas de los residentes de esta institución, por lo cual necesita de la colaboración de terceros para poder seguir con su labor.

Funsiba tiene convenios con algunas instituciones públicas y privadas, pero los ingresos aun resultan insuficientes, para ello ha creado un proyecto de comunicación para lograr vincularse a un mayor número de empresas privadas y promover una sociedad incluyente aprovechando los planes de responsabilidad social que tienen la mayoría de las empresas especialmente las privadas.

Por tanto, este proyecto tiene que ser conocido y expuesto al sector empresarial y para cumplir ese objetivo se planificó en este trabajo de titulación, las estrategias y tácticas comunicacionales, las mismas que mediante el uso de piezas gráficas, como hojas volantes, afiches, banner roll up y otros materiales, con los cuales se pretende enviar el mensaje y las propuestas que tiene Funsiba, para lograr el apoyo de ellas.

**Palabras Claves:** Discapacidad, Responsabilidad Social, Incluyente, Social, Diseño

## INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
RESUMEN (ABSTRACT) .....	viii
INDICE.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xiii
ANEXOS .....	xiii
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. ANTECEDENTES .....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	17
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. ALCANCE Y LIMITACIONES.....	18
1.5.1 Alcances: .....	18
1.5.2 Limitaciones: .....	18

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1. Tipo de investigación .....	19
2.2. Instrumentos de Investigación utilizados para determinar las Necesidades Comunicacionales.....	20
2.3. Investigación documental sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). .....	24
2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, PRODUCTO, COMPETENCIA, PÚBLICO.....	29
2.5. Análisis de proyectos similares .....	37
3. Anteproyecto.....	44
3.1. Definición de criterios de diseño. ....	44
3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	48
3.2.1. Nombre de campaña.....	48
3.2.2. El Logotipo .....	49
3.2.3. El Símbolo.....	49
3.2.4. Propuestas Iniciales .....	50
3.3. Evaluación de artes iniciales.....	55
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial. ....	59
4. Proyecto.....	61
4.1. Brief de Campaña .....	61
4.1. Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....	67
4.2. Arte final de las piezas gráficas.....	71
4.3. Implementación y verificación de las piezas gráficas.....	93
5. Conclusiones y recomendaciones. ....	96
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones .....	96

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	99

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de carta de Funsiba.....	21
Figura 2 Grado de relacionamiento de la empresa. ....	27
Figura 3 Aportes de empresas a la comunidad .....	27
Figura 4 Logo de campaña Ecuador Sin Barreras .....	37
Figura 5 Afiche de campaña “Inspiras Dignidad”.....	38
Figura 6 Imagen de campaña “Deja tu marca” .....	39
Figura 7. Representantes de Fasinarm y Sweet & Coffee.....	40
Figura 8 Logo de Campaña “Yo Soy” .....	41
Figura 9 Campaña Mejor es Dar .....	42
Figura 10 Logo Actual de Funsiba.....	45
Figura 11 Frase redactada en las cartas de Funsiba. ....	48
Figura 12 Boceto 1 .....	50
Figura 13 Selección de la forma icónica de persona.....	51
Figura 14 Boceto 2 .....	52
Figura 15 Boceto 3 .....	53
Figura 16 Boceto 4 .....	53
Figura 17 Boceto Final .....	54
Figura 18 Hoja de encuesta para el grupo focal.....	55
Figura 19 Selección de la Ubicación del texto.....	56
Figura 20 Resultados de la Selección de la Ubicación del texto ..	56
Figura 21 Selección de la Cromática.....	57
Figura 22 Resultados de la Selección Cromática.....	57
Figura 23 Selección de la Tipografía.....	58

Figura 24 Resultados de la Selección Tipográfica .....	58
Figura 25 Identificador Gráfico Final .....	59
Figura 26 Identificador Gráfico sin fondo.....	67
Figura 27 Construcción del Identificador .....	68
Figura 28 Tipografía ilustrando nombre de campaña .....	69
Figura 29 Tipografía Confortaa (Bold).....	69
Figura 30 Paleta Cromática del Identificador.....	70
Figura 31 Diseño de Volante Institucional .....	71
Figura 32 Volante de Campaña.....	72
Figura 33 Diseño carta de presentación.....	73
Figura 34 Carpeta de Campaña .....	74
Figura 35 Hoja de portada.....	75
Figura 36 Hoja Informativa 1 .....	76
Figura 37 Hoja Informativa 2 .....	77
Figura 38 Hoja Informativa 3 .....	78
Figura 39 Hoja Informativa 4 .....	79
Figura 40 Hoja Informativa 5 .....	80
Figura 41 Afiche de campaña 1.....	81
Figura 42 Afiche de campaña 2.....	82
Figura 43 Afiche de campaña 3.....	83
Figura 44 Díptico parte exterior.....	84
Figura 45 Díptico parte interior.....	85
Figura 46 Banner Roll-up 200cm x 80cm.....	86
Figura 47 Gorra .....	87
Figura 48 Camiseta con cuello .....	87
Figura 49 Regla de campaña .....	88
Figura 50 Separador de libro.....	88
Figura 51 Pluma .....	89
Figura 52 Llavero .....	89
Figura 53 Jarro lado con logo de Funsiba .....	90
Figura 54 Jarro lado con logo de campaña .....	91



Figura 55 Pin tipo botón. ....	92
Figura 56 Implementación del Banner Roll Up. ....	93
Figura 57 Ejemplo Díptico de campaña. ....	94
Figura 58 Volante de Campaña.....	94
Figura 59 Carpeta de Campaña. ....	95
Figura 60 Afiches Publicados. ....	95
Figura 61 Cuestionario de la Entrevista. ....	108
Figura 62 Propuestas de Rediseño. ....	109
Figura 63 Propuesta de logo final.....	110
Figura 64 Propuesta de identidad corporativa para Funsiba. ....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causas de la deficiencia intelectual severa en niños .....	1
Tabla 3 Clasificación de la Discapacidad Intelectual .....	9
Tabla 6 Entrevista Semi-Estructurada .....	22
Tabla 7 Guía de análisis Documental.....	25
Tabla 8 Piezas a realizarse para la campaña comunicacional .....	65

## ANEXOS

ANEXOS 1 Argumento Legal sobre discapacidades.....	99
ANEXOS 2 Cuestionario de la Entrevista.....	108
ANEXOS 3 Rediseño del logo institucional de Funsiba .....	109

## 1. INTRODUCCIÓN

La discapacidad intelectual afecta alrededor del 1 al 3% de la población. Se puede originar por varias causas, pero los médicos pueden dar una razón específica sólo en un 25% de esos casos (Shapiro & Batshaw, 2011).

Shapiro y Batshaw (2011) mencionan que normalmente, la discapacidad intelectual se diagnostica antes de los 18 años de edad y esto es posible al notarse un funcionamiento intelectual por debajo del promedio y una insuficiencia en las destrezas necesarias para el desenvolvimiento normal en la vida diaria.

Además mencionan las causas por las que se puede originar esta discapacidad:

**Tabla 1**

**Causas de la deficiencia intelectual severa en niños**

<b>CAUSAS</b>	<b>EJEMPLOS</b>
Anomalías cromosómicas	síndrome de Down
Síndromes genéticos	síndrome Prader-Willi
Mutaciones	mutación en SYNGAP1
Desarrollo anormal del cerebro	hidrocefalia
Metabólicas	hiperbilirrubinemia
Infecciones congénitas	rubéola, toxoplasmosis
Discapacidad intelectual familiar	Ambiental, genético
Causas perinatales	exposición intrauterina al alcohol
Causas postnatales	hipotiroidismo, traumatismos
Desconocida	parálisis cerebral

Fuente: Shapiro, B., & Batshaw, M. (2011). Intellectual Disability. En R. Kliegman, B. Stanton, R. Behrman, J. St. Geme III, & N. Schor, Nelson Textbook of Pediatrics 19th Edition (págs. 122-129 Capítulo 33). Philadelphia: Elsevier Saunders.

En el Ecuador según datos del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS), de Mayo de 2013 muestra que en el país hay un total de 81.450 personas con discapacidad intelectual, de los cuales 13.997 se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Estas estadísticas exigen la existencia en el país de centros de atención integral y por obvias razones del talento humano especializado que se dediquen al cuidado y a la atención de las personas con discapacidad intelectual.

El Estado ecuatoriano en su legislación da un respaldo a las personas con discapacidad, haciendo que sus derechos sean respetados y maximiza sus oportunidades. La Constitución Política del Ecuador estipula varios artículos y así mismo lo hace el Plan del Buen Vivir (ver anexo1).

Es así que en la ciudad de Guayaquil, la Fundación *Sin Barreras*, es la ONG que se especializa en la atención a jóvenes y adultos con discapacidad intelectual. Esta institución posee 11 años cumpliendo a diario con esta importante labor, pero reconocen que para continuar con la misma, la organización necesita de una mayor colaboración y un constante ingreso de recursos.

Considerando la situación de la fundación, se plantea este trabajo de titulación, el cual se centra en el desarrollo de una campaña comunicacional que permita a la fundación *Sin Barreras*, darse a conocer y fortalecer la red de aliados dentro del grupo empresarial de la ciudad de Guayaquil para lograr una vinculación del trabajo que realiza la organización junto con los planes de responsabilidad social de las empresas seleccionadas.

La responsabilidad social empresarial no es un tema nuevo pero ha retomado importancia desde la década de los 90, y más recientemente con el

informe de la Comisión Europea, sobre la Competitividad Europea de 2008, donde señala que la relación con los *stakeholder*<sup>1</sup> es un aspecto esencial en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y por ende para tener un plan de RSC exitoso se requiere del diálogo con autoridades públicas, sindicatos, organizaciones empresariales privadas o gubernamentales, (Server & Capó, 2009).

El objetivo de la existencia de un plan de responsabilidad social empresarial (RSE) es para que la organización no solo se centre en incrementar las utilidades, sino que además desde la perspectiva de los *stakeholders* la empresa visualice otros frentes de igual importancia como: la protección del medio ambiente, empleos seguros y estables, ayudar al desarrollo social de las comunidades, transparencia en las actividades que realizan, entre otros (Toro, 2006).

La base de este trabajo de titulación es poner en práctica las teorías y técnicas propias del diseño gráfico para formalizar un proyecto comunicacional que permita la vinculación de empresas que ayuden al mayor desempeño de la fundación *Sin Barreras*.

Fue importante conocer la historia e identidad de esta fundación para ubicarla en su contexto y reconocer su labor. Así mismo, esa información facilitó el diseño de los instrumentos para la realización de un análisis a través del estudio de campañas similares, como una observación de campo en la sede de la fundación, una entrevista a la directiva de Fundación *Sin Barreras* para conocer la realidad de la misma y un análisis documental para entender que es la responsabilidad social en el contexto ecuatoriano.

Finalmente, se elaboró unas conclusiones y recomendaciones derivadas de este trabajo de titulación para que sirvan de base a la Fundación *Sin*

---

<sup>1</sup>Stakeholders o grupos de interés: clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente (Server & Capó, 2009).

*Barreras*, para que mediante su gestión puedan aumentar el aporte de empresas solidarias, ya que la campaña comunicacional proyectada que fue diseñada utilizando los principales aportes de la profesión del diseño posee toda la factibilidad para que sea aplicada y sirva de utilidad para los fines de la organización.

## 1.1. ANTECEDENTES

La fundación *Sin Barreras* (FUNSIBA) aprobada el 4 de noviembre del 2003 mediante el acuerdo ministerial N° 6503, dado por el MIES<sup>2</sup> es una ONG<sup>3</sup> que se especializa en el cuidado de las personas con discapacidad intelectual severa y discapacidad física leve. Está ubicada en Eloy Alfaro 2114 entre Camilo Destruge y Colombia en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

FUNSIBA durante sus primeros años contó con varios convenios y alianzas, de los cuales muy pocos perduran hasta la actualidad. De los acuerdos que se alcanzaron tenemos donativos por parte de empresas como: Sumesa S.A. que ayudaba con productos alimenticios a base de harina y Plásticos Industriales C.A. (PICA) que colaboró con una variedad de productos plásticos, como sillas, mesas, recipientes, lavacaros entre otros, los mismos que ayudaron mucho al empezar las operaciones de la fundación.

También se alcanzó convenios con otras empresas del país como Industrias Latinas S.A. que ayudó con canecas de pinturas durante 3 años seguidos, Hilos Cadena que donó cajas de material e hilos que se usaban en las diferentes manualidades que los chicos realizaban, y con NIRSA S.A. que colaboró con alimentos enlatados igualmente durante los primeros años de la fundación.

Del mismo modo se lograron otros acuerdos los cuales aún perduran hasta la actualidad que son los que se tienen con la Corporación Favorita S.A. junto a sus cadenas de supermercados Supermaxi y Gran Akí, y los acuerdos con la M.I. Municipalidad de la ciudad de Guayaquil, uno de ellos es un sistema de becas que sirven para entregar financiamiento para la atención de los chicos acogidos por la fundación y otro es el plan de Más Salud que realizan chequeos médicos de forma gratuita a cada uno de los chicos que atiende la fundación,

---

<sup>2</sup> Siglas del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador.

<sup>3</sup> Siglas de Organización No Gubernamental.

además están dentro del plan de Más Seguridad regido también por el cabildo porteño que ayuda a precautelar la seguridad de la fundación y de quienes la integran.

Como se explicaba anteriormente durante los primeros años la fundación contó con varios convenios y alianzas con distintas empresas privadas, las cuales les donaron los implementos básicos, desde sillas plásticas hasta canecas de pintura, dependiendo de la línea de servicio o desarrollo de productos de la empresa donante; pero todos esos convenios se fueron perdiendo para el año 2007, debido a varios motivos, algunos internos otros de carácter externos a las empresas.

La pérdida de estas alianzas generó problemas de carácter financiero que durante los últimos años hicieron que la estabilidad de la organización se vea afectada, hasta el punto que su directora Driana Heras pensará en suspender sus actividades si la situación empeoraba.

En la primera reunión con los directivos de Funsiba que tenía como finalidad determinar la forma como mediante mi trabajo de titulación los podía ayudar. Ellos en sus intervenciones fueron enumerando a breves rasgos sus problemas, relatando de manera sucinta su historia y detallando sus objetivos como institución que ayuda a personas con discapacidad intelectual severa.

Se planificaron otras reuniones para ir conociendo con mayor profundidad las acciones que realiza la fundación. Era indispensable hacer un recorrido por sus instalaciones y aprovechar el momento para departir con el personal que atiende y en especial con los jóvenes residentes, para en sitio observar las necesidades y como la fundación las solventa. Al observar con todo detenimiento el escenario permitió determinar las insuficiencias y

conectarlas con los íconos y demás simbología del proyecto de comunicación que se iba a implementar.

También se realizó un entrevista con los directivos de Funsiba para conocer afondo sus necesidades comunicacionales y que es lo que han venido haciendo hasta ahora. Esta actividad proporcionó muchos insumos que se cristalizaron en los materiales gráficos impresos que este trabajo de titulación puso a disposición de la fundación.



## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La discapacidad es la ausencia o restricción de capacidad para realizar una actividad dentro de los parámetros considerados normales en los seres humanos (Rodríguez, 2012). Por lo tanto, la discapacidad intelectual es el déficit en la capacidad cognitiva de los individuos, mostrando un nivel intelectual significativamente inferior a la media (inferior a 69-75 CI<sup>4</sup>) y una reducida capacidad en comunicación, autocuidado en salud y seguridad, bajas habilidades académicas, funcionales, sociales y de trabajo (Novell, Rueda, & Salvador, 2002).

