


DOCUMENTOS
DE TRABAJO AREANDINA
ISSN: 2665-4644

Facultad de Diseño,
Comunicación y Bellas Artes
Sede Bogotá



PUBLICIDAD DIGITAL INCLUSIVA: UNA NUEVA FORMA DE VER A LA SOCIEDAD BOGOTANA

ANDERSON PIRATEQUE HERRERA
CATALINA FIGUEROA ANGEL
PAULA VALENTINA MURILLO ROJAS
STEPHANIA MARTÍN PEÑA



Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

PUBLICIDAD DIGITAL INCLUSIVA: UNA NUEVA FORMA DE VER A LA SOCIEDAD BOGOTANA

Anderson Pirateque Herrera

Correo electrónico: apirateque@estudiantes.areandina.edu.co

Catalina Figueroa Angel

Correo electrónico: cfigueroa11@estudiantes.areandina.edu.co

Paula Valentina Murillo Rojas

Correo electrónico: pmurillo8@estudiantes.areandina.edu.co

Stephania Martín Peña

Correo electrónico: smartin7@estudiantes.areandina.edu.co

Estudiantes del programa de Diseño Gráfico, Facultad de Diseño,
Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina,
sede Bogotá.

Cómo citar este documento:

Pirateque Herrera, A., Figueroa Angel, C., Murillo Rojas, P. V. y Martín Peña, S. (2021). Publicidad digital inclusiva: una nueva forma de ver a la sociedad bogotana. *Documentos de Trabajo Areandina* (2021-1). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/26654644.2020>

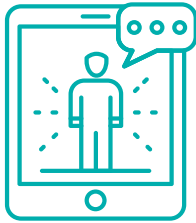
Resumen

Este artículo tomó como referencia la falta de inclusión en la publicidad frente a la discapacidad, siendo este un medio masivo al alcance a nivel social. Teniendo en cuenta, que existe una falta de conocimiento en la sociedad sobre la discapacidad, se rectificó que se omite esta responsabilidad en las grandes industrias, enfocando su publicidad en la ética social y laboral, pero no en la inclusión. Con base en esto, se procuró desarrollar soluciones mediante la publicidad para la comunicación entre las personas con discapacidad auditiva y la población en general, priorizando la importancia de la educación para el eficaz logro de esto. Para lograr analizar y comprender el comportamiento social e industrial ante esta problemática, se realizó una recolección de datos utilizando formularios en formato de encuesta, dividiendo la población en dos grupos: personas de la comunidad con discapacidad auditiva y expertos en áreas como publicidad y diseño. Se obtuvieron resultados similares entre las dos poblaciones, los cuales fueron la identificación del escaso conocimiento entre un target y el otro, dando a conocer que la problemática se centra especialmente en el aspecto social y no en el aspecto profesional, debido a la falta de educación y responsabilidad de la sociedad. Esto genera desinterés colectivo incluyendo a la fracción de población de personas con discapacidad auditiva, ya que estas se han adaptado a la exclusión por parte de la publicidad dentro de su diario vivir.

Palabras clave: comunicación inclusiva, comunicación digital, discapacidad, inclusión social, responsabilidad social.

Introducción

La problemática principal en la que se basa este proyecto gira entorno hacia la ineficiencia en la comunicación de la publicidad para la población con discapacidad auditiva, debido a que, en el marco investigativo, se encontró un vacío considerable de conocimiento en la sociedad, principalmente, porque este no es un tema que se suele tratar, es un tópico desconocido. Por esta razón, se decidió profundizar en él, para de esta manera lograr brindar soluciones eficaces en la comunicación



por medio de la publicidad digital, dándole una mayor importancia a la población con discapacidad auditiva.

Esto conllevó al planteamiento de un objetivo general, el cual era desarrollar soluciones a través de la publicidad para la comunicación entre las personas con discapacidad auditiva y la población en general, con la intención de analizar y comprender la mejor forma para llegar a ellos. Igualmente, teniendo en cuenta sus preferencias y su punto de vista, basados en sus experiencias personales que fueron expuestas en encuestas específicas para esta población.

Partiendo de esto, se especificaron los siguientes objetivos para facilitar la realización del proyecto, dando orden a las actividades a llevar a cabo. En primer lugar, se debieron identificar las estrategias de comunicación en la población no oyente; en segundo lugar, se debió contrastar la visión y el punto de vista de las personas encargadas en la ejecución de diferentes piezas publicitarias, teniendo en cuenta su experiencia y profundización en el área de diseño y publicidad. Como tercer y último punto, se debió comparar la forma de recepción de mensajes entre personas oyentes y no oyentes.

