



“El desafío de los sentidos en la publicidad”.

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Lucas Myler

Matrícula: 160008

Tutora: Diana Deantoni.

Lucas Myler
160008
Lic. en Publicidad.

Introducción	5
Tema	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo I	
➤ Antecedentes	7
Capítulo II	
➤ Marco Teórico.....	12
Capítulo III	
➤ Marco Metodológico.....	18
Capítulo VII	
➤ Análisis e interpretación de datos	21
Conclusión	28
Bibliografía	29

❖ **Agradecimientos**

Quiero aprovechar esta sección para llevar a cabo mis agradecimientos, en primer lugar, a mis padres y familiares por la confianza, apoyo en cada proceso y palabras de aliento siempre a lo largo de todo mi recorrido académico. Su acompañamiento fue un factor clave para mi formación como profesional.

A Diana Deantoni, mi guía en la presente tesina, por aceptar la tutoría de la misma desde el primer momento en que le comenté mi enfoque y le transmití mi entusiasmo por la temática. Valoré y aprendí mucho de ella a lo largo de mi paso por la carrera y sobre todo en este seguimiento del desarrollo de mi proyecto, donde tuve el placer de recibir su experiencia y visión que me ayudó a enriquecer el escrito.

A mis compañeras, quienes hoy considero amigas, por cada trabajo realizado en conjunto, por el apoyo previo a cualquier situación de examen y los café antes de ingresar a cursar las cátedras. La experiencia fue distinta y especial gracias a cada una de ellas. Quedarán las anécdotas por siempre en mis recuerdos.

No quiero dejar de agradecer a la Universidad de Belgrano, por haberme formado profesionalmente y haberme cruzado con profesores que fueron grandes ejemplos profesionales y de quienes pude adquirir múltiples conocimientos que hoy en día, replicó en mis proyectos.

Para concluir con este apartado de agradecimientos, deseo referirme a las dos personas entrevistadas y fundamentales para mi análisis, María de las Mercedes Álvarez Sevillano y Pablo Singman. Ambos, además de su apertura e interés por el tema tocado en la tesina, fueron los impulsores de un giro a mi perspectiva frente a varios aspectos. Disfruté mucho el intercambio con los dos. Simplemente, gracias por abrirse de la manera que lo hicieron conmigo.

❖ Resumen

En el presente escrito de investigación se analiza el alcance de los mensajes publicitarios en el público con discapacidad sensorial. Se investiga la problemática de inclusión en las publicidades audiovisuales y la falta de comprensión de las personas que padecen algún impedimento para oír o visualizar las campañas que se lanzan al público.

Actualmente y sobre todo con la cantidad de recursos de edición, producción y montaje, es prácticamente impensado asumir que no se puede generar publicidades con múltiples maneras de lograr y alcanzar la transmisión de mensajes independientemente de cual sea la capacidad de interpretación de la comunicación que tengan los individuos. No se puede excusar la falta de inclusión con ausencia de tecnologías que permitan impactar a todos los que integran un mismo target.

Es momento de abrir los horizontes y la perspectiva de la comunicación publicitaria, para poder contemplar a las personas que poseen discapacidad auditiva y/o visual. Mismos seres que integran los públicos objetivos que apuntan las campañas publicitarias actuales al igual que la población que no padece ninguna falta de audición o visión. Lograr aprovechar la banda sonora, los subtítulos, los sonidos de textura y ruidos, las imágenes alusivas o expresiones gestuales son formas de facilitar y abrir un abanico de recursos que permiten incluir de diversas maneras a diversas personas.

Teniendo presente lo planteado, se desarrolla un análisis de datos sobre las personas con discapacidad auditiva y visual en la República Argentina. Como complemento y para poder recolectar información en primera persona de individuos que se vinculan a la comunicación y padecen las patologías que se mencionan anteriormente, se hizo una entrevista a dos personas (una con pérdida visual y otra con problemas auditivos), el alcance de los mensajes publicitarios en el público con discapacidad sensorial quienes frente a dos casos de spots publicitarios reaccionaron sobre su comprensión de los mismos. Es importante resaltar que se conversó con ambos la manera de llevar a cabo este análisis y se consultó sobre la mejor manera de incluir a públicos con las mismas condiciones que ellos .

Por último, se realizó un aporte personal para demostrar que generar campañas inclusivas y sobre todo si nos referimos a aquellas de bien público, son posibles.

❖ Introducción

El uso de los sentidos en la publicidad es un campo explorado y necesario debido que los mismos son imprescindibles para la comunicación y recepción de diversos mensajes publicitarios. Es un hecho que el correcto análisis del target promueve y permite un mayor impacto del objetivo de comunicación.

Se identificó una problemática de inclusión dentro del ámbito publicitario que refiere directamente en individuos que conforman un nicho y/o público objetivo que es la ausencia de la capacidad Auditiva y Visual. Se excluyen dos receptores sensoriales y se limita la interpretación de diversos mensajes.

Este desafío tiene una complejidad que la mayoría de las agencias de publicidad de nuestro país no están dispuestas a enfrentar, pero a su vez, permite alcanzar y abarcar inclusivamente a muchas personas que son igual de potenciales consumidores de los mensajes a transmitir.