La Organización Mundial de Salud (OMS) y la Asociación Americana de Psiquiatría (APA), han clasificado a la discapacidad intelectual en cuatro tipos: leve, moderada, severa, y profunda.

La Clasificación internacional de enfermedades, décima versión (CIE-10) de la OMS presenta la ventaja que utiliza herramientas en común con otras partes de la medicina y no se centra en una clasificación exclusivamente psiquiátrica, mientras que la clasificación de la APA del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-IV) presenta criterios y herramientas normalizadas y uso de un sistema multiaxial<sup>5</sup>, que ayuda en una evaluación completa que de otra manera pasarían desapercibidos ciertos detalles (García, Maroto, & Grandes, 2006).

Pero ambas organizaciones a la hora de clasificar la discapacidad intelectual usan en sus sistemas el CI como principal medición para lograr la diferenciación y ubicar los diferentes grados o niveles de esta limitación.

---

<sup>4</sup> Siglas para Cociente intelectual, también denominado coeficiente intelectual.

<sup>5</sup> Lo realizado u obtenido en varios ejes. Se dice de la técnica que puede obtener información en varios planos simultáneamente.

**Tabla 2**

**Clasificación de la Discapacidad Intelectual según las clasificaciones de la Asociación Americana de Psiquiatría (DSM-IV) y la Organización Mundial de la Salud (CIE-10).**

<b>DSM-IV (APA)</b>		<b>CIE-10 (OMS)</b>	
Leve [317]	CI entre 50-55 y aproximadamente 70.	Leve (F70)	CI entre 50-69
85% de la población con discapacidad intelectual			
Moderado [310.0]	CI entre 35-40 y 50-55	Moderado (F71)	CI entre 35-49
10% de la población con discapacidad intelectual			
Severo [318.1]	CI entre 20-25 y 35-40.	Severo (F72)	CI entre 20-34
3.4% de la población con discapacidad intelectual			
Profundo [318.2]	CI inferior a 20 o 25.	Profundo (F73)	CI inferior a 20
1-2% de la población con discapacidad intelectual			
No Especificada [319]	Existe una clara presunción de retraso mental, pero no es posible verificar la inteligencia del sujeto mediante los tests usuales.	Otro (F78)	Difícil o imposible de establecer mediante los procedimientos habituales debido a la presencia de déficits sensoriales o físicos y en personas con trastornos graves del comportamiento e incapacidad física.
		Sin Especificar (F78)	En estos casos hay evidencia de un retraso mental, pero con información insuficiente como para asignar al enfermo una de las categorías anteriores.

Fuente: Asociación Americana de Psiquiatría (APA), 1995, y Organización Mundial de la Salud (OMS), 1993.

Rodríguez (2012) da una breve descripción de cada una de ellas, las personas que se encuentran en el primer nivel -el *leve*- pueden entablar conversaciones sencillas, tienen independencia en el cuidado personal y desarrollan habilidades sociales, aunque también existe un notorio problema de aprendizaje.

En la *moderada* se complica y se hace más lenta la comprensión y el nivel de desarrollo del lenguaje es variable, se nota una disminución en las funciones motrices, pero además ellos logran un desarrollo sencillo en habilidades sociales en cuanto a interactuar con personas cercanas de su entorno y a participar en actividades sociales simples.

En el de tipo *severa* la articulación del lenguaje es deficiente aunque algunos nunca logran hablar. Otros si logran un nivel aceptable de desarrollo del mismo y algunos aprenden a gesticular y compensan los problemas del habla con ayuda de las manos.

En este nivel el aprendizaje está limitado a la enseñanza de materias sencillas con relación al alfabeto y matemáticas simples, pero pueden dominar ciertas habilidades o tareas simples brindadas mediante un aprendizaje supervisado.

La movilidad para los del tipo *severa* es reducida pero pueden aprender ciertas habilidades elementales de cuidado personal, aunque algunos pueden padecer un marcado déficit motor o estar asociado a la presencia de otros déficits que indicarían la existencia de una anomalía del sistema nervioso central.

También suelen tener una patología asociada y requieren de un cuidado especial, como la epilepsia, los déficits neurológicos y las alteraciones somáticas.

Y finalmente en el último nivel, el de discapacidad *profunda*, tiene una asociación similar a los trastornos del tipo *severo*, pero el individuo además posee una movilidad restringida o inexistente, usualmente no controlan esfínteres y tienden a sufrir de una patología asociada por lo que requieren de un cuidado especial constante.

Las personas que se encuentran con discapacidad intelectual de tipo severa y profunda van a depender siempre del cuidado de otras personas que responsablemente velen por su integridad e intereses personales. Debido a que ellos no pueden regir sus actos ni discernir que les es más conveniente hace que demanden más ayuda y por tanto su convivencia requiera de mayores recursos materiales y en especial del aporte de especialistas. Este escenario justifica la presencia de fundaciones como FUNSIBA, por su específica labor y a la vez hace más latente la cooperación de otros; por ello, este trabajo de titulación va enfocado a gestionar el compromiso de empresas que se solidaricen en ayudar a estas personas.

La fundación *Sin Barreras* (FUNSIBA) se especializa en el tratamiento y cuidado de personas que se encuentran en el nivel de discapacidad intelectual severo, aunque también reciben a pacientes de los otros niveles de ser necesario, por lo que para seguir con el programa de internado, junto con el de alimentación diaria, es necesario una entrada regular de recursos y de colaboraciones, para que se cumplan los objetivos en su totalidad. La fundación actualmente gestiona el 100% de la educación, salud, terapias y vestimenta, a residentes y ambulatorios, que se encuentran con problemas económicos e incluso a personas totalmente desamparadas.

En la entrevista realizada el 5 de noviembre de 2014, la directora de la fundación, la Lic. Driana Heras, mencionó las principales necesidades de la organización y los esfuerzos realizados hasta este momento por solucionarlas. Ella comentó que la fundación en la actualidad tiene dos convenios con empresas privadas que donan alimentos a la institución pero también evidenció que existen más necesidades sin cubrir y otros requerimientos por mejorar.

Al inicio de su funcionamiento Funsiba contaba con convenios con diferentes empresas privadas que le proveían productos o financiamiento, pero que para el año 2007 estos convenios se habían terminado. La Lic. Driana Heras comentó que este retroceso fue causado por las reformas en el reglamento tributario ecuatoriano que se dieron durante ese período, lo que originó un distanciamiento y pérdida de comunicación con las empresas colaboradoras.

Otro de los problemas que han tenido para mantener los convenios con las empresas privadas es el cambio de administración dentro de las mismas, que hace que se pierda el contacto y se termine la ayuda o dificultando que esta se vuelva a reanudar.

Lo expuesto evidencia la falta de comunicación efectiva con las empresas privadas, no sólo para la creación de acuerdos y el mantenimiento de los mismos, sino más bien con el objetivo de alcanzar una relación ganar – ganar donde se ayude no sólo a las personas atendidas por la fundación sino también que la empresa colaboradora obtenga beneficios, como un aumento de su valor y de su reputación, que implicarían una serie de ventajas a largo plazo. (Server & Capó, 2009)

Por ello, este trabajo de titulación, ante la necesidad de establecer un puente comunicacional entre FUNSIBA y las empresas ecuatorianas y en especial las de esta urbe porteña, diseña varias piezas gráficas que se utilicen

en una campaña comunicacional de la fundación sin barreras para fomentar el aporte de la empresa privada.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de las fundaciones está basado en la prestación de servicios de interés común y no lucrativo a la comunidad en donde se encuentra. Estas instituciones necesitan de recursos para el logro de sus fines. Estos recursos no son sólo de carácter monetario, también se necesita el talento humano, el voluntariado y el trabajo de especialistas, así mismo como la necesidad de diversos materiales que se usarán en la atención de las personas acogidas por la fundación.

Como por ejemplo *Global Smile Foundation* una organización internacional sin fines de lucro, que trabaja en conjunto con la fundación Operación Sonrisas de Ecuador y se especializan en ayudar a niños y jóvenes de escasos recursos que sufren de labio leporino<sup>6</sup> y paladar hendido<sup>7</sup>, dando atención médica y cirugía reconstructiva de forma gratuita.

Ante tan noble misión que tienen las fundaciones y el despertar solidario de las empresas que entre sus fines muchas han incluido planes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y por tanto sólo basta establecer un contacto comunicacional técnico para que en comunión ellos puedan ayudar a personas con apremiantes necesidades como las que tienen discapacidades intelectuales severas y de quienes se encarga la fundación *Sin Barreras*. Es así como nace la iniciativa de vincular el gremio empresarial y la fundación *Sin Barreras* para que se incorporen en una participación activa, para potenciar la labor de la fundación y recaudar recursos adicionales para que juntos se logre la consecución de sus fines en beneficio de la sociedad.

---

<sup>6</sup> Fisura congénita que generalmente afecta al labio superior. También se denomina queilosquisis (Diccionario de Medicina VOX).

<sup>7</sup> Defecto congénito que sucede cuando el tejido que forma el paladar no se une correctamente ([www.medilineplus.com](http://www.medilineplus.com)).

FUNSIBA ha identificado la necesidad de establecer una mejor comunicación con su público externo, específicamente empresas que puedan potencialmente apoyarlos, tomando en cuenta aquellas que tienen en desarrollo planes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Las empresas ecuatorianas en los últimos años han pasado una etapa de transición en la función que desempeñan dentro de la sociedad, al dejar a un lado las prácticas de ayuda social como beneficencia, y pasar a la creación de planes de RSE, utilizando los principios y valores organizacionales, motivando a que su misión y visión vayan más allá de lo que como empresa están en la obligación de cumplir, con el uso de estrategias que mejoran la situación del entorno y hacer acciones sostenibles (Viteri J. , 2010).

A partir del estudio realizado por CERES de cada 10 ecuatorianos encuestados, 8 aseguraron desconocer que es la RSC<sup>8</sup>. Los resultados arrojaron que en Quito, a la RSC la relacionan con compromisos y acciones de las empresas con el entorno comunitario en el cual se desenvuelven; mientras que en Guayaquil se la relaciona con proyectos solidarios. (Pincay & Zambrano, 2013).

En el Ecuador se tiene un concepto erróneo sobre que es la RSE, se la entiende como filantropía asociada al asistencialismo y paternalismo, y se sobreentiende que esta es una acción solo de gente pudiente y, al tratarse de una empresa, como una acción relacionada al marketing (Viteri J. , 2010).

La fundación Sin Barreras tiene un lema que dice: Dar por Dar, Funsiba no solo quiere recibir colaboraciones, también quiere que se conozca lo que

---

<sup>8</sup> En este documento RSE y RSC se usan indistintamente, pues su significado en la aplicación es el mismo, solo cambia de nombre dependiendo de los autores citados.



ellos pueden brindar y para lograrlo se necesita de las herramientas de comunicación, las piezas gráficas que lleven ese mensaje al público objetivo.

Asimismo, con el presente trabajo se pretende fabricar un modelo de investigación, que en el futuro pueda servir para el desarrollo de nuevas campañas y estrategias de comunicación con la finalidad de asociar otras organizaciones sin fines de lucro con la empresa privada aumentando significativamente el impacto de las mismas en la sociedad.

## **1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña comunicacional para la Fundación *Sin Barreras* (FUNSIBA) que promueva la colaboración de la empresa privada.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador.
- Analizar la labor de la fundación Sin Barreras para vincular sus necesidades con empresas que tengan planes de Responsabilidad Social mediante una campaña comunicacional.
- Diseñar la estrategia de comunicación que vincule la labor que realiza la fundación y el plan de responsabilidad social de las empresas.
- Elaborar piezas gráficas con énfasis en la configuración de un mensaje afectivo.

## **1.5. ALCANCE Y LIMITACIONES.**

### **1.5.1 Alcances:**

- El presente estudio se realizó sólo en la fundación *Sin Barreras* (FUNSIBA) ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- La investigación abarcará únicamente a las empresas privadas que cuenten con un plan de responsabilidad social y que cuenten con una sede u oficina en la misma ciudad donde se encuentra la fundación.
- Se analizarán problemas similares, más la actuación de fundaciones de Ecuador y Latinoamérica.

### **1.5.2 Limitaciones:**

- Poca información por parte de la empresa privada sobre los alcances de sus planes de responsabilidad social y los montos que abarcan.
- El periodo de tiempo de recolección de información es restringido por lo que los datos de la investigación tienen poco alcance.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de un estudio de las necesidades de comunicación actuales de la fundación *Sin Barreras*, se procede a elaborar las estrategias necesarias para que la organización se dé a conocer dentro del gremio empresarial de la ciudad de Guayaquil de una manera efectiva, debido que hasta el momento las comunicaciones han sido manejadas sin una previa planificación o un proceso de aproximación sistematizado a las audiencias.

### **2.1. Tipo de investigación**

La investigación corresponde a un diseño no experimental, ya que los participantes de la misma fueron escogidos por una razón en particular.

La investigación se la cataloga como de tipo exploratoria, porque se está estudiando un caso real y particular de una organización que no ha sido investigada. Existen otros estudios para otras fundaciones, pero las conclusiones y soluciones alcanzadas en los mismos no son representativas o no se pueden aplicar a la realidad de la Fundación *Sin Barreras*.

Así mismo, la actual investigación es considerada exploratoria porque este estudio, puede servir de base para la realización de otras investigaciones que exploren con mayor detalle algunos aspectos desarrollados en este trabajo.

Esto se debe a que las investigaciones de tipo exploratorias en contadas ocasiones pueden ser tomadas como un estudio final, estas en la mayoría de los casos generarán tendencias, identificarán ambientes, áreas, contextos y situaciones de estudio, crean las potenciales relaciones entre las variables, o establecerán el “tono” para investigaciones posteriores más rigurosas y elaboradas (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006).

## **2.2. Instrumentos de Investigación utilizados para determinar las Necesidades Comunicacionales.**

### **2.2.1 Observación no estructurada**

Durante el desarrollo de la investigación se empleó la técnica de *Observación no estructurada*, para visualizar las instalaciones y conocer a los jóvenes que son atendidos y observar las diferentes actividades que ahí se realizan como parte de las técnicas de aprendizaje.

Durante las visitas a la fundación pude constatar el ambiente. Ellos tienen un área comunal donde se reúnen todos, es un ambiente familiar que es precisamente lo que Funsiba quiere dar a conocer al resto de personas.