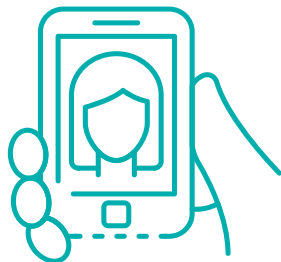
De igual forma, se tomaron investigaciones previas y puntos de vista de expertos en el tema, como lo son las encuestas y estudios realizados tanto en Colombia como en otros países, que confirman un grado de desconocimiento del tema en todo el ámbito publicitario. Con esto se logró un enfoque claro para la realización de nuevos planteamientos y estrategias. Consiguiendo así, entender y plantear totalmente la estrategia para el proyecto y saber cómo esto afecta a la eficiencia del resultado, teniendo en cuenta los distintos análisis y propuestas que se dan en estudios previos de conocimiento. Acorde con esto se realizaron dos formatos de encuesta, en cada una con un número de 20 encuestados, dicha metodología arrojó resultados, los cuales aportaron un enfoque claro de la percepción de estas personas ante la problemática presentada, complementando así a la investigación; en la que se entendió

las estrategias para una mayor facilidad de entendimiento a la población con discapacidad auditiva, se contrapuso la visión de los dos diferentes *targets* y se analizó la forma de recepción y entendimiento de cada uno de ellos.

Antecedentes

Corrales y Martínez Góngora (2019) realizaron una investigación llamada *Estrategias de comunicación inclusivas para la población no oyente* en la Universidad Católica de Pereira. Ellos hicieron un análisis sobre las universidades que ofrecían ofertas académicas incluyendo a la población no oyente. Para esto se hizo una encuesta a 210 estudiantes con discapacidades auditivas, de los últimos grados de bachillerato, donde preguntaban qué aspectos tenían en cuenta al escoger una universidad y cómo les gustaría que la universidad brinde su información. Por otro lado, se hizo una entrevista a la Universidad Católica de Pereira donde se preguntaban las estrategias que usaban para realizar la inclusión de esta población en sus ofertas académicas. Se concluyó que las universidades no tienen estrategias para la inclusión de esta población, sin embargo, se iniciaron estudios buscando las mejores estrategias a usar en la inclusión.

Minguillón Villagrasa (2017), por otro lado, realizó la investigación titulada *Publicidad inclusiva: estudio sobre la accesibilidad de la publicidad y en televisión desde la discapacidad sensorial* realizada en la ciudad de Zaragoza (España), en la universidad de esta ciudad, para las personas con discapacidad sensorial enfocada en analizar y comprender cómo la televisión genera la publicidad inclusiva para este tipo de personas; de igual forma, tratando de generar estrategias y métodos de implementación. Después de comenzar con las investigaciones se dieron resultados alarmantes, ya que de 114 anuncios que se recolectaron solo 14 de estos tienen una subtitulación para esta comunidad. En conclusión, resulta evidente la falta de información que la televisión tiene para estos anuncios y el sector publicitario.



Se realizaron 30 entrevistas a abogados, psicólogos y publicistas donde se preguntaban los puntos claves en el mercado...

Buitrago Gutiérrez y Tovar Quiroga (2017), enfocando la atención en la percepción interna de la publicidad entorno a la población con discapacidad auditiva, realizaron una investigación en la Fundación Universitaria Los Libertadores llamada *Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas en Bogotá*. En este estudio se pretendía identificar los elementos que contribuyen a la publicidad inclusiva a través de agencias publicitarias y un grupo de personas no oyentes. Para esto, se realizaron 80 entrevistas a agentes publicitarios con mínimo dos años de experiencia y otra entrevista a personas pertenecientes a la comunidad no oyente. Los resultados dieron a conocer que aún existe mucho desconocimiento sobre el tema y es una forma tanto consciente e inconsciente de no saber cómo la persona no oyente es un ser consumidor y agente activo en la sociedad.

San Juan Corujo y Zuleta Francisco (2016) basados en la búsqueda de soluciones y herramientas óptimas para la erradicación de la falta de integración, realizaron la *Investigación de mercadeo sobre publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela*, respectivamente en Caracas. En dicha investigación, se quería identificar qué elementos eran necesarios para la integración de la publicidad ATL a las personas de las comunidades no oyentes. Se realizaron 30 entrevistas a abogados, psicólogos y publicistas donde se preguntaban los puntos claves en el mercado. Se concluyó que los integrantes de las comunidades no generan tal movimiento como para hacer valer sus derechos y el gobierno tampoco imparte políticas de inclusión para realizar los cambios necesarios en este sector.