Mediante este trabajo de investigación, se apuntará a investigar sobre este desafío que se menciona anteriormente y fortalecer la inclusividad en el rubro publicitario.

*“El ser humano tiene cinco órganos de los **sentidos**: la piel, que permite el tacto; los ojos, que proporcionan la vista; los oídos, que además de captar los sonidos controlan el equilibrio; la nariz, mediante la que se perciben los olores; y, la lengua, con la que se distinguen sabores con el **sentido del gusto**”. De La galería de los sentidos de M. Lucrecia Ochoa.*

❖ **Tema**

- La publicidad inclusiva en personas con discapacidad auditiva y visual.

❖ **Objetivo General**

- Analizar el alcance de los mensajes publicitarios en el público con discapacidad sensorial.

❖ **Objetivos Específicos**

- Comparar entre diversas personas los impactos de comunicación auditiva y visual al recibir estimulación hacia los sentidos.
- Determinar las maneras posibles de transmitir un mensaje al público analizado.
- Indagar sobre datos de individuos residentes en la República Argentina que poseen una condición que les produce un impedimento para utilizar un sentido específico en la publicidad.
- Analizar los resultados finales al conseguir la información necesaria.

Capítulo I. Antecedentes

En primer lugar, el trabajo se focalizará en un proyecto de trabajo de grado en la Fundación Universitaria Panamericana, situada en Bogotá, Colombia. Los autores Beltrán Maldonado, Cuchimaque Mancipe y Molina Cortes (2016) abordaron mediante una investigación titulada: *“Percepción de la población con Discapacidad Auditiva frente a las campañas realizadas por la Federación Nacional de Sordos de Colombia”*, el gran complejo de aceptación que tienen las personas con discapacidad auditiva en cuanto a los mensajes publicitarios.

Beltrán Maldonado y sus compañeros expresan: “En la publicidad emitida se puede identificar que los habitantes del mundo normal, de la sociedad en general, son independientes, capaces de realizar todo lo que la vida cotidiana les demanda y exige, mientras que los discapacitados se viven como diferentes, marcados, incluso excluidos o inexistentes.” (p.73)

Los autores, mediante esta observación, buscan transmitir al lector que los públicos consumidores de publicidad pueden variar en forma cualitativa, pero de igual manera deberían poder sentirse incluidos dentro del mismo estándar de individuos. Esto en la actualidad, no sucede ya que como mencionan, están completamente excluidos o marginados de la comunicación publicitaria por parte de las grandes marcas.

En segundo lugar, se destaca un trabajo especial de grado desarrollado en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela, donde los autores San Juan Corujo y Zuleta Francisco (2016), realizaron una investigación denominada: *“Investigación de mercado sobre publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva y visual en Venezuela”* la cual tuvo objeto de localizar las causas puntuales que argumentan la carencia de publicidad en los medios convencionales adecuada e inclusiva para personas con discapacidad visual o auditiva en el país Venezolano.

San Juan Corujo y los otros estudiantes universitarios manifiestan: “Las personas con discapacidades visuales y auditivas también son consumidores de productos, al igual que miembros de la sociedad, ellos son un público el cual se debe integrar al momento de definir un target para la realización de publicidades. De igual forma, se deben adaptar los mensajes y los medios para crear publicidad para esta audiencia.” (P.2).

A través de estas líneas, los autores lograron transmitir la falta de inclusión que se da en la sociedad al plasmar y/o definir un mensaje publicitario independientemente de que se trate de un público

objetivo que posea o no, los parámetros del target al cual apuntan los anunciantes. Las personas con algún tipo de discapacidad no son contempladas dentro de la comunicación publicitaria.

En tercer y último lugar, podemos referirnos a un proyecto de investigación llevado a cabo por dos alumnos de la carrera de publicidad y mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, ubicada en Bogotá, Colombia. Buitrago Gutiérrez y Tovar Quiroga (2017) profundizaron bajo el título de “Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá” un extenso trabajo donde se apuntó a ampliar sobre el concepto de inclusión, pilar fundamental para el desarrollo del trabajo mencionado e identificar el vínculo entre el mismo con la publicidad y los diversos actores que se relacionan con ella.

Buitrago Gutiérrez y sus pares reflexionan: “La publicidad podría constituirse así, en un factor de inclusión comunicativa, que no excluye seres humanos en función de su discapacidad, sino que trata de vincularlos a las creencias, expresiones y experiencias que promueven las marcas a través de la promoción de sus productos y servicios, generando de esta forma, un reto para sí misma.” (P.18)

Con este punto de vista que manifiestan, nos da pie a replantearnos cómo publicitarios el peso que tienen los mensajes y el tipo de comunicación que llevamos adelante en las distintas campañas y cómo impulsar una publicidad que contemple a cada persona independientemente de sus capacidades.

Publicidades audiovisuales inclusivas

En esta sección del capítulo se plasmarán antecedentes que se llevaron a cabo en cuanto a las publicidades inclusivas que servirán de referencia para el desarrollo de esta tesina.