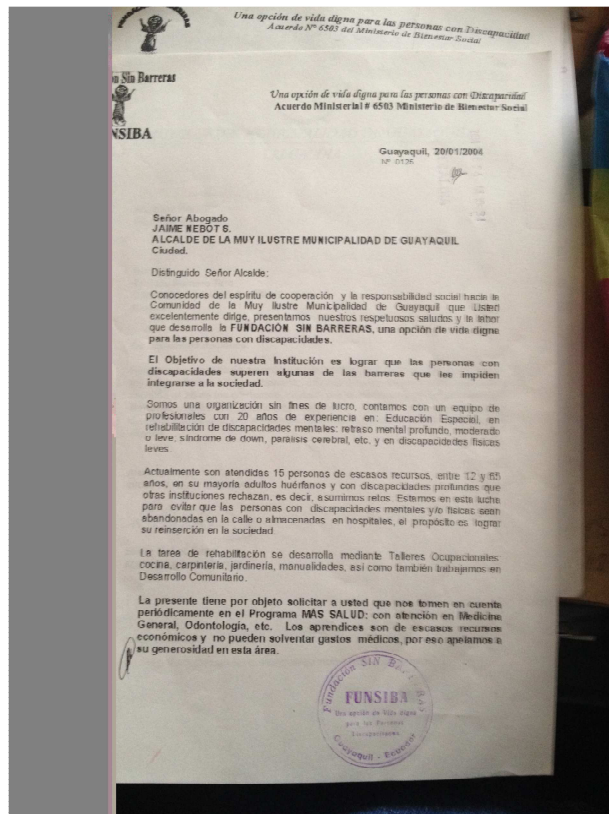
Como parte de sus actividades de terapia los residentes de Funsiba realizan pinturas, bailan y tocan instrumentos musicales. Durante las visitas pude notar que los instrumentos musicales que ellos utilizaban adquieren mucha importancia en su convivir, ello inspiró para que posteriormente puedan servir para plasmarlos en el afiche. De la misma manera ocurrió con los trajes típicos que mantienen para sus presentaciones artísticas y de bailes folclóricos, como también con su taller de pintura donde están los pinceles y los lienzos. Estas tres actividades son principales en el desarrollo de las personas con discapacidad intelectual, por ello adquirieron relevancia en el diseño comunicacional.

En las paredes hay lienzos pintados por los mismos residentes, sobre paredes con colores saturados y contrastantes, en el cuarto comunal predomina el color naranja y amarillo, que son los colores que se toman de referencia para posteriormente identificar al joven miembro de Funsiba.

Estas informaciones sirvieron para redactar de forma más detallada los servicios que realiza la fundación y como los efectúa.

También tuve acceso a la documentación que ellos habían enviado lo que sirvió para conocer la falta de diseño en sus comunicaciones, eran solo hojas A4 impresas solo en texto y usaban el logo en la esquina superior. No cuentan con una línea gráfica corporativa definida. Solo tienen un logo al cual se les sugirió modificar para que esté acorde al diseño de la campaña.

No cuentan con papelería corporativa como hoja membretada, sobres carta entre otros y lo que tienen de material de diseño publicitario que es un tríptico así mismo en una hoja A4 impreso con colores cálidos pobremente diagramado.



**Figura 1 Ejemplo de carta de Funsiba**  
Fuente: Fundación Sin Barreras

## 2.2.2 Entrevista semi-estructurada

También se hace uso de la técnica de la *Entrevista semi-estructurada*, en las cuales se delimitó sólo a los miembros de la administración de Funsiba, con el objetivo de recoger los datos para conocer la realidad de las necesidades comunicacionales que tiene la fundación. También se realizó entrevistas no estructuradas para obtener información general sobre la organización en las etapas iniciales de la investigación.

En la entrevista semi-estructurada existe una guía de preguntas, pero el entrevistador puede proceder a realizar otras que no estaban incluidas inicialmente (Arias, 2006). El formato de la entrevista consta en la tabla 6

**Tabla 3**

### **Entrevista Semi-Estructurada Sobre las Necesidades Comunicacionales de Funsiba.**

Entrevista Semi-Estructurada de las Necesidades Comunicacionales de Funsiba. Realizada al personal administrativo: Lic Driana Heras Presidenta y el Psi. Bolívar Mendoza Director. (noviembre 2014)
1. ¿Qué información comunica Fundación <i>Sin Barreras</i> a sus posibles colaboradores?
2. ¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Funsiba?
3. ¿Qué instrumentos o vías de difusión (además de los medios) utilizan para comunicar la labor que realiza Funsiba?
4. ¿Dentro de la fundación existe un vocero designado para promocionar a la fundación? ¿De existir que información comunica?
5. ¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar la labor de Funsiba?
6. ¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?
7. ¿Cuáles son los proyectos o programas que tienen planteados a futuro?
8. ¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas? (para su labor y posibles colaboradores)
9. ¿Qué estrategias de acercamiento o contacto han utilizado con sus audiencias?
10. ¿Qué imagen quiere reflejar Funsiba a su público externo (empresas)?

Fuente: elaboración propia

### **2.2.3 Resultados de la Entrevista semi-estructurada**

Los directivos de la fundación comunican principalmente de qué manera trabajan, se describen como una casa hogar. Ahí ellos ubican a los jóvenes por discapacidad y según el grado de discapacidad que tienen. Los ordenan dependiendo de qué actividades pueden realizar y también por lo que ellos pueden dar.

Para comunicar su labor hacen uso de cartas impresas, trípticos y ahora último están tratando de implantar el uso de la televisión por medio de amigos y de esta manera poder comunicar lo que realizan y a la vez que conozcan a quienes ellos sirven.

En cuanto a la comunicación también han implementado el uso de las redes sociales y la web, para publicar sus logros y los alcanzados por los chicos que llegan a la fundación. Lamentablemente la fundación no cuenta con un vocero designado para que exteriorice las comunicaciones de la institución.

Actualmente el mismo personal se encarga de comunicar y de distribuir la información en las redes sociales, ella es la Lic. Driana Heras quien es la responsable de relacionarse con el público externo, con los gerentes o altos cargos de las empresas sean estas públicas o privadas.

Los mensajes principales que dan a conocer de Funsiba son su misión y visión, y luego de eso proyecta lo que hace la organización que son terapias conductuales, ocupacional, momento de ocio, pintura, música, entre otras.

Los convenios que tienen activos ahora son con una empresa de químicos que los visitan cada cierto tiempo y con la Corporación Favorita con quienes tienen una comunicación activa. Los Directivos de Funsiba les envían regularmente informes de cómo se están llevando a cabo actividades de la



fundación. También mencionaron que hacer convenios con el gobierno ecuatoriano se ha vuelto más difícil por las políticas que se aplican.

En sus convenios proyectados a futuros tienen pensado en planes de negocios con ciertas empresas, pues están interesados en adquirir un espacio nuevo, para aumentar su cobertura, esta idea se ha estado madurando por los últimos dos años. También están buscando un convenio con el municipio para ver si se logra, por las mencionadas dificultades que se presentan cuando hay que hacer un trámite con el gobierno.

Las audiencias claves son aquel grupo, que tienen bajo su cuidado los jóvenes con discapacidad intelectual severa, pues se requieren otros tratamientos, cambiar la alimentación y otros problemas que se generan debido a su condición, también han identificado a empresas privadas que se especialicen en medicamentos, debido que en la fundación el gasto en medicinas es alto, pero están buscando un vínculo que sea estable donde las empresas incluyan la labor de la fundación.

La imagen que quieren demostrar es que no existen barreras, las personas con discapacidad tienen el mismo potencial que cualquiera de nosotros, y prueba de eso son los resultados obtenidos debido a la uso del arte.

### **2.3. Investigación documental sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).**

En lo relacionado a la RSE, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la investigación documental, para conocer mediante revisión de documentos relacionados al tema datos útiles que den a conocer como se entiende la RSE y como la están implementando las empresas privadas en el Ecuador.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2006, pág. 27).

**Tabla 4**  
**Guía de análisis Documental.**

Indicador	Lo que se busca
Conocimiento	Que es el RSE
Grado de relacionamiento	Identificar el grado de relacionamiento de las empresas con la comunidad
Grado de aportes	Como las empresas entregan los aportes

Fuente: elaboración propia

La Responsabilidad Social Empresarial, surge como una respuesta a la ineffectividad y falta de capacidad de las organizaciones e instituciones de buscar el bien común. Las bases principales de ella son el respeto de los derechos humanos y otros temas de igual importancia como la inequidad, el desarrollo sustentable y sostenible, la discriminación, la corrupción, las prácticas laborales estables y seguras y la lucha contra esquemas de engaño (Viteri R. , 2012).

Los principales aspectos de las RSE que se toman en cuenta en Ecuador son el comportamiento transparente y ético, el cumplimiento de la ley. También se destacan otros puntos como respeto a los colaboradores, protección al medio ambiente y apoyo a la comunidad. Sin embargo la conceptualización de estos

puntos dependerá de cada actor y del rol de la institución. Es por eso que en el Ecuador es necesario formar y sensibilizar sobre la RSE (IDE Business School, 2012).

En el país la RSE se confunde con filantropía o inversión social, pero en sí el RSE es la implementación de buenas prácticas relacionadas con un buen manejo dentro de una organización; desarrollo integral de sus colaboradores internos y externos; buenas relaciones en la comunidad donde opera, con el cuidado del ambiente y respeto a los derechos humanos.

La RSE no es solo el simple cumplimiento de la ley. La Ley se crea para cumplirla, por lo tanto las empresas e individuos que pagan impuestos, que respetan los salarios mínimos, que respetan las disposiciones, que obtienen los permisos exigidos por las leyes, ordenanzas y reglamentos, creen que ya han agotado su compromiso con la sociedad, lo cual es falso, porque falta lo que en el párrafo anterior se definió como RSE. (Viteri R. , 2012).

“Responsabilidad Social es el cumplimiento por parte de actores estatales, corporativos, gremiales y sociales en general, del espacio del derecho de otros y del desarrollo sustentable” (Viteri R. , 2012).

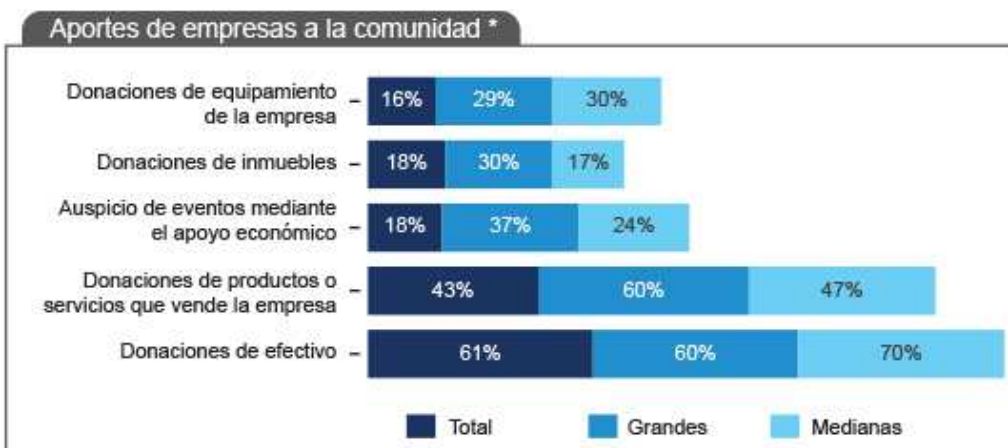
El nuevo entendimiento de la RSE, rompe ese viejo paradigma de la práctica tradicional, basada en la caridad y filantropía, que a pesar de que ha ayudado a alivianar ciertas condiciones de pobreza o falta de recursos, ha contribuido muy poco a la solución de problemas de sostenibilidad social, económica y ambiental en el mundo (Alvear, 2010).

Este nuevo concepto hace que el sector empresarial, ya no haga proyectos aislados o sólo como una herramienta de marketing, sino como una herramienta de competitividad y sostenibilidad de sus negocios, que los diferencien de los que no lo hacen (Alvear, 2010).



**Figura 2 Grado de relacionamiento de la empresa.**

FUENTE: Revista Económica del IDE Perspectiva, Año XVII, No 12, *Responsabilidad Social de empresas del Ecuador 2012*, Diciembre 2012, (pág. 8)



(\*) de aquellas empresas que apoyan a la comunidad (55%)

**Figura 3 Aportes de empresas a la comunidad**

FUENTE: Revista Económica del IDE Perspectiva, Año XVII, No 12, *Responsabilidad Social de empresas del Ecuador 2012*, Diciembre 2012, (pág. 9)

### 2.3.1 Resultados de la investigación documental.

Como se puede apreciar en la Figura 2, la participación activa y desarrollo de la comunidad se ubica en sexto de ocho posibles lugares. Lo que da a entender que las empresas prestan más atención a temas que tengan relación con el negocio. Se prioriza los derechos humanos y las buenas

prácticas laborales y debajo de éstas se encuentra lo relacionado con el producto, calidad y producción, dejando relegado lo relacionado con la comunidad. Lo que da a entender que para la empresa privada no son lo más importante pero aun así se encuentran empresas que brindan apoyo a la comunidad.

Ese mismo estudio, revela cómo las empresas distribuyen ese apoyo que entregan a la comunidad; este se encuentra dividido entre grandes y medianas empresas.

La forma más común de relacionamiento entre las empresas y la comunidad es al conceder dinero en efectivo, seguida muy de cerca por la entrega de productos o servicios que la empresa realiza.

Del total de empresas investigadas por el IDE (2012), las que apoya a la comunidad solo son un 55% y entregan los recursos de la siguiente manera:

- De modo directo (41%)
- A través de la iglesia (10%)
- A través de ONGs (7%)
- A través de las fundaciones de la empresa (4%).

De esta investigación documental, podemos rescatar la apreciación del imaginario social que tiene sobre la RSE en el Ecuador, pues no se puede confundir a ella como una simple filantropía o un paternalismo. Por ello en la campaña comunicacional que este trabajo de titulación implementó hace hincapié en la referencia del sector empresarial buscando una vinculación con los planes de RSE.

La fundación Funsiba no busca solo asistencia o donativos, busca ser parte de las empresas y que sus integrantes sean parte de la sociedad de manera incluyente y sostenible.

También ayudó en la fabricación de los mensajes de campaña, los mismos que deben conservar el aspecto emotivo pero manteniendo el nivel institucional corporativo, para que no se confunda con simple asistencialismo.

## **2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, PRODUCTO, COMPETENCIA, PÚBLICO.**

### **CLIENTE:**

La fundación *Sin Barreras* (FUNSIBA) aprobada por medio del acuerdo ministerial no. 6503 dado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de la República del Ecuador, el 4 de noviembre del 2003, es una organización no gubernamental (ONG) privada sin fines de lucro con su finalidad en la labor social, y bajo su especialidad en la atención a personas con discapacidad intelectual de nivel severo y física leve.

La fundación se concibe a comienzos de diciembre de 2002 tras una reunión entre la Ing. Martha Villagómez, el Ps. Bolívar Mendoza y la Lic. Driana Heras, en donde se acuerda la creación de la fundación. Esto se da después de que, la madre de la Ing. Martha Villagómez sufriera de un derrame cerebral y que en ese momento no se contara con una persona experimentada para ofrecer el cuidado respectivo a los hermanos Villagómez, personas con discapacidad intelectual.

Luego de esa reunión se sentaron los estatutos que guiarían el rumbo de la fundación y tras la donación de la casa a comodato por parte de la Sra. Manuela Lino, madre de la ingeniera y los jóvenes con discapacidad, la fundación naciente ya contaba con un establecimiento, ahora solo faltaba la selección del nombre en donde la primera opción fue Fundación "Divino Niño" pero ese nombre tuvo que ser cambiado, debido que no fue aceptado para su

registro en consecuencia se selecciona la segunda opción, el que se convirtió en su nombre actual Fundación “Sin Barreras” (FUNSIBA).

Teniendo todo eso se procedió a seleccionar a los socios fundadores para enviar la documentación pertinente al Ministerio de Bienestar Social actualmente MIES, entonces se forma la primera directiva nombrando a la Ing. Martha Aravena como representante legal y al Ps. Bolívar Mendoza como Director de la organización.