Jones (2017) poniendo la atención en los niños y jóvenes de este *target*, siendo los más consumistas, analizó su comportamiento y realizó un estudio a los estudiantes del Colegio Filadelfia para sordos en Bogotá, investigación titulada *Debates, experiencias y tiempos para decidir una co-investigación entre niños, niñas y jóvenes sordos y sordociegos del Colegio Filadelfia*

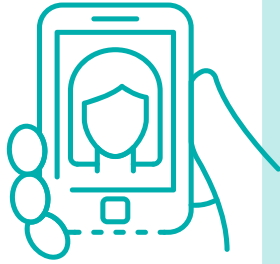


para sordos en Bogotá. En el estudio, se exponía qué tan incluidos eran las personas de esta comunidad para lo cual se realizaron 29 encuestas y entrevistas, donde la metodología fue basada en el lenguaje de señas y se mantuvieron conversaciones en grupo e individuales. Se concluyó que se deben tener varias opciones de comunicación para llegar hacia esta comunidad, ya que a veces les es difícil hacerse entender y tener más en cuenta las opiniones de este fragmento de la población.

Teniendo la necesidad de llegar efectivamente al *target* con discapacidad auditiva, se ha de analizar su forma de recepción, para esto, Martín y Delgado (2017) realizaron un *Análisis de la investigación sobre la evaluación neuropsicológica de las personas sordas* en la Universidad de Salamanca de España, con el objetivo de conocer si las personas sordas se ajustan a las adaptaciones recomendadas por personas sin discapacidad auditiva. Para esto, los investigadores realizaron un test a 137 personas, donde se preguntaban si las pruebas estandarizadas tenían buena evaluación del lenguaje. Se obtuvieron los siguientes resultados: los niños de 0 a 5 años no tienen problema de adaptación, los jóvenes de 5 a 17 años prefieren la primera opción (intérpretes), los adultos jóvenes de 18 a 35 años no tienen inconveniente de adaptación y los de más edad prefieren la primera (intérprete).

Tomando como referente el impacto que tiene la publicidad en la población con discapacidad auditiva, Nyarko y Oppong (2017) realizaron el estudio *Social exclusion of the deaf in corporate television advertising in Ghana: A pilot study* en Ghana. Ellos investigaron la desigualdad en los anuncios de televisión, ya que la mayoría no cuenta con herramientas viables para llegar a la población. Se encuestaron 30 alumnos entre los 12 y 17 años de una escuela para sordos de Ghana, con la intención de saber qué tan consumistas eran, comprobando así el efecto que los anuncios tienen sobre ellos. Concluyen que los niños sordos son una población consumista y que existe una necesidad inmediata de encontrar una forma eficaz de crear publicidad para todas las personas, en la que se pueda dar un mensaje claro y directo, independientemente de las discapacidades.

Concluyen que los niños sordos son una población consumista y que existe una necesidad inmediata de encontrar una forma eficaz de crear publicidad para todas las personas..



Por último, Aichner y Monim (2018) realizaron el estudio de *Marketing specialized in products and services for consumers with disabilities* en Italia, explorando el papel de la publicidad y el comercio electrónico. Los autores pretendían reconocer las necesidades que tiene la comunidad sorda al comprar un producto con la ayuda de servicios especializados, para esto se encuestaron a 215 ciudadanos italianos, a los se les preguntó por las dificultades que tenían para encontrar y comprar lo que querían o necesitaban. Por otro lado, se les preguntó por sus preferencias para elegir una ayuda externa. Se concluyó que era necesario involucrar las prácticas y sugerencias para mejorar la comercialización del producto y los servicios prestados a una persona con discapacidad auditiva y así generar la inclusión vinculada al éxito económico de la empresa.

Desarrollo del tema

Socialmente se ha generado una desinformación sobre el *target* de personas con discapacidad auditiva, esto debido a la falta de información y de interés, lo cual genera que haya escasas investigaciones y estudios basados en este tema. Actualmente, se rectifica de gran forma la importancia de la inclusión social, incluyendo en esta a las empresas y demás sectores comerciantes. Para esta investigación, se buscaba conocer, identificar y establecer una idea plena sobre lo que ya ha sido investigado y estudiado frente a la publicidad inclusiva para la comunidad con discapacidad auditiva, encontrando diferentes investigaciones en las que se analizaron previamente datos sobre estos temas, los cuales llegaron a resultados y conclusiones que darían un punto de partida actualizado a esta exploración. Se determinó que las siguientes encajaban y aportan hacia el enfoque de esta investigación.



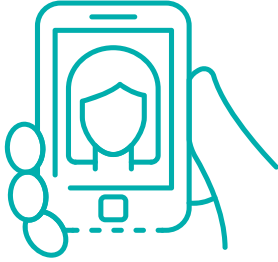
Análisis de las personas con discapacidad auditiva en el contexto educativo

Se pretende exponer la idea de que las personas que sufren de algún tipo de discapacidad auditiva tienen distintas bases en su lenguaje y forma de expresión. Esto depende del entorno interpersonal en el que están y así se puede ver qué tipo de entendimiento tendrán las personas al momento de una comunicación. Algunas formas en las que una persona con discapacidad logre este tipo de comunicación, es la de actividades lúdicas, refiriéndose a que las actividades prácticas culturales son la mejor forma de aprendizaje a niveles cognitivos y lingüísticos, con otros semejantes a él y personas que no sufren de esta discapacidad. De igual forma, se debe fomentar la competencia cognitiva y analítica por medio de distintas actividades (Pascagaza Ortiz, 2016).