KRITEL



Fuente: <https://www.pharmabiz.net/me-con-campana-para-kritel-prime-time/>

Según comentó Florencia Costas, autora del artículo “*M&E con campaña para Kritel, prime time*” (2023). La empresa fundada por Alberto Pomerañetz enumera en su spot los síntomas a los cuales Kritel le da respuesta: estreñimiento, tránsito lento y constipación. Y acompañada de una traductora de lenguaje de señas y subtítulos, la pieza explica que la línea que está conformada por las presentaciones en gotas; chiles y en emulsión no contienen azúcar y que no hace falta aumentar la dosis ni el uso prolongado de las mismas.

CABIFY



Fuente: <https://lapublicidad.net/cabify-app-ciegos/>

Tal anuncia en su artículo denominado “*Cabify lanza una app para personas ciegas*” (2019) la redacción del Periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing de madrid “Como parte de su compromiso por dar respuesta de manera efectiva a las necesidades de transporte de los ciudadanos, y en el marco de la celebración del Día Mundial de la Discapacidad a conmemorarse el 3 de diciembre, Cabify hace posible que el colectivo de personas ciegas cuente con una tecnología y también con un servicio completamente adaptados a sus necesidades para que puedan desplazarse por la ciudad de manera segura, fiable y eficiente.”

Para transmitir su nueva función, la marca mencionada anteriormente lanzó una campaña en españa llamada “Mañanas” (2019) que contiene narración en voz en off y subtítulos donde se transmite la idea y explicación del funcionamiento de la nueva app y enseña a las personas con discapacidad como utilizarla.

Familias de Personas Sordas (FIAPAS)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BXqdfP8nhOM&t=39s>

En el año 2022, La Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS) presentó la nueva edición de la Campaña “Que Lo Escuche Todo El Mundo” como lo hacen anualmente.

En esta campaña puntualmente denominada “#UnCompromisoUrgente”, fue dirigida directamente a las administraciones públicas, los medios de comunicación, y los profesionales de seguridad y emergencias, invitándoles a conocer en primera persona las barreras de comunicación a las que se enfrentan las personas con sordera y los medios necesarios para incorporar la accesibilidad auditiva y a la información en la previsión y planificación de sus actuaciones en contextos de riesgo y emergencias.

Para este spot utilizaron recursos como efectos de sonido, narración en voz en off, subtítulos e imágenes explícitas para que cualquier espectador y consumidor de la publicidad pueda recibir y comprender correctamente el mensaje al que se intenta alcanzar.

Capítulo II. Marco teórico

Concepto de discapacidad

Desde el punto de vista teórico, según el documento Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF), publicado en 2001 por la Organización Mundial de la Salud, se considera que la discapacidad es “toda limitación en la actividad y restricción en la participación, originada en la interacción entre la persona con una condición de salud y los factores contextuales (entorno físico, humano, actitudinal y sociopolítico), para desenvolverse en su vida cotidiana, dentro de su entorno físico y social, según su sexo y edad.”

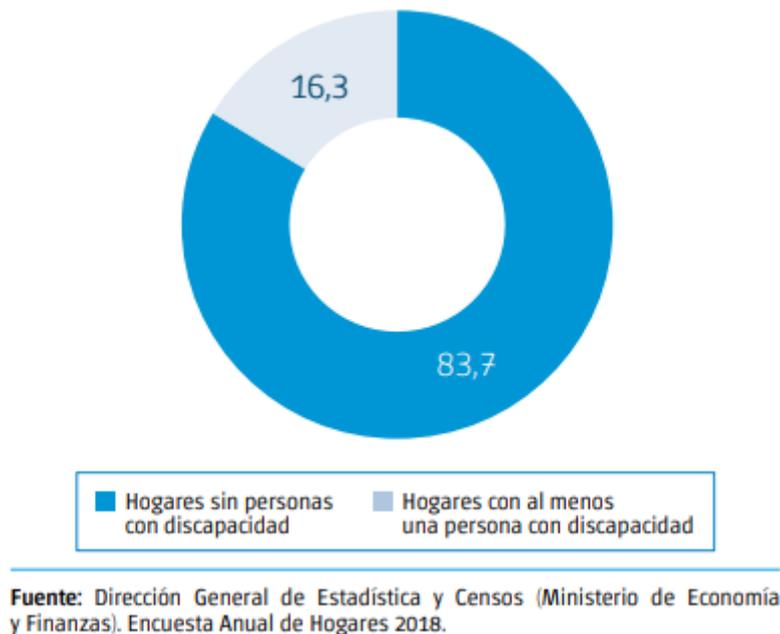
Los sentidos del ser humano

En el proyecto denominado “La galería de los sentidos”, la autora Ochoa M.L, explica que el ser humano tiene cinco órganos de los sentidos: la piel, que permite el tacto; los ojos, que proporcionan la vista; los oídos, que además de captar los sonidos controlan el equilibrio; la nariz, mediante la que se perciben los olores; y, la lengua, con la que se distinguen sabores con el sentido del gusto.