La fundación abre sus puertas en febrero del 2003, donde con cinco estudiantes se empieza a trabajar en actividades cotidianas, paseos por la comunidad y en terapia conductual y ocupacional. En ese mismo año, en noviembre, de manos del Subsecretario de Bienestar Social el Ing. Víctor Hugo Salinas, la fundación recibe su respectivo permiso de funcionamiento con el acuerdo ministerial No. 6503.

Para finales del 2003, en diciembre, la Lic. Driana Heras alcanza un convenio con la Corporación la Favorita S.A. propietarios de la cadena de supermercados MEGAMAXI y SUPERMAXI, donde después de explicar la naturaleza del proyecto forjado y los objetivos de la fundación, la gerencia de la cadena de supermercados accede a la donación de alimentos, todos los días viernes, empezando a partir del 2004. Con esa ayuda se crea el programa de alimentación en donde se provee de desayuno, refrigerio, almuerzo y merienda a los siete estudiantes que están bajo el cuidado de la organización.

En el 2004 se concretan otros convenios: becas con el M.I. Municipio de Guayaquil, un convenio con la Policía Metropolitana y el programa Más Salud, también parte del municipio de la ciudad. Para el segundo trimestre del 2004 se inicia el programa piloto de internado o residencia, dando hogar a tres personas con discapacidad intelectual y física leve, así de esta manera se inicia la ayuda

y alivio de la carga en los familiares de edad avanzada que no cuentan con los conocimientos en cuidados especializados.

En el año 2005, FUNSIBA se afilia al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) y en el 2006 se afilia a la Federación Nacional de Organismos No Gubernamentales para la Discapacidad (FENODIS), así también en los años subsiguientes entre el 2008 al 2011 la fundación realiza algunos proyectos en pro de los discapacitados en colaboración conjunta con el MIES (FUNSIBA, 2014).

En el 2013, la Fundación se integra a *Une Option de Plus* una asociación de origen francés que trabaja con fundaciones y ONGs en Ecuador, brindando ayuda a quienes la integran en temas de salud, educación, desarrollo socio-económico y también ofrece asesoría en financiamiento, desarrollo de nuevos proyectos, control de funcionamiento, entre otros. Ellos han ayudado en la búsqueda de voluntariado extranjero, mientras que la fundación “Sin Barreras” ha compartido sus experiencias en lo referente al desarrollo de proyectos.

Gracias a esa colaboración la fundación hoy en día cuenta con un voluntario permanente de origen francés, su trabajo principal es ayudar en el cuidado de tiempo completo de las personas con discapacidad. Aunque también vienen voluntarios especializados en terapias para personas con discapacidad utilizando técnicas artísticas como, la pintura o la música y colaboran directamente en los proyectos que desarrolla FUNSIBA.

## **PRODUCTO:**

La principal labor de la Fundación “Sin Barreras” es la ayuda al joven adulto de 20 años en adelante con discapacidad intelectual severa y física leve, mediante programas de terapia de lenguaje, ocupacional y física. Pero siempre tomando en cuenta las habilidades, destrezas y gustos de cada individuo.



Ellos trabajan en la enseñanza conductual y terapia con proyectos que integran la danza folclórica, música y la pintura.

Los chicos están divididos en grupos, cuentan con una banda musical donde los jóvenes tocan instrumentos musicales junto con el profesor de música. El grupo de danza es muy similar donde están los profesores, los voluntarios y las personas con discapacidad; ellos aprenden a bailar coreografías. Y en el grupo de pintura, ellos aprenden las técnicas en alto relieve, cuadros en óleo y acrílico sobre lienzo de mano del profesor encargado.

La idea principal tras todo esto es que el joven con discapacidad se sienta persona, se sienta útil y demuestre que a pesar de no ser económicamente productivos, aun así pueden generar piezas de recreación para la comunidad. Se puede hacer una presentación de las pinturas o de la danza, logrando con eso la inclusión en la sociedad.

Mediante estos proyectos han logrado quitar pañales, controlar la conducta, han alcanzado cierto nivel de independencia personal.

La fundación *Sin Barreras* trabaja estilo familia, donde los chicos ven a los superiores como mamá, papá y hermanos mayores. Ellos hacen actividades conjuntas de la vida diaria, como lavar platos, poner la mesa, entre otras, pero con reglas. Dentro de esta estructura los hermanos mayores son los profesores y voluntarios, mientras que el padre y la madre son el Ps. Bolívar Mendoza y la Lic. Driana Heras respectivamente.

También usan el método de premiación, cuando los jóvenes con discapacidad hacen una buena actividad en un mes o dos meses dependiendo de lo que se realice los que cumplen bien la actividad se los recompensa. Pueden ser salidas al cine o paseos.

También realizan un viaje anual de integración con todos los que integran la fundación, personas con discapacidad, profesores y amigos colaboradores a distintos puntos del país. Lamentablemente en los dos últimos años eso no ha sido posible por falta de presupuesto.

### **PÚBLICO INTERNO:**

El equipo está compuesto por 6 profesionales: 1 Psicólogo Clínico, 1 terapeuta del lenguaje, 1 profesor en arte y pintura, 2 Psicólogos Rehabilitador, 1 Pedagoga. En el área de servicios se cuenta con 1 auxiliar y 1 voluntaria en forma permanente.

La fundación actualmente atiende diariamente a 32 personas de 8h00 a 20h00 y cuidan a 18 chicos de 20 años en adelante, dentro del plan de residencia de la organización. Donde 5 de ellos no poseen una familia que cuide de ellos, 3 aun cuentan con una familia pero han sido olvidados por la misma y el resto de los residentes solo tienen parientes lejanos que rara vez pasan a visitarlos.

### **PUBLICO EXTERNO:**

En los primeros años de la fundación existieron 8 convenios, uno con la M.I. Municipalidad de Guayaquil y con otras 7 empresas de la misma ciudad, como La Favorita S.A, que manejan los supermercados SUPERMAXI y MEGAMAXI, también Plásticos Industriales C.A. (PICA), fabricantes de implementos de plástico, SUMESA S.A. empresa dedicada a la producción de alimentos, Industrial Latina S.A. que se dedica a producción de productos para acabados de la construcción y pinturas, Nirsa S.A. es uno de los principales exportadores de conservas de Atún del Ecuador y El consorcio de Ingenieros Civiles.

En la actualidad solo conserva los convenios con la M.I. Municipalidad de Guayaquil, como la ayuda económica por medio del proyecto de becas, un convenio de seguridad con la Policía Metropolitana y Más Salud con el que se brinda exámenes y atención médica gratuita a todas las personas atendidas por la fundación. Y también se conservan los convenios con la Corporación Favorita S.A. con sus cadenas de supermercados MEGAMAXI y recientemente con los supermercados AKÍ y GRAN AKÍ que también están dentro de la corporación, los que colaboran con alimentos semanalmente.

La Fundación “Sin Barreras” está registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), donde le dan facilidades y prestaciones a través de proyectos de gestión. Talleres, congresos y seminarios pro capacitación en temas referentes a labor de la fundación.

También está dentro de la FENODIS, que brinda asesorías técnicas en temas relacionados a gestión administrativa, terapéutica, financiera, etc. Y la CONADIS que entrega asesorías técnicas en temas relacionados a terapéutica tanto para discapacitados como para instituciones de apoyo a discapacitados.

Tiene un convenio con la Universidad de Guayaquil, que ayuda con pasantías de los estudiantes de la facultad de tecnología médica, psicología.

Además tiene una buena relación con el canal Ecuavisa de Ecuador, con quienes han realizado en el 2013 y 2014 eventos de recolección de fondos para navidad, cabe mencionar que es el canal quien los seleccionó y no al revés, el motivo por el cual fueron elegidos para participar de ese proyecto se debió al aporte único que brindan a la comunidad y la por la forma como lo hacen.

Y recientemente se unió a la asociación “*Une option on plus*” la cual brinda colaboración en trabajo en red, asesoría, integración entre centros afines, voluntariado extranjero, etc.

## **COMPETENCIA:**

*El Centro de Discapacidad Intelectual Jacinta y Francisco* está ubicado en la tercera etapa de la cda. Alborada, mz. Sc, calle de la Herradura. De la administración y capacitación se encargan Las Siervas del Plan de Dios quienes son una orden de religiosas consagradas a Dios mediante la Plena Disponibilidad Apostólica. En esta institución se ofrece solo a mujeres con discapacidad intelectual capacitación espiritual, académica y artística con residencia.

*El Centro de Educación Integral Melvin Jones* ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, atiende a niños, niñas y jóvenes de escasos recursos económicos que padecen alguna discapacidad, su propuesta es la formación integral de los jóvenes con educación escolar incluyendo terapias sean estas terapéuticas, pedagógicas o psicológicas. También se capacita a estos jóvenes buscando una integración laboral mediante el aprendizaje de técnicas artesanales.

*Fundación Esperanza ubicada en Carcelén Alto, Quito*, ellos cuentan con el Centro de educación, rehabilitación y escuela esperanza, donde asisten 130 alumnos de los cuales por lo menos el 50% tienen alguna discapacidad física y/o mental. También poseen una casa hogar que es un orfanato para niños de escasos recursos o abandonados y también la organización tiene el Proyecto Conocoto, donde junto con el gobierno ecuatoriano que le cedió un terreno en ese sector del mismo nombre del proyecto donde existen talleres vocacionales que enseñarán a las personas discapacitadas destrezas para una actividad laboral.

De una forma indirecta se puede considerar como competencia a cuidadores particulares de personas con discapacidad mental y los familiares de los mismos que por desconocimiento o por no creer importante un tratamiento y cuidado especial no los llevan a las instituciones especializadas.

## 2.5. Análisis de proyectos similares

**Campaña: Ecuador Sin Barreras**

Público: Personas con discapacidad del Ecuador



**Figura 4 Logo de campaña Ecuador Sin Barreras**

Fuente: [http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/ecuador\\_sin\\_barreras-1.jpg](http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/ecuador_sin_barreras-1.jpg)

En el 2007, el programa *Ecuador Sin Barreras* creado por la Vicepresidencia de Lenin Moreno, buscaba dar respuesta a las necesidades de los estratos de la sociedad desprotegidos y más sensibles, como es el caso de las personas con discapacidad.

Para cumplir esos objetivos fueron creados la Misión Manuela Espejo y el programa Joaquín Gallegos Lara.

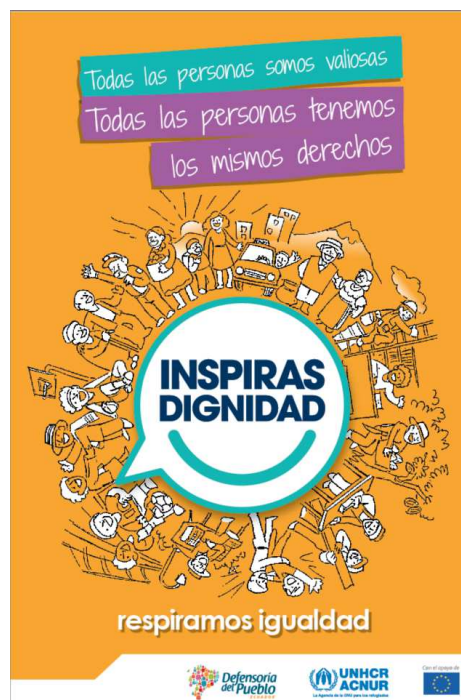
La primera fue diseñada para estudiar y registrar a las personas con discapacidad a nivel nacional y el segundo para precautelar aquellas personas que se encuentren en una situación de mayor vulnerabilidad.

En su base se trata de eliminar las barreras físicas existentes, y darles la oportunidad a estas personas la inclusión en el mundo laboral, generando un registro de las empresas que cumplan con la contratación de este sector; también la entrega de ayudas técnicas como sillas de ruedas, bastones o auriculares, entre otros proyectos de ayuda realizados en coordinación con instituciones como el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el INNFA.

La cromática que utiliza hace referencia directamente a los colores de la bandera nacional de la República del Ecuador, pero conserva en mayor proporción especialmente en las letras el azul y hace uso del diseño iconográfico para representar a los menores con discapacidad.

### **Campaña: Inspiras Dignidad**

Público: emigrantes, inmigrantes, refugiados, retornados, apátridas, y de las víctimas de delitos



**Figura 5 Afiche de campaña "Inspiras Dignidad"**

FUENTE: <http://www.acnur.org/t3/typo3temp/pics/a4804c758d.png>

Esta campaña fue desarrollada entre la Defensoría del Pueblo de Ecuador y ACNUR, para trabajar en conjunto en contra de la discriminación y siempre precautelar que los derechos de las personas no sean violentados.

La *Campaña Inspiras Dignidad* busca dar visibilidad a la situación y las dificultades que enfrentan las personas en situación de movilidad humana en el país, en especial en la frontera norte de Ecuador y así facilitar el proceso de integración de la población refugiada.

Nuevamente se hace de un diseño iconográfico en este afiche se puede observar las marcas ubicadas en la parte inferior derecha, en el centro el nombre de la campaña en color azul, y el mensaje de campaña en la parte superior enmarcado en rectángulos.

### **Campaña: Deja Tu Marca**

Público: Usuarios de los locales



**Figura 6 Imagen de campaña “Deja tu marca”**

FUENTE: <http://blog.sweetandcoffee.com.ec/wp-content/uploads/2012/10/Captura-de-pantalla-2012-10-01-a-las-16.55.26.png>



Sweet & Coffee preocupado por la necesidad de aportar socialmente a la comunidad, crea en el 2007 la campaña “Deja tu marca” para ayudar a Fasinarm, donde por cada taza de café que se consuma, se donará un centavo a esta institución.

Se han realizado una serie de eventos entre las dos instituciones para reforzar los vínculos entre ambas y continuar colaborando con los niños que son atendidos en Fasinarm. En los primeros 5 años de esa unión se han recaudado alrededor de \$140.000 que han beneficiado a más de 322 niños y niñas con el programa de inclusión.

Uno de esos fue “La Dulce Visita” que consiste en pasar una linda mañana llevando dulces y sonrisas a los chicos de Fasinarm. En este hubo un regalo por parte de los chicos de esta organización, fue un cuadro hecho bajo la guía de Peter Mussfelt.



**Figura 7. Representantes de Fasinarm y Sweet & Coffee.**

FUENTE: <http://www.elemprendedor.ec/wp-content/uploads/2013/09/FOTO-1-Alegria-Barrezueta-Enrique-Leon-.jpg>

Otro de los eventos fue bajo el mismo nombre de campaña “Deja tu marca”, pero en esta ocasión consistía en la presentación de la colección de mugs conmemorativos del proyecto, estos diseños fueron realizados por los estudiantes de Fasinarm bajo la dirección de reconocidos artistas como Peter Mussfeldt, Patricia Meier y Xavier Portilla. Estos mugs se los puso de venta en todos los locales de Sweet & Coffee y servirán como un aporte adicional (Lecaro, 2014).

El concepto se lo desarrolla con un diseño iconográfico que representa la taza de café, la cromática que se utiliza es similar a la cromática de Sweet&Coffee el color café predominante sobre un fondo de un color de un tono claro, para el nombre de la campaña se utiliza el color verde institucional.

### **Campaña: Yo Soy: La discapacidad en primera persona**

Público: Personas con discapacidad



**Figura 8 Logo de Campaña “Yo Soy”**

Fuente:

[http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/fotografias/noticias/1400600165\\_20052015.jpg](http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/fotografias/noticias/1400600165_20052015.jpg)

Campaña realizada con ayuda del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España y del proyecto *TICs, derechos humanos y discapacidad en red en América Latina y el Caribe*, con el objetivo de promocionar los derechos de las personas con discapacidad de esta región y la importancia de la inclusión de la discapacidad en las políticas y acciones de la cooperación. Esencialmente para promover el derecho al trabajo y una vida digna de las personas con discapacidad.