Inclusión a la población con discapacidad auditiva en los comerciales publicitarios

En el proceso de estudio se plantean los problemas que existen en la ciudad de Bogotá, debido a los fallos en la manera de hacer publicidad para personas con discapacidad auditiva. Este estudio logró captar particularidades que son la ausencia de capacitación de docentes y directivos, como también, la ausencia de acompañamiento para personas no oyentes. Se concluyó que las personas que están en el sector publicitario tienen un desconocimiento total del tema de discapacidad auditiva y no saben cómo implementar estrategias, ya que estas personas conllevan a un nicho de mercado que puede ser muy potencial (Fernández Madero, 2015).

Se concluyó que las personas que están en el sector publicitario tienen un desconocimiento total del tema de discapacidad auditiva...



Sistema closed caption para no oyentes, visto desde una visión global y prenortativo en Iberoamérica

En esta investigación, se da por entendido que la inclusión en subtitulación para sordos ha tomado mucha fuerza, ya que cada vez se conocen más casos de gente que sufre estas pérdidas, pero aún no se tienen todas las herramientas necesarias para que estas subtítulos sean de la mejor calidad de condiciones de traducción. La investigación demuestra que muchas de las películas, que ya cuentan con una subtitulación para sordos, no tiene la mejor organización, por lo tanto, la eficacia de esta es muy poca al momento de entendimiento por parte de discapacitado. Sin embargo, la mayoría de las personas con este tipo de discapacidad no saben que este tipo de ayudas ya existen, por lo tanto, aún no pueden hacer valer ese derecho (Lorenzo y Neves, 2007).

...se hicieron estudios a la publicidad y a los medios y la visión del discapacitado en la sociedad, a través de los años, para así tener una idea de cómo presentar al discapacitado...

Entendimiento de la discapacidad auditiva mediante la publicidad

Es importante normalizar el hecho de ver a los discapacitados en los medios de comunicación, eliminando prejuicios. Para esto, se hicieron estudios a la publicidad y a los medios y la visión del discapacitado en la sociedad, a través de los años, para así tener una idea de cómo presentar al discapacitado en los medios sin generar pesar o repudio. Se analizaron campañas publicitarias realizadas por medios norteamericanos y españoles que han involucrado a discapacitados en la producción de estas y han conseguido como resultado aumentar sus ventas, e incluir entre sus clientes a esta población que había sido apartada por prejuicios. Las conclusiones fueron que la mejor forma de realizar las campañas publicitarias con discapacitados es mostrarlos como cualquier persona, sin resaltar su discapacidad y generando en el espectador una normalidad de esta comunidad, que los discapacitados hacen parte



de la sociedad y no hay porque generar lastima o repudio hacia ellos, ya que son iguales de capaces que cualquier otra persona. Ser dinámicos con los colores y las formas de la publicidad para no transmitir un mensaje equivocado, presentar situaciones de la vida real para hacerlo familiar y constatar que tienen los mismos defectos y cualidades que cualquiera (Blanco Calvo, 1996).

Marco legal

Para esta investigación se quiso abarcar algunos datos importantes de resaltar en el ámbito legal que luego de un largo estudio exhaustivo y analítico de las leyes, los decretos y la constitución política del país, se optó por involucrar un soporte legal donde se presentan las obligaciones del Gobierno y los derechos que tiene la comunidad discapacitada en Colombia. Al final se decidió incluir lo que se muestra en la tabla 1 y 2.

TABLA 1. LEYES DEL CONGRESO DE COLOMBIA QUE COBIJAN A

LA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD.

Ley 361 de 1997	Artículo 2	“El Estado garantizará y velará por que en su ordenamiento jurídico no prevalezca discriminación sobre habitante alguno en su territorio, por circunstancias personales, económicas, físicas, fisiológicas, síquicas, sensoriales y sociales”.
Ley 1618 de 2013	Artículo 6	“Deberes de la sociedad. Son deberes de la familia, las empresas privadas, las organizaciones no gubernamentales, los gremios y la sociedad en general”.

Fuente: Congreso de la República de Colombia (1997; 2013).

TABLA 2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991, ARTÍCULO 54, LAS OBLIGACIONES DEL ESTADO FRENTE A LOS DISCAPACITADOS.