Concepto de discapacidad sensorial

Tal cual explica la Dra.Colombo María Lorena en su monografía para el curso anual de auditoría médica, gestión y convenios en salud Argentina denominada “*Discapacidad en la Argentina 2018*”, “La discapacidad sensorial hace referencia a la existencia de limitaciones derivadas de la existencia de deficiencias en alguno de los sentidos que nos permiten percibir el medio sea externo o interno. Existen alteraciones en todos los sentidos, si bien las más conocidas son la discapacidad visual y la auditiva”.

Según la encuesta anual de hogares (2018) llevada a cabo por la Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas). Se determinó el siguiente gráfico que figura el porcentaje de hogares de la república Argentina que poseen al menos una persona con discapacidad:



Discapacidad Auditiva

Según la definición de la Fundación UNICAP (Madrid, España), "la discapacidad auditiva es un déficit total o parcial en la percepción que se evalúa por el grado de pérdida de la audición en cada oído. Las personas con esta discapacidad se distinguen entre: * Sordas: poseen una deficiencia total o profunda.* Hipoacúsicas: poseen una deficiencia parcial, es decir, que cuentan con un resto auditivo el cual puede mejorar con el uso de audífonos (aparato electrónico que amplifica los sonidos). La discapacidad auditiva aparece como invisible, ya que no presenta características físicas evidentes.

Se hace notoria fundamentalmente por el uso del audífono y en las personas que han nacido sordas o han adquirido la pérdida auditiva a muy temprana edad, por el modo de hablar."

Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), confirman que cerca del 10% de la población mundial presenta una discapacidad permanente. En Argentina, en la Resolución 1209/2010, Programa Nacional de Detección Temprana y Atención de la Hipoacusia (Ministerio de Salud Pública), se estableció que la discapacidad auditiva correspondía al 18% de las discapacidades y se distribuía en "dificultad auditiva" (86,6%) y "sordera" (13,4%).

En la República Argentina, datos relevados del año 2019 - 2020 por la Agencia Nacional de Discapacidad en su en su anuario estadístico del registro nacional de personas con discapacidad, Entre las 119.570 personas certificadas en ese período, un 7,5 por ciento fueron certificadas con deficiencia de origen sensorial Auditiva.

Discapacidad Visual

La discapacidad visual se define como la dificultad que presentan algunas personas para participar en actividades propias de la vida cotidiana, que surge como consecuencia de la interacción entre una dificultad específica relacionada con una disminución o pérdida de las funciones visuales y las barreras presentes en el contexto en que se desenvuelve la persona". Pérez Ruiz y Corvalán Vega, 2007.

Según la OMS, la discapacidad visual es una discapacidad sensorial que engloba otras categorizaciones: disminución visual moderada, disminución visual grave y ceguera. La deficiencia visual moderada y la visual grave se reagrupan comúnmente bajo el término "baja visión". La baja visión y la ceguera representan conjuntamente el total de los casos de personas con discapacidad visual.

En la República Argentina, datos relevados del año 2019 - 2020 por la Agencia Nacional de Discapacidad en su anuario estadístico del registro nacional de personas con discapacidad, entre las 119.570 personas certificadas en ese período, un 3,9 por ciento fueron certificadas con deficiencia de origen sensorial visual.

Tabla N° 3: Personas con Certificado Único de Discapacidad según deficiencia de origen. Año 2020. Total país.

Deficiencia de origen	Personas con CUD	Porcentaje
Física Motora	29.384	24,6%
Mental	27.316	22,8%
Más de un tipo de deficiencia	25.683	21,5%
Intelectual	13.088	10,9%
Física Visceral	10.586	8,9%
Sensorial Auditiva	8.908	7,5%
Sensorial Visual	4.605	3,9%
Total	119.570	100%

Fuente: Registro Nacional de Personas con Discapacidad-ANDIS

Mensaje publicitario y la percepción

Según Vega Cedeño, en su tesis doctoral denominada *“lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión”*, afirma que: “El mensaje publicitario trata de establecer un tipo de vinculación particular entre emisor y audiencia basándose en mecanismos retóricos propios de su lenguaje que le permitan cumplir el objetivo para el que han sido creados: crear en la audiencia una actitud favorable hacia un objeto, servicio o marca que se promociona. Y no por sus propias cualidades, sino como un elemento de acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio y todo aquello que pueda ofrecer felicidad.”

Se puede observar que en el artículo académico “Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones” (2010), se define la percepción como “(...) el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

En el desarrollo de este mismo artículo abordado por Baptista, M.V y otros autores se menciona que la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que se tiene del mundo y de ella se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las

organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, sobre todo en la publicidad, analizarlo a nivel de los sentidos. De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Relación entre la publicidad y la visión

En el escrito desarrollado por el autor español Salagre Dominguez (2016), el mismo expresa a la visión como nuestra principal fuente de información por excelencia, ya que la mayoría de ella es percibida gracias a nuestros ojos, que son la puerta de entrada de esos estímulos que serán enviados al cerebro causando una determinada percepción e interpretación del mensaje visual al que estamos expuestos. Se calcula que alrededor del 90% de la información que recibimos del exterior es percibida por el sentido de la vista. Esto nos lleva a afirmar que para conseguir llamar la atención de los públicos el impacto visual tiene que ser llamativo y capaz de lograr captar toda nuestra atención, puesto que la vista sigue siendo determinante en la toma de decisiones de compra.