Para ese efecto se usó una pieza audiovisual donde cuatro personas cuentan sus experiencias personales para mostrar los avances y retos de la inclusión laboral de las personas con discapacidad física. El video fue rodado en Perú, Ecuador, República Dominicana y El Salvador.

Una vez más se utiliza un diseño iconográfico para representar a las personas con discapacidad, se utiliza el color azul junto con el turquesa y para el nombre de campaña se usa el color complementario del azul, el color naranja.

### **Campaña: Mejor es dar**

Público: Fundaciones



**Figura 9 Campaña Mejor es Dar**  
FUENTE: Ecuavisa

Ecuavisa a través de sus noticieros *Televistazo al amanecer* y *Televistazo en la comunidad* de Quito y Guayaquil, empezó por segunda ocasión la campaña navideña *Mejor es dar*.

Son seis fundaciones que ayudan generosa y silenciosamente a personas con capacidades especiales, al cuidado de los adultos mayores, a dar refugio a quienes más lo necesitan y a los niños con cáncer.

Se procede en equipos donde cada uno intenta recolectar la la mayor cantidad de productos de primera necesidad y alimentos no perecibles, además de otros ítems que variaran dependiendo de cada fundación.

Se desarrollara en un periodo dos semanas empezando el martes 2 de diciembre hasta el viernes 12 y las entregas se realizaran del 16 al 19 de diciembre.

Durante el mes de diciembre se realizarán emisiones especiales en *Televistazo* sobre el proceso de recolección de donaciones y luego de la entrega que cada dupla hará en su fundación designada.

En esta campaña se maneja la figura de padrinos, estos son personas importantes, líderes de opinión, o reconocidos artistas del medio, quienes son los encargados de la recolección de los recursos para las fundaciones.

### **3. Anteproyecto**

#### **3.1. Definición de criterios de diseño.**

El identificador es el elemento representativo de la campaña, para su construcción se han formado ciertos criterios que se derivan del proceso de investigación.

Es importante determinar el público objetivo, el cual, en este caso es el sector empresarial; también se debe conocer las posibles aplicaciones y usos que se le darán al identificador. Y finalmente la composición del mensaje tiene que estar relacionado con la identidad de la fundación y lo aprendido en la investigación documental acerca de la RSE.

Teniendo esto en cuenta el identificador por lo tanto debe seguir ciertas normativas o criterios.

#### **Criterio 1: Identificador**

Simple: Mantener una composición limpia y minimalista, tiene que ser de fácil posicionamiento y memorización.

Práctico: Ligado a la simplicidad, debe ser apropiado para ser usado en todo tipo de medios impresos o digitales.

Un reflejo: Debe reflejar los valores y objetivos de la fundación. Teniendo en cuenta al público objetivo al cual llegará.

## **Criterio 2: Color**

El color puede mejorar la organización y significado de los elementos, hacer más interesante y agradable a la vista, pero si se aplican incorrectamente pueden dañar la funcionalidad del diseño (Lidwell, Holde, & Butler, 2003).

El color en el diseño es utilizado para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significado y realzar la estética. En la entrevista con la Lic. Driana Heras, ella sugiere que los colores deben estar relacionados con Funsiba y connotar un significado juvenil.



**Figura 10 Logo Actual de Funsiba**

FUENTE: <http://www.fundacionsinbarreras.org/>

Actualmente la fundación maneja azul, naranja, rojo y amarillo en tonos fuertes. Usaremos esos mismos colores pero modificando parcialmente la tonalidad y la saturación de los mismos para conseguir una paleta de colores base que siga alineada con los criterios antes mencionados.

Se determinó después de una breve charla con los directivos de Funsiba que el logo actual de la fundación no es el más indicado y que el mismo tenía que ser sometido a una actualización, una modernización de la identidad corporativa de Funsiba, debido al futuro uso que se hace de la identidad de la fundación en esta campaña. Se procedió a modificar el logo manteniendo los elementos base del actual, los resultados se los encuentran en Anexos 2.

### **Criterio3: Elementos complementarios.**

La línea recta Es el elemento más básico y el más utilizado en cualquier composición gráfica, la línea puede ser sencilla así como dinámica y variada. La línea es la unión consecutiva de puntos, con una dirección y trayectoria, por esto la línea influencia y afecta todo lo que tiene a su alrededor (Aharonov, 2011).

“La línea posee gran expresividad, energía, dinamismo, movimiento, dirección, crea tensión en la composición gráfica, sirve como separador de espacios gráficos, como unión de elementos y genera planos o texturas con la sucesión de líneas próximas”. (Aharonov, 2011).

Como menciona J. Aharonov (2011) redacta en su publicación, la línea recta da la sensación de tranquilidad, quietud, fuerza, es decisiva, determinada, masculina.

Por esta razón en el diseño del identificador se aplica líneas rectas para crear tranquilidad y quietud y usarla como elemento separador entre el isotipo y el texto.

### **Criterio 4: Tipografía.**

Para la selección de la tipografía hay que considerar ciertos factores como la audiencia, el tono o la actitud del texto, y el medio al cual se va a hacer uso.

Para este trabajo de titulación se ha determinado como audiencia principal a las empresas, y como secundaria a los medios y a las personas en general.

El tono del mensaje es unión, crear lazos, seriedad y confianza, por lo tanto no se debe usar una tipografía que dé el mensaje equivocado.

Se hace uso de tipografías de palo seco, por sus características geométricas y funcionalistas, además que no son frías pues han sido *humanizadas* para conservar una combinación de curvas y rectas perfectas (Subiela, 2013).

De igual manera este tipo de fuente es sutil, debido a que debe preservar una apariencia sencilla, geométrica sin alejarse drásticamente de las formas tradicionales. Además posee valores simbólicos propios como son la funcionalidad, la vanguardia, el dinamismo, la técnica e incluso la juventud, debido a que pueden ser consideradas opuestas al clasicismo de las romanas (Subiela, 2013).

Esta tipografía es ampliamente utilizada en este tipo de diseños como se pudo constatar en las campañas similares donde en todas ellas se hace uso de fuentes de palo seco.



## 3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

### 3.2.1. Nombre de campaña

Al tratarse de una vinculación, de trabajo en conjunto el nombre de campaña debe decir o debe denotar fácilmente eso. Asimismo debe tener relación con la fundación y su mensaje principal.

Funsiba en las cartas que envía a las empresas donde solicita su colaboración siempre hace uso de una frase, su objetivo primario.

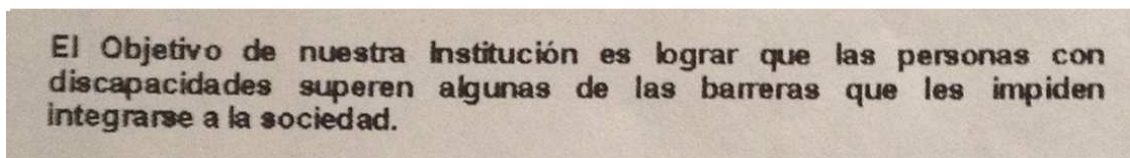


Figura 11 Frase redactada en las cartas de Funsiba.

FUENTE: Funsiba

Debido a esto se obtienen palabras claves que servirán para la creación del nombre de la campaña. Aparte de las observaciones hechas por la presidenta de la fundación, quien hizo hincapié en que la palabra “barreras” debía ser considerada dentro del nombre.

*Palabras que reflejan vinculación dentro del contexto:*

Unión – Junto – Fusión – Asociación – Alianza

*Verbos que generan una acción positiva:*

En este punto se tomará la palabra *superar* debido a que la fundación la utiliza actualmente al redactar sus cartas y describe una acción positiva.

Ejemplos de nombre de campaña:

Al unir las palabras antes mencionadas tenemos como resultado.

1. Unidos superamos las barreras

2. Juntos superamos las barreras
3. La alianza supera las barreras

Se realiza la selección de la opción número dos, haciéndole un ligero cambio:

JUNTOS SUPERAMOS BARRERAS

### **3.2.2. El Logotipo**

Joan Costa (2003) es su publicación *Imagen corporativa* manifiesta que el logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto y los mismos suelen incluir el uso de símbolos, la mayoría lingüísticos, visiblemente asociado a quienes representan.

Este elemento va a ayudar a identificar la a la campaña en dos aspectos, como un elemento semántico, haciendo uso de los códigos de escritura y un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable (Álvarez & Narváez, 2013).

El logotipo desarrollado para la campaña va a manejar tipografía de palo seco, debido a la facilidad de lectura y aplicación en soportes digitales, y por los demás valores representativos antes mencionados en el criterio 4. También el color será igual para cada una de las palabras para conservar el simbolismo de unidad entre ellas.

### **3.2.3. El Símbolo**

Joan Costa (2003) en su libro *Imagen Corporativa* expone que el símbolo es una representación gráfica, realizado exclusivamente a través de un elemento icónico. Y además menciona que el símbolo puede ser una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular.

El símbolo de campaña nace de un proceso racional, donde se busca dar una aportación visual al mensaje. El mismo que propone una unión entre la empresa privada y la fundación *Sin Barreras*.

Para ese efecto se usó el elemento icónico que identifique a los dos actores, por un lado al “joven con discapacidad intelectual pero de gran corazón” como hizo referencia la Lic. Driana Heras al describir a los integrantes de la fundación, y al empresario representado por el icono de un hombre de traje.

Ambos estarán bajo un diseño lineal para conservar la simplicidad, y mediante el manejo de las formas reflejar la vinculación entre los dos.

### 3.2.4. Propuestas Iniciales



**Figura 12 Boceto 1**  
Fuente: elaboración propia

En la figura 12 se aprecian el primer boceto realizado, donde se intentó reflejar a un joven rompiendo una barrera y en el fondo edificios que

representarían a las empresas, pero este concepto estaba incorrecto, el aspecto es informal y gráficamente estaba muy recargado de elementos y algunos de ellos no eran fáciles de identificar, además no está reflejado el eje central de campaña que es buscar la unión entre los dos actores.

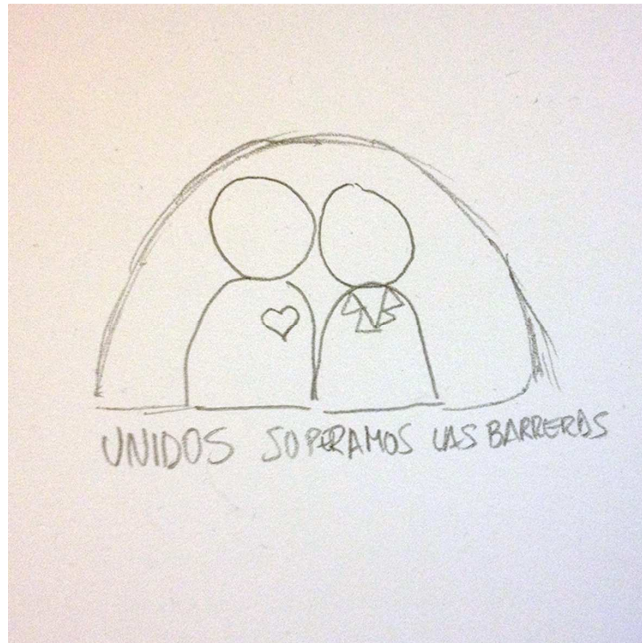
Al tratarse de una campaña donde el target principal es el empresario el gráfico debe tener una apariencia corporativa, pero conservando los valores de la fundación y el lado afectivo que se quiere proyectar, para ese efecto se procedió a un rediseño del identificador tomando referencia en los identificadores utilizados en las campañas similares anteriormente analizadas. En esos logos se hace uso de la iconografía para identificar a las personas con discapacidad y hacen uso del color azul en la mayoría de ellos.

Después del primer boceto y una vez identificado el cambio que se debe hacer se procede a buscar la forma icónica que mejor represente a los dos actores. Se retira a los edificios para representar al empresario y se opta por la persona en traje, para que se muestren a los dos actores principales de esta campaña en igualdad uno a lado del otro, lo que da soporte al nombre de la campaña *Juntos Superamos Barreras*.



**Figura 13 Selección de la forma icónica de persona**  
Fuente: elaboración propia

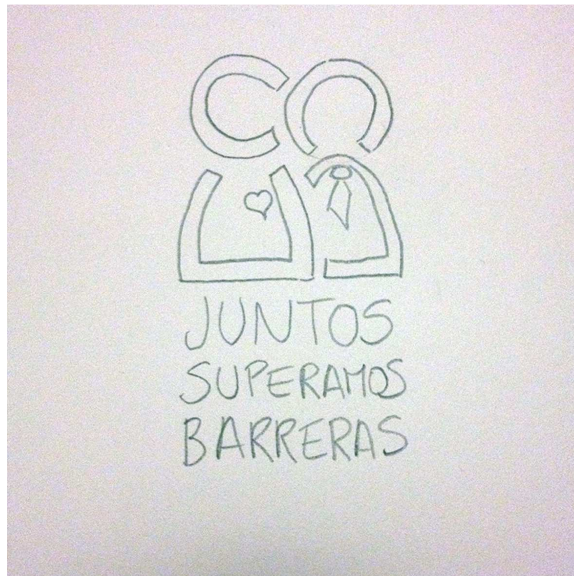
Se dibujó diferentes modelos, donde se seleccionó uno de ellos que fue con el que se continuó el rediseño del identificador.



**Figura 14 Boceto 2**  
Fuente: elaboración propia

En la figura 14 se procede a realizar aplicar los cambios en el identificador, al tratarse de una campaña que va dirigida a empresas este debe ser formal, y de fácil entendimiento por parte de las audiencias, debe enviar un mensaje de fácil comprensión y limpio.

Se hace uso de la iconografía seleccionada en la figura 13, para representar a los dos participantes de la campaña, la fundación representado por un joven y la empresa privada por un empresario.



**Figura 15 Boceto 3**  
Fuente: elaboración propia

En la figura 15 el identificador es pulido y estilizado, se maneja una iconografía similar, pero también se intenta reflejar unión, por parte de los participantes al entrelazar los trazos uno con el otro.



**Figura 16 Boceto 4**  
Fuente: elaboración propia

Después el logo fue sometido a una estilización más se aplican los colores que representaran a cada uno de los participantes, se escogieron colores cálidos para la persona con discapacidad, el joven miembro de Funsiba y colores con tonalidad de azul para que identifique al empresario, la seriedad, lo corporativo.



**Figura 17 Boceto Final**  
Fuente: elaboración propia

### 3.3. Evaluación de artes iniciales.

Para la evaluación de las artes iniciales se usara el método de *Grupos Focales* para determinar el tipo de tipografías, la cromática entre otros detalles para seleccionar la pieza final.

El grupo focal está integrado por los directivos, profesores, y voluntarios de Funsiba siete miembros en total, también por dos empresarios que decidieron participar y aportaron el punto de vista de la empresa privada y tres profesionales del área de diseño.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO.

ENCUESTA PARA LA ELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL TEXTO, LA  
CROMÁTICA Y LA TIPOGRAFÍA DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO.