Constitución Política de Colombia	Artículo 54	“Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud”.
-----------------------------------	-------------	---

Fuente: Constitución Política de Colombia (1991).

Resultados

La metodología utilizada para llegar a obtener los datos referentes a la población necesitada, fue un formulario tipo encuesta con preguntas claves para indagar qué es lo que sucede con la publicidad inclusiva y tener certeza de a qué problemática nos encaminamos. Esto se realizó tanto a personas con discapacidad auditiva como a diseñadores que están en el ámbito laboral. Todo esto para tener una excelente base de reconocimiento de problemática real.

Se les realizó una encuesta a 39 personas entre los 18 y 24 años, de las cuales el 51,3 % era de sexo masculino y el 48,7 % era sexo femenino, además contaban con estudios profesionales en el área de diseño. Con base a esto se tuvo en cuenta qué redes sociales usaban para comprender que tan cercanos se encontraban a la publicidad digital, concluyendo que la red social que más usaban era Instagram. Esta población se dividió según el *target* al que pertenecían siendo estos la población con discapacidad auditiva y profesionales en el área del diseño y/o publicidad, teniendo un resultado de 20 personas en cada *target*.

Para identificar las estrategias para la comunicación efectiva en la población no oyente se tuvieron como base las respuestas obtenidas a 16 preguntas, de las cuales se tomaron las más importantes para ser plasmadas en este texto.

La figura 1 corresponde a la pregunta número 17 del cuestionario enunciada como: ¿Qué tan eficientes considera que son los medios como el intérprete y *closed caption*? Se obtuvieron las siguientes respuestas: el 70 % los considera muy eficientes, el 30 % poco eficientes y el 0 % nada eficientes.

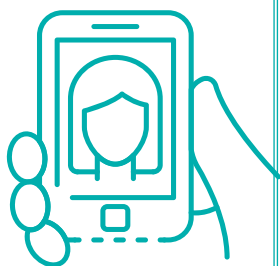
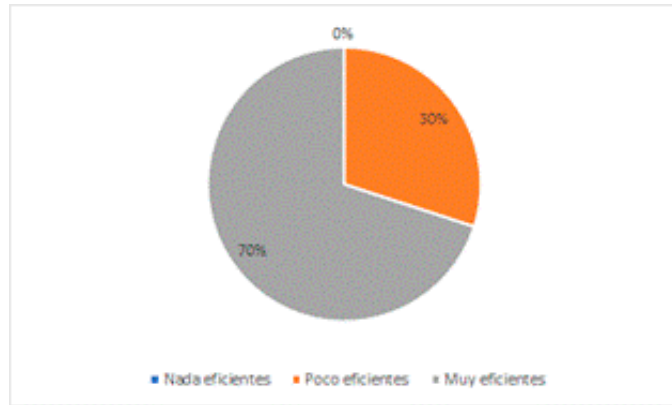


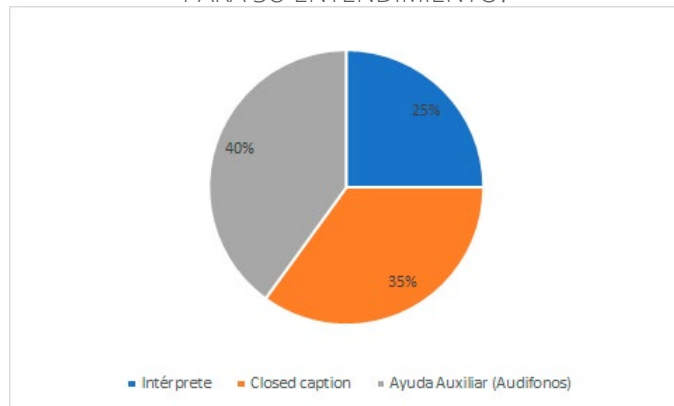


FIGURA 1. ¿QUÉ TAN EFICIENTES CONSIDERA QUE SON LOS MEDIOS COMO EL INTÉRPRETE Y *CLOSED CAPTION*?



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. ¿QUÉ MÉTODO LE ES MÁS FÁCIL PARA SU ENTENDIMIENTO?



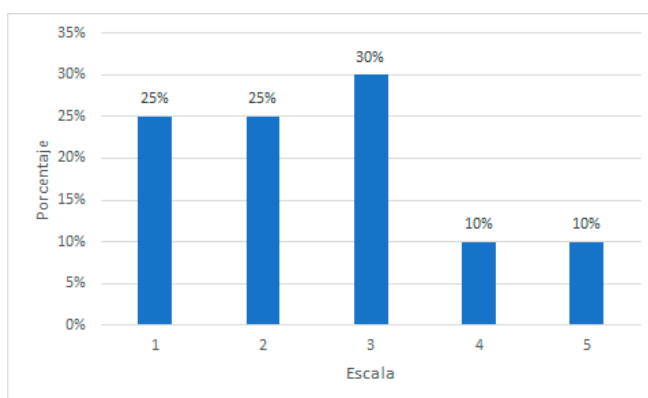
Fuente: elaboración propia.