Relación entre la publicidad y la audición

Según el autor Salagre Dominguez, para la publicidad, el uso del sonido es fundamental, por esa razón, el oído se convierte en un sentido clave. Gracias a la inclusión de melodías en los spots publicitarios, se consigue generar mucho más interés en el público, además de influir directamente en la manera de percepción del mismo y en la creación de emociones ligadas al tipo de música incluida a lo largo del anuncio. (Gómez, C., Mejía, J. E., 2012). Los tonos, el ritmo, la intensidad o el volumen de las composiciones melódicas son factores que influyen de forma directa en el proceso de transmisión de unas determinadas emociones al individuo expuesto a dicho anuncio además de posicionarse como una de las piezas claves para conseguir una comunicación realmente efectiva.

Publicidad tradicional

En palabras de la redactora Rosario Peiró, este método de comunicación se define como “Aquella que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, así como presentar a una marca en el mercado. Cuando se menciona la palabra tradicional se hace referencia al hecho de que fue el primer tipo de publicidad que apareció. Hablamos en este caso de la que se empezó a llevar a cabo en medios de comunicación como la radio, el cine o la televisión.”

La misma encargada del escrito, compartió que cuando se menciona a la publicidad tradicional se debe relacionar siempre con el hecho de que se lleva a cabo en medios de comunicación masivos.

En el artículo, se comenta a su vez que este tipo de publicidad estaba vigente antes de la aparición de Internet y el boom de las nuevas tecnologías. De hecho, ambas confluyen, ya que las empresas pueden decantarse por el uso de una o de otra, o de ambas opciones para publicitar sus productos.

Publicidad no tradicional (PNT)

Tal cual define Evelin Olivero en su artículo titulado cómo “La publicidad no tradicional, una herramienta de impacto” (2012), el PNT “Se trata de un término que nace por las iniciales de Publicidad no tradicional, y justamente como dice su nombre se refiere a todos aquellos anuncios y piezas que se desarrollan en lugares que, generalmente, no estarían pensados para publicidades. Así se intenta llegar a los consumidores para persuadirlos en todo momento y en todo lugar.

Utilizada principalmente para productos masivos y de uso cotidiano, las PNT pueden aparecer en cualquier momento del día y en indistintos lugares, pero todos estratégicamente pensados para llegar a los consumidores.”

En su artículo, la autora menciona un punto interesante sobre esta forma de realizar publicidad. Manifiesta que “Lo visual en publicidad constituye una de las mayores formas de lograr impacto para llegar al consumidor, pero con las PNT además se agudizan otros sentidos que hacen a la interpretación de las mismas. Hay algo que “descoloca” al consumidor y que es tanto la infinidad de lugares donde se pueden desarrollar publicidades como la originalidad con la que se emplean lo que, muchas veces, explica el fanatismo que marca la relación con determinadas marcas.”

Capítulo III. Marco Metodológico

A continuación, se describe el método a utilizar para la recolección de datos y técnicas fundamentales para el desarrollo de la presente investigación, con la misión de respaldar y cumplir los objetivos específicos plasmados al inicio de este escrito.

A modo de inicio, el enfoque de esta investigación será cualitativo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.

Seguido a la definición del enfoque, la continuación implica dimensionar el alcance de la investigación. La misma se desarrollará mediante un tipo de alcance exploratorio y descriptivo. Cómo manifiestan Hernández Sampieri y otros (2014), los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Desprendiéndose de este tipo de alcance, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Para concluir, es fundamental establecer las herramientas de recolección de datos. La cuál en este escrito se utilizará el método de "entrevista", el cuál se explica en el texto desarrollado por Hernández Sampieri y otros (2014) esta técnica de recolección de datos, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Para poder fundamentar las dificultades que se dan en la emisión y recepción de los mensajes publicitarios en personas con discapacidad auditiva y visual, se contactó y entrevistó a dos individuos quienes en su día a día o mismo, su historia de vida están vinculados con la publicidad y al mismo tiempo se ven afectados por una pérdida de audición o visión que les genera grandes dificultades para la recepción de mensajes que permiten la interacción y comunicación. Para ello, se conversó con ambos sobre el medio más pertinente para establecer la recolección de datos.

Los entrevistados serán Pablo Singman (28), quien trabaja en Email Marketing para la marca estadounidense "Vape Ranger". Es Hipoacúsico de nacimiento y licenciado en publicidad recibido en la Universidad de Belgrano; Y por otro lado, se entrevistará a María de las Mercedes Álvarez Sevillano (47) quien colabora en una radio y utiliza su grandiosa voz para deleitar a los oyentes con sus opiniones y comentarios. La locutora perdió la visión debido a una problemática que en su juventud le provocó la ceguera.

Entrevistas

Preguntas para Pablo Singman

Parte 1:

- ¿Naciste hipoacúsico?
- ¿Considerás que se contempla a las personas con discapacidad auditiva en la publicidad?
- ¿Sentís que las campañas publicitarias incluyen con algún recurso a las personas con discapacidad? Si es así... ¿Cómo?

Parte 2: Análisis de un ejemplo de la Marca Quilmes “Maltas Amigas” (2022).