1. Escoja la ubicación del texto más adecuada para el identificador gráfico.

		
Opción A <input type="checkbox"/>	Opción B <input type="checkbox"/>	Opción C <input type="checkbox"/>

2. Escoja el color más adecuado para el identificador gráfico.

		
Opción A <input type="checkbox"/>	Opción B <input type="checkbox"/>	Opción C <input type="checkbox"/>

3. Escoja la tipografía más adecuada para el identificador gráfico.

		
Opción A <input type="checkbox"/>	Opción B <input type="checkbox"/>	Opción C <input type="checkbox"/>

**Figura 18** Hoja de encuesta para el grupo focal  
Fuente: Elaboración propia

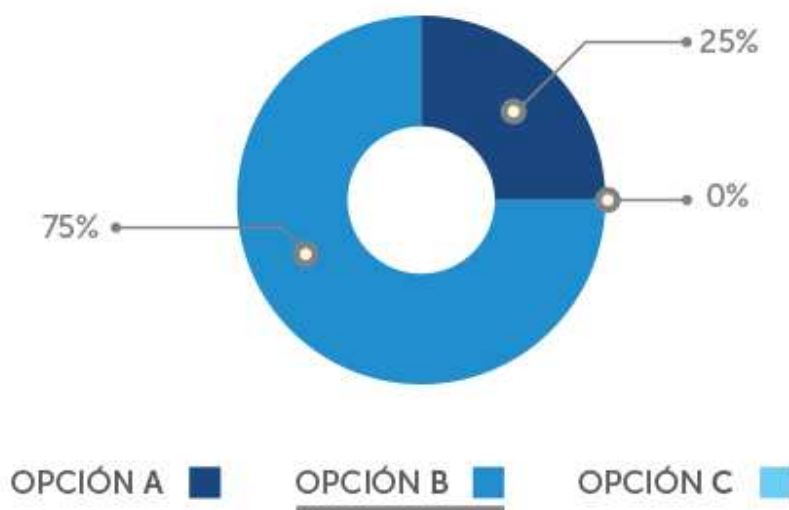


En la primera pregunta, se elaboraron tres opciones para definir la mejor ubicación de los elementos donde los resultados favorecieron a la diagramación de la opción B con 75% mientras la opción A obtuvo un 25% y la opción C no tuvo ningún voto.

1. Escoja la ubicación del texto más adecuada para el identificador gráfico.



**Figura 19 Selección de la Ubicación del texto**  
Fuente: elaboración propia



**Figura 20 Resultados de la Selección de la Ubicación del texto**  
Fuente: elaboración propia

Para la segunda pregunta se presentan dos nuevas propuestas cromáticas para el identificador gráfico, en las que el 33% se inclinó por la opción A, el 17% por la opción B y el 50% por la opción C.

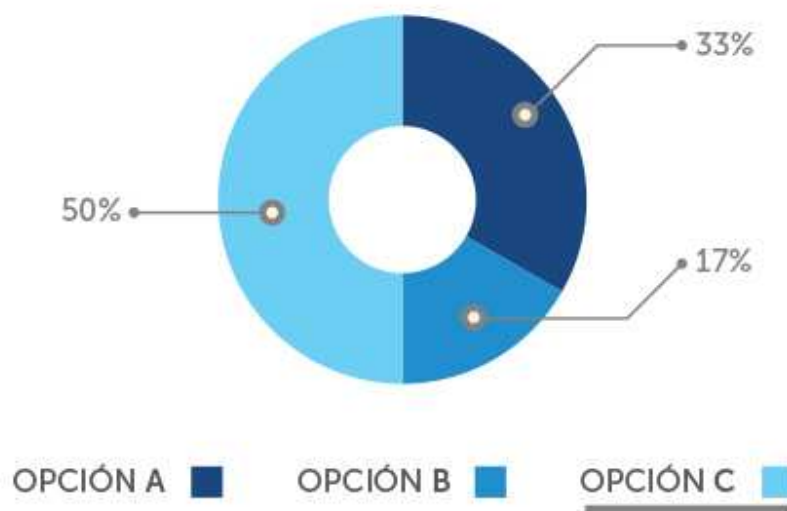
2. Escoja el color más adecuado para el identificador gráfico.



**Figura 21 Selección de la Cromática**

Fuente: elaboración propia

2. Escoja el color más adecuado para el identificador gráfico.



**Figura 22 Resultados de la Selección Cromática**

Fuente: elaboración propia

Como último punto del Grupo Focal, se expusieron tres opciones para escoger la tipografía del identificador gráfico, dos propuestas más en base a la propuesta existente, el 17% escogió la opción A, el 50% la opción B y el 33% la opción C.

3. Escoja la tipografía más adecuada para el identificador gráfico.



**Figura 23 Selección de la Tipografía**  
Fuente: Elaboración propia

3. Escoja la tipografía más adecuada para el identificador gráfico.



**Figura 24 Resultados de la Selección Tipográfica**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3.1 Resultados

Una vez finalizado el grupo focal, y obtenidos los resultados se procedió a realizar los cambios pertinentes en el identificador gráfico para la campaña *Juntos Superamos Barreras*, para posteriormente presentarlo a las autoridades de Funsiba.

Se procede al cambio en la cromática como fue el resultado reflejado después de realizar el grupo focal.

### 3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial.



**Figura 25 Identificador Gráfico Final**

Fuente: Elaboración propia

Este fue el resultado después de realizar el grupo focal, en el mismo se puede apreciar claramente a los dos participantes, Funsiba y la empresa privada, Esta imagen a diferencia del anterior es la cromática, el nuevo dispone de colores más saturados que ayuden a connotar juventud, que era uno de los principales puntos que sostenía como necesario la directiva de Funsiba.

## 4. Proyecto

La campaña debe estar diseñada en forma estratégica para alcanzar un grupo determinado de objetivos y resolver algún problema crucial (Caporale, 2013).

### 4.1. Brief de Campaña

**Cliente:** Fundación Sin Barreras

**Campaña:** Juntos Superamos Barreras.

**Eslogan (opciones):** Por la familia Funsiba.

Yo me integro a la familia.

Soy parte de Funsiba.

**Concepto de Campaña:** Motivar y promover la vinculación de Funsiba con el sector empresarial.

**Promesa Básica:** Que la fundación forme alianzas con la empresa privada.

**Reason Why:** Dificultades para comunicarse de forma efectiva con el gremio empresarial.

---

### OPORTUNIDAD

**Situación Actual:** La fundación actualmente no cuenta con un sistema de aproximación ordenado ni sistematizado que este dirigido a comunicarse con la empresa privada, por el momento se mantienen conversaciones informales sin que tengan el impacto o respuesta deseada.

**Objetivos:** Crear los medios gráficos para establecer comunicación entre la empresa privada y la fundación.

**Objetivos específicos:**

- Definir una diferencia positiva a favor de la fundación.
- Desarrollar las piezas gráficas necesarias para el cumplimiento del objetivo principal.
- Desarrollar un mensaje emotivo, creíble y simple.
- Mantener bajo los costos de campaña, siempre buscando la forma más rentable y eficaz de llegar a la audiencia.

## **PLAN**

**Audiencia:** **Principal:** Empresas privadas que manejen un plan de RSE y que el mismo, tenga como uno de sus objetivos la colaboración a fundaciones u ONG's. Empresas que dada su producción puedan proveer directamente de implementos, para ayudar al trabajo de la fundación. Estas compañías deben tener oficinas dentro de la ciudad de Guayaquil para facilitar la comunicación directa.

**Secundario:** Empresas privadas de la ciudad de Guayaquil que no dispongan de un plan de RSE, pero estén interesadas en colaborar con la Fundación *Sin Barreras*.

**Estrategias:** El objetivo es implementar un medio de acercamiento que le dé a la campaña un lugar en la mente del empresario, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas, que tengan importancia para ambas partes.

El mensaje de campaña debe mantener una línea corporativa pero sin perder el aspecto emotivo y juvenil que Funsiba quiere reflejar.

Asimismo el mensaje debe indicar, como va a mejorar la labor de la fundación al trabajar con la colaboración de la empresa privada.

Hay que informar sobre las actividades que realiza la fundación como son los talleres de pintura, música y danza, dando fortaleza en identificar el valor diferencial de la fundación.

## **EJECUCIÓN**

### **Tácticas:**

Una vez estructurado el mensaje, se define la forma en que el mismo se va a dar a conocer, haciendo uso del diferencial de la fundación para invitar a la acción por parte de la empresa privada, que es este caso es formar parte de la familia Funsiba.

Esta campaña tiene como periodo de funcionamiento 6 meses donde la Fundación seguirá con las siguientes fases para la consecución de los objetivos expuestos.

**La aproximación a las empresas privadas se lo realizará en 3 fases diferentes:** La primera será el acercamiento mediante una llamada a la empresa (al departamento encargado del manejo de los planes de RSE), para conocer esencialmente, que tipo de información necesita sobre la fundación, seguido del correo con la información solicitada acerca de Funsiba y solicitando una reunión para ahondar más en el tema.



**Una vez realizado el acercamiento se pasa a la fase dos:** En esta fase se enfatiza en los elementos para la presentación del plan de Funsiba, el de desarrollar una vinculación con la empresa y de trabajar juntos por el bienestar de los jóvenes bajo el cuidado de la organización. En esta fase se hace uso de la carpeta, el díptico, material P.O.P. entre otros para brindar la mayor cantidad de información que apoye a una decisión positiva por parte de la empresa privada.

Adicionalmente en esta fase se emplearan las redes sociales para informar sobre la campaña y las aspiraciones de la fundación para generar un tráfico positivo

**En la fase tres:** Esta fase será la de socialización, una vez alcanzado el objetivo de vincular satisfactoriamente una empresa privada con la fundación, la misma será publicada en las redes sociales y en la página web de Funsiba, siempre bajo previo aviso y autorización de la empresa colaboradora.

**Contenidos:** Los mensajes deben ser centrados en los objetivos de la estrategia, decir las propuestas de trabajo de la fundación y decir lo que la fundación ha venido realizando y como lo hace, para a partir de ahí proceder a comunicar las áreas en los que se puede colaborar y mencionar lo que la fundación puede dar a cambio.

**Tabla 5**  
**Piezas a realizarse para la campaña comunicacional.**

PIEZA	INFORMACIÓN	CANT. modelos	DIMENSIONES
Volantes	Imagen e información sobre la campaña acompañada de información sobre la fundación.	2	A5 – 14,85 cm x 21 cm.
Carpeta	Diseñada específicamente para las reuniones presenciales. Contiene imagen de campaña.	1	Para hojas A4 46 cm x 40,5 cm Con solapa interna
Hoja Informativa	Diseño de hojas con información de la Funsiba que se usará en reuniones presenciales.	5	A4 – 29,7 cm x 21 cm
Afiches	Imagen e información sobre la campaña, haciendo referencia a las actividades que realiza Funsiba.	3	A3 – 42 cm x 29,7 cm
Díptico	Información sobre actividades de Funsiba, sus necesidades y dar a conocer la propuesta de Funsiba.	1	10 cm x15 cm (20 cm x15 cm abierto)
Banner roll-up	Información de la campaña e información de contacto de Funsiba.	2	200 cm x 80 cm
Material P.O.P.	Material de apoyo publicitario y promocional con imagen de campaña.	1 ó 2	Variadas (Gorra – Bloc de notas – Calendario – Pin – Llavero – Pluma – Regla –

			Camiseta – Agenda – Sticker – Jarro – Empaque – Separador)
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

### **CONVERSIÓN**

**Promoción:** Sería distribuido de forma presencial a las empresas y vía correo impreso y electrónico.

**Análisis:** Al momento de realizar la campaña la fundación tiene convenio solo con 3 entidades privadas, duplicando ese número, es decir, conseguir 3 empresas más se estaría alcanzando un cien por ciento de efectividad.

#### 4.1. Desarrollo de línea gráfica definitiva.



**Figura 26 Identificador Gráfico sin fondo**  
Fuente: Elaboración propia

El identificador gráfico está conformado por el nombre de la campaña *Juntos Superamos Barreras*, elaborado con una tipografía de palo seco de líneas redondeadas en la parte inferior delimitado por dos líneas rectas siguiendo el mismo diseño que la tipografía.

En la parte superior se muestran de manera iconográfica dos personas, el de la derecha representa a las personas con discapacidad atendidas por Funsiba, con un corazón en su centro que representa el afecto y amor que ellos

reciben y brindan. Al lado derecho está el icono que representa al empresario por eso el lleva la gráfica de una corbata para completar el simbolismo.

En la cromática también se hace una diferencia entre ambos, al que representa a la fundación se lo maneja con colores cálidos mientras que el que representa al empresario se encuentra con tonos de azul, el mismo color que se utiliza en el texto de campaña y categoría.

#### 4.1.1. Construcción.



**Figura 27 Construcción del Identificador**

Fuente: Elaboración propia

Cada cuadrado simboliza la medida X que sirve para conocer el manejo correcto del identificador, esto es importante para conservar su forma en las diferentes escalas que se utilizan a lo largo de todas las aplicaciones.

El cuadro rojo delimita el área de seguridad que establece la distancia referente al resto de los elementos.

#### 4.1.2 Tipografía.



JUNTOS  
SUPERAMOS  
BARRERAS

**Figura 28 Tipografía ilustrando nombre de campaña**  
Fuente: Elaboración propia

La tipografía que se emplea para el nombre de campaña *Juntos Superamos Barreras* mantiene los criterios anteriormente mencionados, aparte que facilita una buena legibilidad y se mantiene en sintonía con el resto de elementos gráficos que forman el identificador. Para este efecto se seleccionó la tipografía Confortaa (Bold).

CONFORTAA (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Figura 29 Tipografía Confortaa (Bold)**  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3 Cromática

Al tratarse de una campaña que se centrará en los empresarios se hace uso del color azul para la mayoría del identificador gráfico, debido a la psicología asociada a este.

El azul es el color de la armonía, la simpatía, la amistad y la confianza. Adicionalmente es el color del bien, de la paz, de la verdad, de la inteligencia y las cualidades intelectuales, del anhelo y el mérito. Es el color que más adeptos tiene, independientemente del sexo y la edad, 46% de los hombres y el 44% de las mujeres lo prefieren, solo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres piensan lo contrario (Heller, 2004).

Los colores utilizados para completar el identificar guardan relación con los encontrados en la línea gráfica de Funsiba. Se mantuvo una paleta cromática simple de 5 colores.



**Figura 30 Paleta Cromática del Identificador**  
Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Arte final de las piezas gráficas.

Las piezas gráficas fueron realizadas según se programó en las tácticas del brief de campaña, todas las piezas deben seguir los criterios de diseño, mantener un aspecto corporativo pero sin enviar el mensaje de ser frío o rígido.

### 4.2.1. Volante Institucional

Es importante introducir de una manera sencilla quien es Funsiba, dando a conocer quiénes son y que realizan, aparte se aprovecha para informar sobre los servicios que realizan.