La figura 2 corresponde a la pregunta número 21 del cuestionario enunciada como: ¿Qué método le es más fácil para su entendimiento? en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 40 % prefiere la ayuda auxiliar (audífonos), el 35 % el sistema *closed caption* y el 25 % el intérprete.

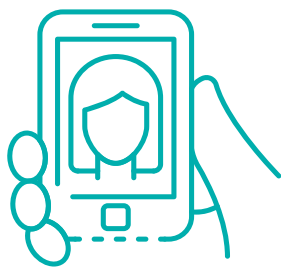
Para lograr contrastar la visión de las personas que se ven directamente involucradas en la realización de piezas publicitarias y teniendo en cuenta su conocimiento en el área, se tuvieron en cuenta 16 preguntas de las cuales se tuvieron presentes las preguntas con más relevancia, estas las siguientes.

La figura 3 corresponde a la pregunta número 23 del cuestionario enunciada como: En una escala del 1 al 5, donde 1 es conocimiento nulo y 5 conocimiento pleno, ¿Qué tanto conocimiento tiene usted de las diversas discapacidades auditivas? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 30 % tiene un “conocimiento intermedio”, 25 % tiene un “conocimiento nulo” y “casi nulo”; y, por último, el 10 % cuenta un “conocimiento pleno” y “casi pleno”.

FIGURA 3. ¿QUÉ TANTO CONOCIMIENTO TIENE USTED DE LAS DIVERSAS DISCAPACIDADES AUDITIVAS?*



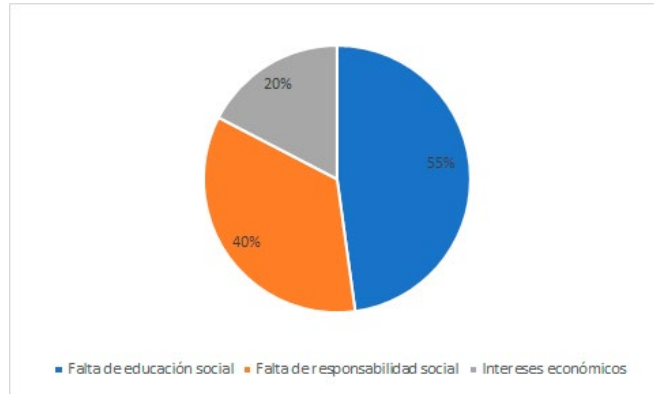
Nota. * En una escala del 1 al 5, donde 1 es conocimiento nulo y 5 conocimiento pleno. Fuente: elaboración propia.



La figura 4 corresponde a la pregunta número 29 del cuestionario enunciada como: De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza piezas inclusivas para personas con discapacidad auditiva? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 55 % considera que es falta de educación social, el 40 % considera que es por falta de responsabilidad social y el 20 % intereses económicos.

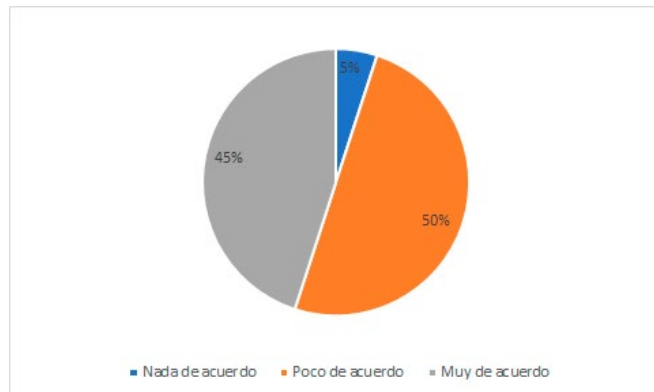


FIGURA 4. ¿POR QUÉ CREE QUE LA PUBLICIDAD NO REALIZA PIEZAS INCLUSIVAS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA?



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA IDEA DE QUE SE HAN GENERADO BARRERAS CREATIVAS EN TORNO A LA PUBLICIDAD?



Fuente: elaboración propia.

La figura 5 corresponde a la pregunta número 31 del cuestionario enunciada como: *¿Está de acuerdo con la idea de que se han generado barreras creativas en torno a la publicidad?* Los siguientes resultados fueron los que se obtuvieron: el 50 % está poco de acuerdo, el 45 % muy de acuerdo y el 5 % nada de acuerdo.

Para comparar la forma de recepción de mensajes entre personas oyentes y personas no oyentes, se realizaron 16 preguntas de las cuales se tomaron las más importantes, que a continuación se presentan.