(Experiencia del entrevistado)

- ¿Cómo te sentiste al reproducir este spot? ¿Entendiste el mensaje publicitario viéndolo únicamente?
- ¿Te serviría una experiencia que refuerce otros sentidos? ¿Cómo?

Preguntas para María de las Mercedes Álvarez Sevillano

Parte 1:

- ¿Naciste no vidente?
- ¿Considerás que se contempla a las personas con discapacidad visual en la publicidad?
- ¿Qué método utilizas para saber lo que sucede o lo que estás presenciando además de los diálogos y sonidos?
- ¿Sentís que las campañas publicitarias incluyen con algún recurso a las personas con discapacidad? Si es así... ¿Cómo?

Parte 2: Análisis de un ejemplo de la Marca Noblex “#Cómoilusionarse” (2022).

(Experiencia de la entrevistada)

- ¿Cómo te sentiste al reproducir este spot? ¿Entendiste el mensaje publicitario escuchándolo únicamente?
- ¿Te serviría una experiencia que refuerce otros sentidos? ¿Cómo?

Capítulo IV. Análisis e interpretación de datos

Ambos entrevistados, además de comunicar su historia de vida y sus actividades cotidianas, brindaron su perspectiva e información basada en su experiencia personal diaria como individuos dentro de nuestra sociedad, aportando a este documento de análisis, sus vivencias y opiniones relacionadas a la publicidad actual en general y el tipo de inclusión que se lleva a cabo hoy en día. Para ello se les presentó un caso diferente a cada uno que permitió observar cómo reaccionaron a la recepción del mensaje que presentaban las diversas marcas y cuáles podrían ser las herramientas que permitan hacer campañas publicitarias más inclusivas y a su vez efectivas para abarcar a todas las personas que integran un mismo target independientemente de sus limitaciones sensoriales.

Caso 1

En primer lugar, la entrevista a Pablo Singman (28), hipoacúsico de nacimiento, con una gran estimulación visual y ejercicio de lectura de labios para la interpretación a la hora de desarrollar una comunicación.

La misma se logró mediante un formulario digital el cuál se elaboró con las preguntas mencionadas en el marco metodológico que se encuentra en el capítulo anterior de este escrito. El publicista, fue muy concreto con lo planteado y sus respuestas se desarrollaron de manera puntual. Se toma en cuenta que su hipoacusia es de nacimiento y no tiene una memoria auditiva previa. Expresó no comprender en absoluto lo propuesto en el spot y que no consideró al mensaje inclusivo ni efectivo.

Al entrevistado se le presentó una propuesta audiovisual donde los recursos se centran parcialmente en la audición con el objetivo de comprensión del mensaje y generar en el público objetivo un impacto ideal. En ningún momento se le brindó un contexto previo ni explicación de lo que vería en el spot publicitario para analizar, con fin de poder visualizar y obtener datos reales sobre la experiencia del mismo, como así también de los estímulos que percibía.



Al concluir la reproducción del contenido, el publicitario se vio molesto por la falta de inclusión que contenía el mismo y comentó que no pudo comprender absolutamente nada, sobre todo por el hecho que era una conversación entre dos personas y el mensaje era puramente auditivo. Manifestó y sugirió que con simplemente agregar subtítulos (respaldando la visual propuesta), sería una manera de alcanzar y convertir a esta campaña en una que abarca a todo su target y comunica inclusivamente.

Caso 2

En segundo lugar, se entrevistó a María de las Mercedes Álvarez Sevillano (47), quién no padece ceguera desde nacimiento, sino que sucedió como causal de una enfermedad a sus 29 años de edad. Para la interacción con un otro a la distancia, utiliza una herramienta del teléfono que lee automáticamente los mensajes que llegan a él.

Para poder llevar a cabo el encuentro y desarrollo de la entrevista, se optó por una reunión vía videollamada dónde se interactuó y se recibió de parte de la misma un amplio contenido de opinión y perspectiva para analizar sobre la temática abordada. La locutora, se explayó sobre su experiencia

personal y brindó respuestas enriquecedoras para la continuación de este escrito. Para el análisis de los datos se comprende la memoria visual de la entrevistada, ya que por más de haber perdido la visión por causas de una enfermedad, sufrió ceguera de adulta y tuvo la posibilidad de visualizar contenido hasta sus 29 años de edad.

A Sevillano, se le presentó una propuesta audiovisual, donde a diferencia de Singman, los recursos se centran enfáticamente en la visión para la comprensión del mensaje y producir en el target el alcance efectivo. Tal cual al caso anterior, En ningún momento se le brindó un contexto previo ni explicación de lo que vería en el spot publicitario para analizar, con fin de poder obtener datos reales sobre la experiencia de la entrevistada, como así también de los estímulos que percibía.



Al concluir la reproducción del contenido, la locutora, comprendió un mensaje totalmente erróneo en cuanto al concepto y el mensaje en sí. Entendió la referencia a Argentina por la banda sonora de fondo pero imaginó un spot haciendo alusión al tango o más bien a la cultura del país.