VOLANTE INSTITUCIONAL  
15 X 21 CM - TIRO



VOLANTE INSTITUCIONAL  
15 X 21 CM - RETIRO



Figura 31 Diseño de Volante Institucional  
Fuente: Elaboración propia



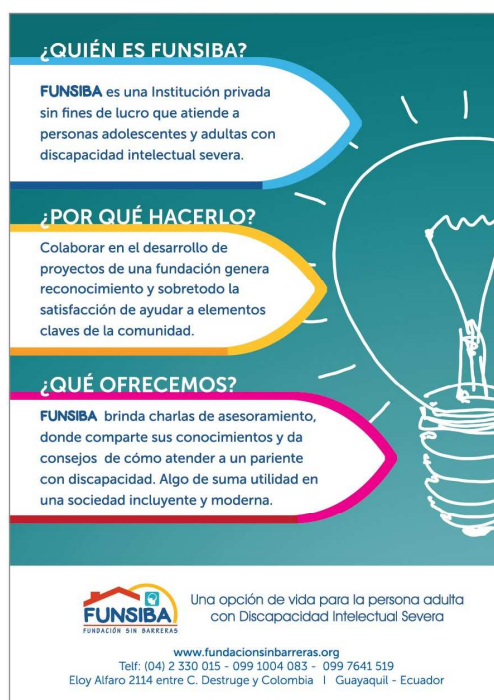
## 4.2.2. Volante de campaña

De igual manera es importante dar a conocer de manera simplificada de que se trata la campaña, esta pieza gráfica servirá como elemento introductorio, buscando la apertura para una aproximación más elaborada.

VOLANTE PROMOCIONAL  
15 X 21 CM - TIRO



VOLANTE PROMOCIONAL  
15 X 21 CM - RETIRO



**Figura 32 Volante de Campaña**  
Fuente: Elaboración propia



Guayaquil, 18 de marzo del 2015

SUMESA S.A.  
ING. PEDRO AGUILAR  
GERENTE DE MERCADEO  
Ciudad,

Distinguido Ing. Pedro Aguilar,

Conocedores de su espíritu de colaboración y de responsabilidad social hacia la comunidad presentamos nuestros respetuosos saludos y a la vez la labor que desarrolla la FUNDACIÓN SIN BARRERAS, una opción de vida para las personas adolescentes y adultas con Discapacidad Intelectual Severa.

El objetivo de nuestra Institución es lograr que las personas con discapacidad superen algunas de las barreras que les impiden integrarse a la sociedad.

Somos una organización sin fines de lucro, contamos con un equipo de profesionales con 20 años de experiencia en rehabilitación de personas con discapacidad intelectual severa, síndrome de Down, parálisis cerebral, autismo, etc.; trabajando a través de Terapia Ocupacional, Terapia conductual y Arte-terapia (música, danza, baile, artes plásticas y pintura).

La presente tiene por OBJETO solicitar a usted, o por su intermedio, dar a conocer la campaña denominada JUNTOS SUPERAMOS BARRERAS que va a promocionar las actividades que realiza la fundación y a su vez iniciar el diálogo para crear alianzas y vincular la labor de nuestras instituciones, en el cual toda la colaboración servirá para poder mantener este proyecto de Casa-Hogar, donde se da cuidado a personas con discapacidad intelectual severa, los cuales en su mayoría son de escasos recursos económicos o son huérfanos, y sus familiares no disponen de los recursos para solventar sus gastos personales en medicina, vestimenta, gastos médicos, etc. por eso apelamos a su generosidad y apertura para conocer y participar en este proyecto.

Esperamos su respuesta positiva y que el TODOPODEROSO sobreabunde en bendiciones. Le reiteramos nuestras consideraciones y estima.

Atentamente,

Lic. Driana Heras Altamirano  
PRESIDENTA

Una opción de vida para la persona adulta con Discapacidad Intelectual Severa

**Figura 33** Diseño carta de presentación  
Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3. Carpeta de Campaña

En ella se llevarán los demás elementos para las reuniones con los empresarios, es de un color fuerte para que sea reconocible y memorable.

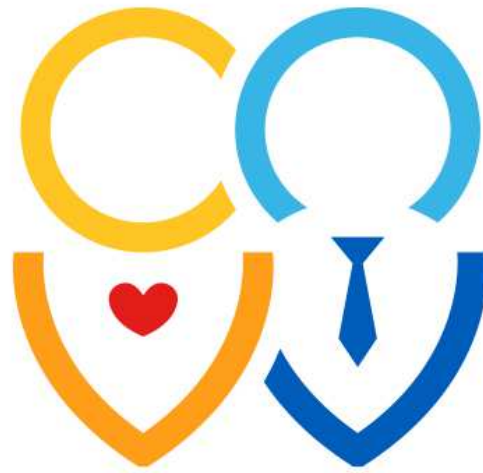
CARPETA MANILA - MEDIDA ESTÁNDAR 45CM X 31CM -  
CON BOLSILLO Y PARA COLOCAR TARJETAS - TIRO



**Figura 34 Carpeta de Campaña**  
Fuente: Elaboración propia

### 4.2.4. Hojas Informativas

En ellas se encuentra todo lo que es Funsiba en 5 hojas, quienes son, que realizan y como lo realizan, incluyendo otros datos importantes sobre ellos.



---

# JUNTOS SUPERAMOS BARRERAS

---

PROYECTO DE ALIANZA CON  
LA EMPRESA PRIVADA



**Figura 35 Hoja de portada**  
Fuente: Elaboración propia

### ¿QUIÉNES SOMOS?

FUNSIBA es una Institución privada sin fines de lucro con el afán de dar servicio a personas con Discapacidad Intelectual Severa a través de aprendizajes en el desenvolvimiento personal y social, con una clara visión de integración.

### ¿POR QUÉ SE CREO?

FUNSIBA se creó por la necesidad de espacios sociales que apoyen a las personas mayores de dieciocho años con discapacidad severa que otras instituciones rechazan o que el familiar cercano ya no lo pueda atender.



### NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN

FUNSIBA persigue la eliminación de los obstáculos que dificulten el goce y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y facilitar las condiciones necesarias para procurar el mayor grado de autonomía en la vida cotidiana, respetando su dignidad.

Brindar servicio social a un grupo humano que la sociedad mantiene al margen de su atención, quienes conforman FUNSI BARRERAS están logrando superar esa etapa.



### EXPERIENCIA

**11**  
años de  
experiencia

FUNSIBA tiene experiencia de 11 años y ha logrado la confianza de socios institucionales y privados que respaldan sus actividades y proyectos.



Una opción de vida para la persona adulta con Discapacidad Intelectual Severa

Tel: (04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519 | [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia | Guayaquil - Ecuador

1

Figura 36 Hoja Informativa 1

Fuente: Elaboración propia



## COOPERACIONES Y SOCIOS

### 01 Federación Nacional para Discapacidades (FENODIS) y el Observatorio por los Derechos de las PCD

Para defender los derechos de las PCD, pero también para capacitarse y recibir apoyo técnico cuando fuese necesario

### 02

### Mesa Cantonal de Concertación de Discapacidades de Guayaquil

Permite el trabajo en talleres y recibe apoyo de la Municipalidad de Guayaquil con becas, y proyectos puntuales.

### 05

### Une Option de Plus

Recibe voluntarios extranjeros gracias a la asociación francesa



**JUNTOS SUPERAMOS BARRERAS**

PROYECTO DE ALIANZA CON LA EMPRESA PRIVADA

### 04

### Convenios con varias universidades de Guayaquil.

Envían estudiantes voluntarios para apoyar FUNSIBA en sus áreas de estudios.

### 03

### Ministerio de Inclusión Social (MIES) Salud Pública y Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS).

Otorgan a acoger personas con discapacidad y con los que FUNSIBA ha desarrollado varios proyectos a lo largo de sus 11 años de experiencia.

## PERSONAL DE LA FUNDACIÓN

NOMBRE	FUNCIÓN	EXPERIENCIA
Lic. Driana Heras	Presidenta Coordinadora Educativa	13 años
Ps. Bolívar Mendoza	Director Psicólogo Rehabilitador	24 años
Prof. Braulio Sampedro	Profesor de arte	10 años
Srta. Diana Merchán	Profesora de baile tradicional Auxiliar de cocina	5 años
Sra. Ruth Reyes	Ecónoma	5 años
Srta. Roberta Méndez	Educativa Auxiliar	4 años
Prof. Mr. Boris Acosta	Profesor de música	5 años
Sr Mikael Genguelou	Musicoterapeuta voluntario	2 años
Srta Anaís Leblet	Gestora de proyectos voluntaria	2 años



Una opción de vida para la persona adulta con Discapacidad Intelectual Severa

Tel: (04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519 | [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruye y Colombia | Guayaquil - Ecuador

2

Figura 37 Hoja Informativa 2

Fuente: Elaboración propia

## RESIDENTES Y AMBULATORIOS - FUNSIBA

Residentes permanentes	19
Ambulatorios	14
Residentes temporales	10/año
Residentes Fines de Semana	10/mes
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>



De los 19 residentes actuales en FUNSIBA, 9 vivirían en la calle, por no tener familia, por ser rechazados, y no existir otra residencia ofreciendo este servicio.



**JUNTOS SUPERAMOS BARRERAS**

PROYECTO DE ALIANZA CON LA EMPRESA PRIVADA



### FUNSIBA, UNA CASA HOGAR FAMILIAR

Existen cuatro modalidades de acogimiento para personas con discapacidad intelectual severa en el Cantón Guayaquil: residencia permanente, acogimiento ambulatorio, acogimiento temporal y acogida los fines de semana.



Las necesidades de una persona con discapacidad que ingresa a un centro de acogimiento son de carácter social y familiar.

## ATENCIÓN TERAPÉUTICA

FUNSIBA trabaja con cada residente o ambulatorio basándose en su persona, su carácter, sus valores, sus debilidades y potencialidades.

Para lograr los objetivos terapéuticos y mejorar su conducta.

### TIPOS DE TERAPIAS

Terapia conductual



Arte-terapia



Musicoterapia



Una opción de vida para la persona adulta con Discapacidad Intelectual Severa

Tel: (04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519 | [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia | Guayaquil - Ecuador

3

**Figura 38 Hoja Informativa 3**  
Fuente: Elaboración propia

## TERAPIA CONDUCTUAL

El equipo de FUNSIBA puso en marcha terapia conductual que se práctica diariamente para:



**JUNTOS  
SUPERAMOS  
BARRERAS**

PROYECTO DE ALIANZA CON  
LA EMPRESA PRIVADA



Todos los residentes y ambulatorios comen de manera autónoma. El 30% era incapaz de tal autonomía antes de ingresar a FUNSIBA.



El progreso más destacable es la autonomía de los residentes en las tareas domésticas. Los más autónomos ponen la mesa, sirven la comida, y ayudan a los menos autónomos a comer, a lavarse e incluso significan a otros residentes cuando sobrepasan los límites, con un signo de reprobación.



La mejor terapia para las personas con discapacidad es estar con semejantes. Entre ellos se entienden y se estimulan.

Se trabajan temas de autoestima, de interacción con los otros, de comunicación, de reforzamiento de habilidades sociales y de autonomía. Progresos individuales significativos se notan.

Los mismos que contribuyen al proceso de integración y realización en la sociedad de las personas con discapacidad intelectual severa.



Una opción de vida para la persona adulta  
con Discapacidad Intelectual Severa

Tel: (04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519 | [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia | Guayaquil - Ecuador

4

**Figura 39 Hoja Informativa 4**  
Fuente: Elaboración propia



## ARTE TERAPIA



Asociada a la riqueza de las actividades artísticas, arte terapia solicita todas las facultades y potenciales psico-corporales por la manipulación de mecanismos físicos, cognitivos, sensorio-motores, pero también afectivos, sensoriales y relacionales.



PROYECTO DE ALIANZA CON LA EMPRESA PRIVADA

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Desarrollar sus facultades intelectuales y cognitivas	trabajo a nivel sensorial, perceptivo, óculo-motor
Desarrollar potencialidades físicas	motricidad gruesa motricidad fina
Estructurar su personalidad	auto-consciencia / encontrar su lugar en el grupo / aceptar sus fallos y sus capacidades / aceptar ser ayudado / integrar las normas de convivencia / aceptar la frustración
Adquirir un máximo de autonomía	Responsabilizarse tomando iniciativas / Desarrollar la capacidad a elegir, a juzgar, a organizarse, a anticipar.
Mejorar su comunicación	Aprendizajes lúdicos, adaptados y variados facilitan la expresión corporal y fomenta la autoconfianza.
Aliviar el sufrimiento	Valorización de sus potencialidades y experiencias permite mejorar su autoestima y facilita su relación.

## MUSICOTERAPIA



La discapacidad o los síndromes asociados generan en muchos casos dificultades en la comunicación o las relaciones sociales. Musicoterapia permite lograr buenos resultados con personas con discapacidad intelectual en estas dificultades.



De los 19 residentes, 4 tenían problemas importantes de violencia y 8 de comportamiento. Estos comportamientos casi ya no existen. Este cambio testimonia de los resultados de las terapias y demuestra la disminución de su malestar.

O. GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Conductas sociales y emocionales	Movimientos, canciones y actividades rítmicas estimulación necesaria para adquirir habilidades sociales apropiadas
Desarrollo cognitivo	Atención, concentración, memoria, coordinación ojos/manos
Desarrolló motor	Motricidad fina, postura, movimiento, actividad corporal para mantener y desarrollar capacidades motores y la expresión corporal libre.
Desarrolló Psico-Afectivo y Relación	Autoestima, comunicación verbal, vocalización, comunicación no-verbal, capacidad de interacción
Bienestar	Relajación, creatividad, lugar de escucha



Una opción de vida para la persona adulta con Discapacidad Intelectual Severa

Tel: (04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519 | [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia | Guayaquil - Ecuador

5

**Figura 40 Hoja Informativa 5**  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. Afiches de Campaña

Los afiches son usados como refuerzo de la campaña y una muestra de agradecimiento por parte de Funsiba, serían colocados en el lugar designado de la empresa para que sean apreciados por todo el personal y personas que accedan a esas instalaciones. Realizados en formato A3, que es considerado el tamaño estándar en este tipo de pieza gráfica, para que conserve su facilidad de ubicación.



Figura 41 Afiche de campaña 1  
Fuente: Elaboración propia





**JUNTOS  
SUPERAMOS  
BARRERAS**

PROYECTO DE ALIANZA CON  
LA EMPRESA PRIVADA



**CON SU AYUDA  
NUESTRAS  
PINTURAS SERÁN +  
COLORIDAS**

#SoyPartedeFunsiba



[www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org)  
(04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia  
Guayaquil - Ecuador

**Figura 42 Afiche de campaña 2**  
Fuente: Elaboración propia



**JUNTOS  
SUPERAMOS  
BARRERAS**

PROYECTO DE ALIANZA CON  
LA EMPRESA PRIVADA

**CON SU AYUDA  
NUESTROS  
BAILES SERÁN +  
MOVIDOS**

#SoyPartedeFunsiba

www.fundacionsinbarreras.org  
(04) 2 330 015 - 099 1004 083 - 099 7641 519  
Eloy Alfaro 2114 entre C. Destruge y Colombia  
Guayaquil - Ecuador

**Figura 43 Afiche de campaña 3**  
Fuente: Elaboración propia

## 4.2.6. Díptico

El díptico es un material de refuerzo al momento de las reuniones con los empresarios y es el material que se pueden pasar entre los presentes de la reunión debido a que contiene información resumida referente a la campaña y a Funsiba, además se incluye información clave de cómo ayudar a la fundación.

Se encuentra diseñado con medidas de 32cm por 23cm abierto y 16cm por 23cm cerrado.