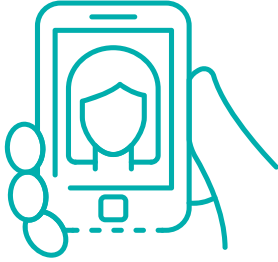
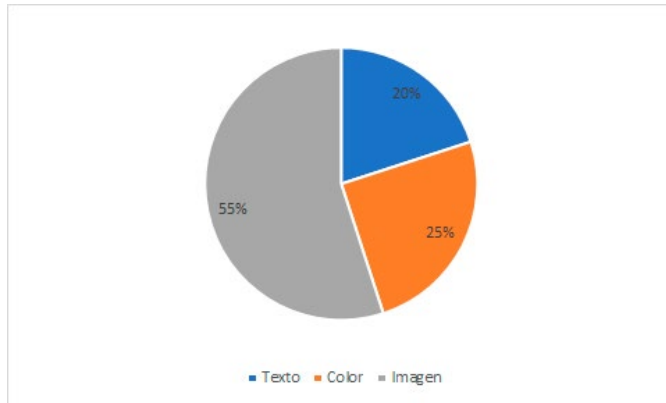


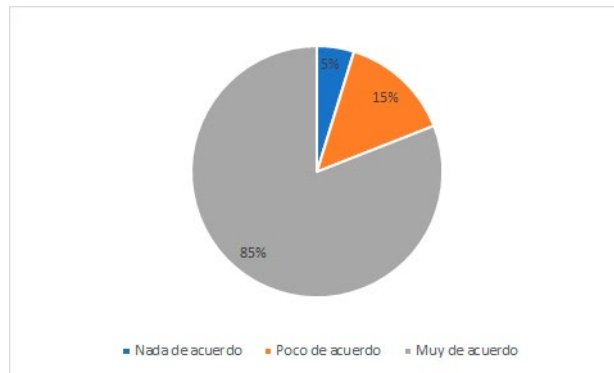
FIGURA 6. ¿EN QUÉ ENFOCA SU ATENCIÓN AL VER UNA PUBLICIDAD?



Fuente: elaboración propia.

La figura 6 corresponde a la pregunta número 15 del cuestionario enunciada como: ¿En qué enfoca su atención al ver una publicidad? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 55 % opta por la imagen, el 25 % por color y el 20 % por texto.

FIGURA 7. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PUBLICIDAD QUE INVOLUCRE CONTENIDO GRÁFICO?



Fuente: elaboración propia.

La figura 7 corresponde a la pregunta número 16 del cuestionario enunciada como: ¿Está de acuerdo con la publicidad que involucre contenido gráfico? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 85 % está muy de acuerdo, el 15 % poco de acuerdo y, por último, el 0 % nada de acuerdo.

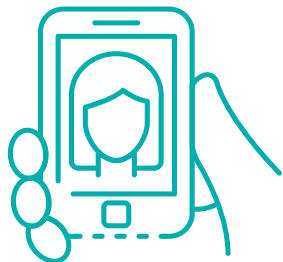
Discusión y conclusiones

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se reconoció la similitud en las respuestas sin importar el conjunto social al que pertenecían (población con discapacidad auditiva y profesionales en el área de publicidad o diseño), se vieron expuestas las posiciones de cada una de las personas encuestadas, observando un desacuerdo a nivel social por la falta de educación, comenzando por la información básica sobre las personas con discapacidad auditiva, siguiendo así con la falta de educación para la comunicación con estas personas. De tal forma, se toma la falta de educación social como el primer aspecto responsable de la falta de inclusión.

Por otra parte, se evidencia la falta de interacción entre la población no oyente y la publicidad, puesto que cada una de las poblaciones encuestadas compartían vacíos en el conocimiento básico del *target* contrario (publicidad y comunidad discapacitada). Se pudo evidenciar que en el área de publicidad se tenían escasos conocimientos sobre quiénes engloban la población con discapacidad auditiva y del comportamiento de estos, lo cual generaba que, al no tener las herramientas necesarias, no se realicen creaciones gráficas pensadas en ellos y mucho menos para su entendimiento. De igual forma, la población con discapacidad auditiva ignoraba de cierta forma la importancia de la publicidad y el impacto que tiene en su vida, ya que se ha generado una idea de que la publicidad no está hecha para ellos.