En ningún momento tuvo la idea de que era una campaña por el mundial ni que era un mensaje apelando a la ilusión de ganar. Como propuesta, nos manifestó que si se hubiese utilizado una banda sonora distinta (con mayor relación al ámbito futbolístico) o se hubiesen utilizado más recursos auditivos que permitan el contexto, la campaña se comprendería por el público no vidente de una mejor manera.

Análisis personal

Luego de la recepción de información de Sevillano (47) y Singman (28) e interpretar luego de observar las escasas o confusas experiencias que atravesaron ambos al encontrarse frente al spot, pude distinguir la falta de inclusión que poseen las campañas audiovisuales en la actualidad con relación a las personas que poseen algún tipo de discapacidad auditiva y/o visual. Es notoria la baja o falta de cantidad de recursos de comunicación que se ofrecen al desarrollar las diversas publicidades.

Los individuos que padecen alguna problemática que se vincula con sus sentidos requieren lógicamente el refuerzo de los otros. En nuestra vida cotidiana no se contempla ni se reconoce la importancia de que este público dentro del target que se apunta, es el mismo que necesita comprender los distintos mensajes publicitarios al igual que el resto de las personas para ser atravesados por el deseo de adquirir el producto o mismo la marca que está realizando la difusión.

La manera de que los mensajes sean efectivos y recibidos de manera correcta por las personas con discapacidad sensorial, es utilizando todos los recursos de comunicación posibles para que sea cual sea la dificultad de recepción de mensajes que el individuo posea, pueda comprender.

Para cerrar con el análisis de estos dos diferentes casos entrevistados, se toma un punto que coinciden ambos. Se expresan por el lado de no buscar o implementar una experiencia especial para ellos ni para el resto de individuos que conforman sus públicos, sino de simplemente que las mismas publicidades que hoy en día se premian y destacan por sus grandes originalidades, se conviertan en completas de recursos audiovisuales que enriquezcan la producción de los spots y a su vez permitan a todos aquellos que hoy en día se perciben afuera o de lado en la publicidad actual (excluidos), a estarlo.

Campaña de bien público: “Sí juro”

A fin de generar un aporte propio a esta tesina que tiene como temática principal la publicidad inclusiva en personas con discapacidad auditiva y visual, se plasmará a continuación el desarrollo de una propuesta que incluye un spot publicitario. La misma esta orientada al público de sexo biológico femenino y tiene la misión de transmitir la importancia de la prevención y detección temprana del cáncer de mama.

Es fundamental que esta campaña de concientización alcance todas las mujeres que específicamente residan en la república argentina independientemente de su condición sensorial. Para ello se creará una campaña con comunicación inclusiva, donde a los mismos entrevistados para ampliar este trabajo de investigación se les consultará sobre su percepción e interpretación del mensaje plasmado a través del spot.

Desarrollo del guión

1er escena: Mujer abogada (jurando a la constitución)

Narradora: “Hoy, 19 de octubre, Para concluir esta audiencia y comenzar con el juramento. Le pido que se coloque una mano en el pecho. Que sienta este juramento como una promesa a usted misma a futuro y para las que le siguen.”

Recursos audiovisuales de la escena: Subtítulos, ruido de mano en el pecho y ruido de Martillo dando sentencia.

2nda escena: Mujer estudiante (jurando a la bandera)

Narradora: “Para concluir este acto y comenzar con el juramento. Le pido que se coloque una mano en el pecho. Se involucre en este compromiso y lealtad a usted misma.”

Recursos audiovisuales de la escena: Subtítulos, ruido de mano en el pecho y sonido ambiente típico de escuela.

3er escena: Mujer anciana

Narradora: "Para concluir esta ceremonia y comenzar con el juramento. Le pido que coloque sus dos manos en sus pechos. Palpe y reconozca anomalías."

Recursos audiovisuales de la escena: Subtítulos, ruido de mano en los pechos y voz de niña que exclama: "Abuela, venis a jugar?".

Contexto locutado + subtítulos:

"El **19 de octubre** se celebra mundialmente el Día Internacional de lucha contra el Cáncer de Mama. Las estadísticas indican que 1 de cada 8 mujeres podría tener cáncer de mama a lo largo de la vida. La detección temprana puede permitir un tratamiento adecuado y salvar una vida."

4ta escena: Plano de las 3 mujeres

Narradora: "¿Se compromete a realizarse un chequeo usted misma y frecuentemente con el médico de confianza a fin de prevenir un posible cáncer de mama?".

Mujeres: "SÍ JURO!"

Placa final:

- #JuráPorVos.

Lucas Myler
160008
Lic. en Publicidad.

Spot inclusivo:



- ❖ La dirección de enlace que dirige al spot publicitario elaborado a modo de aporte se adjunta a continuación a través de este link de la plataforma YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=K-FwyQrpKIQ>.

Conclusión

Para finalizar esta tesina, se puede demostrar y a su vez determinar en base a la información que se ha analizado, que las grandes marcas actuales que utilizan a la publicidad como comunicación, no involucran ni alcanzan a los individuos que poseen algún tipo de discapacidad sensorial con sus mensajes de comunicación publicitaria o si lo hacen es en muy poco alcance.