DÍPTICO 32 X 23 CM (ABIERTO) EXTERIOR  
CARTULINA - FULL COLOR



**Figura 44 Díptico parte exterior.**

Fuente: Elaboración propia

DÍPTICO 32 X 23 CM (ABIERTO) INTERIOR  
 CARTULINA - FULL COLOR

**¿QUIÉNES SOMOS?**

FUNSIWA es una Institución privada sin fines de lucro con el afán de dar servicio a personas con Discapacidad Intelectual. Severa a través de aprendizajes en el desenvolvimiento personal y social, con una clara visión de integración.

**¿CÓMO LO HACEMOS?**

**Terapia conductual**  
 En FUNSIWA, a través del arte y de la música, los residentes desarrollan el sentimiento de "utilidad social" que puede proporcionar la actividad laboral.

**NECESIDADES DE FUNSIWA.**

- Financieras Establecimiento
- Vestimenta
- Alimentaria

**PROYECTO DE FUNSIWA**

FUNSIWA en su interés de expandir y mejorar sus actividades actualmente propone el trabajo en conjunto con las empresas privadas, promoviendo la responsabilidad social, centrada en la construcción de una sociedad incluyente.

**¿QUE PUEDE DAR FUNSIWA?**

FUNSIWA puede brindar charlas de asesoramiento compartiendo sus conocimientos y dar consejos de cómo cuidar a un pariente con discapacidad.

Realizar presentaciones artísticas de pinturas, música, y bailes folklóricos. Los cuales permiten desarrollar la autoestima y la confianza de los residentes.

Actividades variadas que sirven para dar a conocer la discapacidad intelectual al público en general.

**INCLUSIÓN SOCIAL**

Al valorizar las capacidades de los residentes se contribuye a reducir los prejuicios para con las personas con discapacidad y cambiar su representación en la sociedad.

REDUCCIÓN DE PREJUICIOS

PRESENTACIONES ARTÍSTICAS

CAMBIO DE REPRESENTACIONES

VALORIZAR CAPACIDADES

**RECIBIMOS DONATIVOS EN:**

TIPO DE CUENTA	NÚMERO DE CUENTA	NOMBRE DEL BANCO	A NOMBRE DE:
Cuenta de Ahorros	12009016	Banco de Guayaquil	Fundación Sin Barrera
Cuenta Corriente	2371120	Banco de Guayaquil	Fundación Sin Barrera

Figura 45 Díptico parte interior.  
 Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7. Banner Roll-up

**Figura 46 Banner Roll-up 200cm x 80cm.**  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8. Material P.O.P



**Figura 47 Gorra**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 48 Camiseta con cuello**  
Fuente: Elaboración propia



La gorra blanca es cuando se realicen actividades en exteriores referentes a la campaña y trabajo en conjunto con la camiseta con cuello. En las reuniones presenciales con los empresarios no se emplea la gorra.

Se preparan materiales que pueden ser de utilidad para los empresarios en su vida diaria y que son de fácil producción, como son una regla de 20 cm y un separador para libros de 4cm por 15cm de alto. En los mismos se incluyen los logos tanto de la campaña como de Funsiba y se los acompaña con el eslogan. También una pluma que completa el juego de piezas del conocimiento.



**Figura 49 Regla de campaña**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 50 Separador de libro**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 51 Pluma**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 52 Llavero**  
Fuente: Elaboración propia

El llavero es para entregar como muestra de agradecimiento al empresario, el cual al usarlo se estará identificando como un miembro de una sociedad incluyente reforzando el mensaje de la campaña.



**Figura 53 Jarro lado con logo de Funsiba**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 54 Jarro lado con logo de campaña**

Fuente: Elaboración propia

Al tratarse de empresarios, eso significa oficinas y donde hay oficinas también hay una cafetería por lo que vienen bastante útiles estos jarros, y se usarían aparte de su función principal, la de reforzar la campaña y su mensaje.



**Figura 55 Pin tipo botón.**  
Fuente: Elaboración propia

Sirven para crear reconocimiento que son parte de la fundación o que están apoyando a la fundación.

### 4.3. Implementación y verificación de las piezas gráficas.



**Figura 56 Implementación del Banner Roll Up.**  
Fuente: Elaboración propia





**Figura 57 Ejemplo Díptico de campaña.**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 58 Volante de Campaña.**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 59 Carpeta de Campaña.**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 60 Afiches Publicados.**  
Fuente: Elaboración propia



## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

- Realizar este trabajo demandó de mucho esfuerzo, pero la apertura que demostró la Fundación y su facilidad de comunicación fue algo que hizo de este trabajo una agradable experiencia.
- Funsiba ya está preparando una lista de posibles empresas a la que se puede acercarse a proponerle este proyecto, y con el soporte de las piezas gráficas y materiales se encuentran con la confianza de que será un éxito.

### **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda seguir el plan de campaña, las fases de aproximación y mantener la comunicación con la empresa después de los primeros acercamientos.
- También se aconseja preparar a un voluntario para realizar la presentación formal y hacer el seguimiento de dichas reuniones en caso de que ninguno de los directivos pueda realizarlas.
- Con este proyecto se pretende dejar una senda donde otras fundaciones puedan seguir el ejemplo alcanzado por Funsiba y que se continúe con los proyectos de inclusión y sostenibilidad social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aharonov, J. (29 de noviembre de 2011). *Issu*. Obtenido de Issu: [http://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](http://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- Álvarez, Y., & Narváez, P. (2013). *Estudio y Creación de Identidad Gráfica de la Florícola ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA. Aplicado en un sitio Web Corporativo. Propuesta Alternativa*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 2015 de Febrero de 10
- Alvear, R. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Quito.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica (5ta ed.)*. Caracas: Episteme.
- Caporale, V. (2013). *Proceso de Creación Marcaria*. Universidad de Palermo, Palermo. Recuperado el 6 de febrero de 2015, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/10279\\_30654.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf)
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.
- FUNSIBA. (25 de octubre de 2014). [www.fundacionsinbarreras.org](http://www.fundacionsinbarreras.org). Obtenido de [www.fundacionsinbarreras.org/](http://www.fundacionsinbarreras.org/)
- García, M., Maroto, M., & Grandes, S. (2006). Clasificación DSM-IV y CIE-10 de los trastornos mentales: evolución histórica. *Psiquiatría y Atención Primaria*. 2006, 13-15. Recuperado el Noviembre de 2014
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heras, D. (5 de noviembre de 2014). Entrevista personal. (V. Lam, Entrevistador)
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación (4ta ed.)*. México: McGraw-Hill.
- IDE Business School. (2012). Responsabilidad Social de Empresas de Ecuador 2012. *Perspectiva*, 1-10.
- Lecaro, M. (7 de diciembre de 2014). *Sweet & Coffee y Fasinarm*. Obtenido de Blog Sweet & Coffee: <http://blog.sweetandcoffee.com.ec/>

- Lidwell, W., Holde, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Novell, R., Rueda, P., & Salvador, L. (2002). *Salud mental y alteraciones de la conducta en las personas con discapacidad intelectual ::Guía práctica para técnicos y cuidadores*. Madrid.
- Pincay, N., & Zambrano, J. (2013). "INFLUENCIA DE LA CULTURA DE PREVENCIÓN EN LA VIABILIDAD DE ACCIDENTES CASEROS. DISEÑO DE UN MODELO DE PREVENCIÓN EN LA COOPERATIVA 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Tesis Magistral, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 10 de noviembre de 2014
- Rodríguez, G. E. (2012). *La formación ética y jurídica de los agentes educativos y sanitarios que interactúan con los discapacitados mentales*. Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA "SAN VICENTE MÁRTIR", Valencia. Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1301/1301.pdf>
- Server, R., & Capó, J. (Agosto de 2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-31.
- Shapiro, B., & Batshaw, M. (2011). Intellectual Disability. En R. Kliegman, B. Stanton, R. Behrman, J. St. Geme III, & N. Schor, *Nelson Textbook of Pediatrics 19th Edition* (págs. 122-129 Capítulo 33). Philadelphia: Elsevier Saunders.
- Subiela, B. J. (2013). *Los Significados del Diseño*. UCAM, Murcia. Recuperado el 8 de Febrero de 2015
- Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Catalunya: Intangible Capital.
- Viteri, J. (2010). *Responsabilidad Social*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Viteri, R. (14 de Enero de 2012). Responsabilidad Social, significado y el aporte posible de la Universidad. *Boletín Informativo*. Quito, Pichincha, Ecuador.

## **ANEXOS**

### **ANEXOS 1 Argumento Legal sobre discapacidades**

#### **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 11.-El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

En el mismo documento en Capítulo tercero que habla sobre Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria:

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

## Sección Sexta

### Personas con discapacidad

Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.

Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributario.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.

7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo. 22

8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos

9. La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual.

10. El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas.

11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

Art. 48.- El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.

2. La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.

3. El desarrollo de programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.
4. La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.
5. El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia.
6. El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.
7. La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.

La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad.

## **Plan del Buen Vivir (2013 – 2017)**

**Objetivo 1:** Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

### **1.2. Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez**

**d.** Desarrollar las capacidades de la administración pública para la prestación de servicios públicos de calidad con calidez, incorporando un enfoque intercultural, intergeneracional, de discapacidades, de movilidad humana y de género.

**Objetivo 2:** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad

**2.2.** Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación.

**h.** Generar e implementar servicios integrales de educación para personas con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad, que permitan la inclusión efectiva de grupos de atención prioritaria al sistema educativo ordinario y extraordinario.

**2.5.** Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia.

**b.** Generar acciones de difusión, concienciación, fomento y respeto de los derechos humanos, con énfasis en los derechos de niños y niñas, adolescentes y jóvenes, personas adultas mayores, mujeres, personas LGBTI y personas con discapacidad.

**e.** Ampliar y fortalecer mecanismos y procedimientos para vigilar el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en el ámbito del trabajo tanto público como privado; asimismo fomentar la inclusión laboral de personas con discapacidad y de los pueblos y nacionalidades.

**g.** Crear un Subsistema Integral de Información de Vulneración de Derechos, dentro del Sistema Nacional de Información



(SNI), con registro único interinstitucional sobre violencia y discriminación de género, intergeneracional, étnico-racial, por discapacidad y por condición de movilidad humana, para la evaluación, la generación de conocimientos y la formulación de políticas públicas.

**2.6.** Garantizar la protección especial universal y de calidad, durante el ciclo de vida, a personas en situación de vulneración de derechos.

**c.** Generar e implementar el Sistema Integral de Protección Especial en todo el territorio nacional, de manera articulada entre niveles de gobierno, que garantice la prevención, protección, atención, acogida, reparación y restitución de los derechos de las personas víctimas de violencia, abandono, maltrato o abuso, eliminando barreras a los casos que no se denuncia o no constituyen delito, con pertinencia cultural y enfoques de género, discapacidad y generacional.

**d.** Generar e implementar un sistema integral de referencia de víctimas de violencia, maltrato, abuso y otras formas de vulneración de derechos, con pertinencia cultural y énfasis en niños, niñas y adolescentes, mujeres, personas LGBTI, adultos mayores y personas con discapacidad.

**g.** Generar acciones orientadas a fomentar la responsabilidad solidaria del Estado, la familia, la sociedad y las empresas privadas, para erradicar la violencia, la mendicidad y el trabajo de niños, niñas y adolescentes, con enfoque de género, interculturalidad y discapacidad.

**2.8.** Garantizar la atención especializada durante el ciclo de vida a personas y grupos de atención prioritaria, en todo el territorio nacional, con corresponsabilidad entre el Estado, la sociedad y la familia.

**c.** Consolidar los mecanismos de protección e inclusión social, considerando la inclusión económica de las personas con discapacidad.

**f.** Estructurar un sistema nacional de cuidados que proteja a los grupos de atención prioritaria en todo el ciclo de vida, particularmente en la infancia, para facilitar una vida digna a los adultos mayores y a las personas con discapacidad, con enfoque de género y pertinencia cultural y geográfica

**2.9.** Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años

**f.** Desarrollar mecanismos que permitan realizar adaptaciones del currículo nacional vigente para servicios de desarrollo infantil y educación inicial, con pertinencia cultural, lingüística, geográfica y para personas con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad.

**Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población

**3.2.** Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas.

**k.** Desarrollar e implementar mecanismos para la detección temprana de enfermedades congénitas y discapacidades.

I. Implementar programas de inmunización como mecanismo de defensa ante microorganismos patógenos, con énfasis en niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.

**3.3.** Garantizar la prestación universal y gratuita de los servicios de atención integral de salud

I. Garantizar la provisión oportuna de medicamentos acorde con las necesidades sanitarias de la población, en especial para enfermedades catastróficas, raras y personas con discapacidad severa, dando preferencia al uso de medicamentos genéricos.

**3.9.** Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna

a. Promover el desarrollo de programas habitacionales integrales accesibles a personas con discapacidad y adecuados a las necesidades de los hogares y las condiciones climatológicas, ambientales y culturales, considerando la capacidad de acogida de los territorios.

**Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

**4.1.** Alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior.

d. Ampliar e implementar opciones de educación especial y mejorar la prestación de servicios de educación para niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad,

promoviendo su inclusión en el sistema educativo ordinario o extraordinario.

**4.3.** Promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente.

**d.** Garantizar el cumplimiento de estándares de construcción y adecuación de facilidades físicas para el acceso a personas con discapacidad y/o necesidades especiales en los espacios no formales de intercambio de conocimientos y saberes.

**4.5.** Potenciar el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir

**d.** Establecer mecanismos de formación y de capacitación docente para la aplicación de lenguaje de señas, braille, entre otros, y de modelos pedagógicos para la educación a personas con discapacidad.

**Objetivo 5:** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

**5.1.** Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos

**s.** Garantizar agendas culturales, recreativas y lúdicas, con énfasis en las personas con diversos tipos de discapacidad.

## ANEXOS 2 Cuestionario de la Entrevista

Nombre del entrevistado:  
Cargo del entrevistado:  
Fecha de entrevista:

Breve perfil profesional:

1. ¿Qué información comunica Fundación "Sin Barreras" a sus posibles colaboradores?
2. ¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Funsiba?
3. ¿Qué instrumentos o vías de difusión (además de los medios) utilizan para comunicar la labor que realiza Funsiba?
4. ¿Dentro de la fundación existe un vocero designado para promocionar a la fundación? ¿De existir que información comunica?
5. ¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar la labor de Funsiba?
6. ¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?
7. ¿Cuáles son los proyectos o programas que tienen planteados a futuro?
8. ¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas? (para su labor y posibles colaboradores)
9. ¿Qué estrategias de acercamiento o contacto han utilizado con sus audiencias?
10. ¿Qué imagen quiere reflejar Funsiba a su público externo (empresas)?

**Figura 61 Cuestionario de la Entrevista.**

Fuente: Elaboración propia

## ANEXOS 3 Rediseño del logo institucional de Funsiba



**Figura 62 Propuestas de Rediseño.**

Fuente: Elaboración propia

Se hicieron propuestas para modernizar el logo institucional de Funsiba de esa muestra se seleccionó la opción 4, pero se solicitó ligeros cambios en el mismo. Se tenía que incluir el icono de discapacidad intelectual que se encuentra en la opción 3, y la ventana tenía que parecer abierta o en su defecto removerla.

Se propuso un ligero cambio de cromática, debido que los colores actuales son de estilo retro, el rojo y el azul al 100%.



**Figura 63 Propuesta de logo final.**  
Fuente: Elaboración propia

Se resolvió eliminar la ventana para evitar recargar el logo con elementos no representativos. También se preparó una identidad corporativa.



**Figura 64 Propuesta de identidad corporativa para Funsiba.**  
Fuente: Elaboración propia