Se pudo observar que las piezas comerciales que se difunden día a día en los distintos medios masivos, contienen de manera “insuficiente” o directamente no existen, recursos audiovisuales que permitan a la hora de recibir uno o más mensajes publicitarios, posibilitar la interpretación y comprensión de los mismos.

En lo mencionado anteriormente y a lo largo del trabajo de investigación, se encuentra un panorama donde las personas que tienen alguna dificultad de audición o visión no poseen la manera ni la facilidad de interpretar lo que se busca comunicar.

Según lo que se obtuvo de datos en las entrevistas realizadas en ambos casos de análisis, esta problemática que se encuentra en la publicidad actual, tiene solución de una forma inclusiva y es mucho más simple de la que se podría crear como novedad. Los mensajes que se comunican en la publicidad deben contener todos o la mayoría de los elementos audiovisuales que generen en el target que se apunta (sea cual sea su posibilidad sensorial), una herramienta de comprensión y gracias a estos recursos, lograr la emocionalidad en el público objetivo.

En base a lo que mencionó el publicista, Pablo Singman (28), en su entrevista para este escrito: “No quiero publicidades “exclusivas” para sordos. Quiero poder ver las mismas publicidades que el resto”. Se comprende que la incorporación de estas herramientas como podrían ser los subtítulos, las imágenes alusivas, los íconos que faciliten asociaciones, entre otras cosas. Generarán que un spot comercial o una pieza con contenido audiovisual, incluya a la mayor parte de su público y genere una comunicación más efectiva.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS) “Anuario estadístico del registro nacional de personas con discapacidad” (2019/2020). recuperado el día 29/03/2023 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2019/02/andis_anuario_estadistico_del_registro_nacional_de_personas_con_discapacidad_ano_2019_-_2020.pdf.
- Baptista, M.V; León, M.F; Mora,C. (2010) “*Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones*”, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- Beltrán Maldonado, J.A; Cuchimaque Mancipe, Y.A y Molina Cortes, L.K (2016) “*Percepción de la población con Discapacidad Auditiva frente a las campañas realizadas por la Federación Nacional de Sordos de Colombia*”, Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá, Colombia.
- Buitrago Gutiérrez, A.F y Tovar Quiroga, J.E (2017) “*Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá*”, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.
- Canal FIAPAS. (21 de septiembre de 2022). “*Que Lo Escuche Todo El Mundo 2022 #UnCompromisoUrgente*”. [Archivo de Vídeo]. recuperado el día 31/03/2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=BXqdfP8nhOM&t=39s>
- Canal Cabify. (3 de diciembre de 2019). “*Cabify, accesible para personas ciegas: “Mañanas”*”. [Archivo de Vídeo]. recuperado el día 31/03/2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=eWRcTdJBuh8&t=10s>
- Canal Cerveza Quilmes. (3 de enero de 2022). *Maltas Amigas - Quilmes Doble Malta*. [Archivo de Vídeo]. recuperado el día 15/12/2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=Yh4-wSvYoB4>
- Canal Noblex. (9 de noviembre de 2022). *#cómonoilusionarse*. [Archivo de Vídeo]. recuperado el día 15/12/2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=o-PMu8meFGE>
- Colombo, M.L (2018), “Discapacidad en la Argentina 2018”, curso anual de auditoría médica, gestión y convenios en salud Argentina, Argentina.
- Costas,F. (2023), “*M&E con campaña para Kritel, prime time*”, Artículo recuperado el día 31/03/2023 de <https://www.pharmabiz.net/me-con-campana-para-kritel-prime-time/>
- Cutri, A.M (2018), “*Artículo sobre prevalencia de personas sordas que cuentan con un intérprete profesional de Lengua de Señas Argentina en la consulta médica de sus hijos*”, Sociedad Argentina de Pediatría, Buenos Aires, Argentina.

- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas) “La población con discapacidad en la Ciudad de Buenos Aires” (2019). recuperado el día 19/04/2023 de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/10/poblacion_discapacidad_l1_2019.pdf.
- Discapacidad Auditiva (2017). Fundación UNICAP. Recuperado el día 25/09/2022 de <https://www.fundacionunicap.org/discapacidad-auditiva/>.
- Instituto nacional de estadística y censos (INDEC), “Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad” (2018). recuperado el día 26/09/2022 de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_12_18.pdf.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014) “Metodología de la investigación (6.a edición.)”, McGraw - Hill Interamericana, México DF.
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, “Educación inclusiva, fundamentos y prácticas para la inclusión” (2019). recuperado el día 26/09/2022 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/discapacidad_visual_0.pdf.
- Ochoa, M.L. (2007), “La galería de los sentidos”, premios internacionales redELE.
- Olivero, E. (2012), “La publicidad no tradicional, una herramienta de impacto”, Diario La Opinión, Argentina.
- Peiró, R. (2022), “Publicidad Tradicional”, Economipedia, Madrid, España.
- San Juan Corujo, M.A y Zuleta Francisco, Y.A. (2016) “Investigación de mercado sobre publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva y visual en Venezuela”, Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela.
- Salagre Domínguez, A. (2016) “Neuromarketing y la importancia de los sentidos en la publicidad”, Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Vega Cedeño, B (2012) “lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión”, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, España.