Comparando los resultados obtenidos con la investigación de Corrales y Martínez Góngora (2019), se obtuvieron resultados que exponen la falta de información y de educación en las grandes industrias. Igualmente, enfocando los resultados del estudio de San Juan Corujo y Zuleta Francisco (2016), se nota que a pesar de la existencia de ciertas leyes enfocadas en el cumplimiento de la inclusión a la población con discapacidad auditiva, tanto la industria como la comunidad, no las cumplen de manera eficaz. Junto con los resultados de esta investigación se deduce que otro de





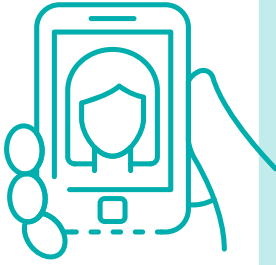
...es necesario un estudio profundo con base en la forma de recepción de los mensajes, dado que es evidente que varía con la del resto de la sociedad...

los aspectos causantes de la falta de inclusión se ve en la no exigencia del cumplimiento de las leyes existentes en cuanto a la inclusión de esta comunidad, las cuales deberían ser de cumplimiento obligatorio, teniendo ciertas amonestaciones a las personas y empresas que no cumplan con estas.

Finalmente, se llega a la conclusión de que, debido a diferentes factores, como la falta de educación, inclusión e interés, que se han venido presentado durante el paso del tiempo, de las cuales no ha habido cambios significativos, se han generado conductas de normalización de parte de la población con discapacidad y por esto mismo la industria publicitaria ha hecho caso omiso a la creación de piezas inclusivas, apartando aún más a este *target*. Es evidente que es necesario crear conciencia y estrategias principalmente en la educación frente a los diferentes tipos de comunicación entre personas oyentes y no oyentes, desde una temprana edad; como también, la realización de estrategias para una óptima inclusión publicitaria, teniendo en cuenta que este *target* es igual de consumista al resto de la sociedad. Por lo tanto, el impacto de la publicidad en la vida de esta población es considerablemente alto.

Cabe recalcar que, los resultados que arrojó la encuesta realizada al *target* de profesionales en publicidad y diseño evidenciaron que la mayoría de dicha población está dispuesta a colaborar con la realización de publicidad inclusiva; sin embargo, por la falta de recursos y conocimientos al respecto, además, la baja afluencia de población que lo requiere, se ha visto limitados a no realizar piezas de este tipo. Sin olvidar que, para la realización de estos, es necesario un estudio profundo con base en la forma de recepción de los mensajes, dado que es evidente que varía con la del resto de la sociedad, viéndose incluida así la modificación a nivel creativo en aspectos como el color, la imagen y el texto; por tal motivo se opta por seguir presentando piezas netamente comerciales.

Como cierre de la investigación, se tomó como base los objetivos presentados al inicio de este escrito de las cuales se



buscó dar solución a cada uno de ellos. En primera instancia, indagando para una eficaz comunicación en la población no oyente e identificando la misma y cuál sería la mejor solución a este, con el uso de *Closed Caption (CC)*, un intérprete e incluso la ayuda auxiliar (audífonos). En segunda instancia, se logró contrastar la visión entre la población con discapacidad auditiva y los profesionales encargados de la realización de piezas publicitarias, mediante el cual se expuso el vacío existente entre estos dos *targets*, dado que no se tiene una educación formal frente a este tema, específicamente en el ámbito publicitario se dio a conocer el impedimento a nivel económico, teniendo en cuenta que para la realización de una pieza publicitaria, ha de necesitar una mayor inversión monetaria. Por último, y como tercera instancia, se identifica que los dos *targets* prefieren el uso de imágenes para una mejor recepción del mensaje publicitario, asimismo, se determina que lo que menos atrae su atención es el color de la pieza.

Referencias

- Aichner, T., & Monim, A. (2018). Marketing specialized products and services to consumers with disabilities: Exploring the role of advertising, country-of-origin, and e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1364658>
- Bernaschina, D. (2019). ¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile? *Publicitas*, 7(2), 46-62. <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/4334>
- Blanco Calvo, J. (1996). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabanque: Revista pedagógica*, (10), 201-212. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8786>
- 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* [trabajo de pregrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11371/1437>

- Congreso de la República de Colombia. (1997, 11 de febrero). Ley 361. *Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación <en situación de discapacidad> y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 42.978. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0361_1997.html
- Congreso de la República de Colombia. (2013, 27 de febrero). Ley 1618. *Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad*. Diario Oficial 48.717. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1618_2013.html
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Gaceta Constitucional n.º 116*. <http://bit.ly/2NA2BRg>
- Corrales, A. M. y Martínez Góngora, L. F. (2019). *Estrategias de comunicación inclusiva para la población no oyente* [trabajo de pregrado, Universidad Católica de Pereira. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10785/5619>
- Fernández Madero, C. (2015). *Integración de las personas sordas e hipoacúsicas en los comerciales publicitarios* [Universidad del Salvador]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3Iv9Khr>
- Jones, P. V. (2017). *Debates, experiencias y tiempos para decidir: Una co-investigación entre niñas, niños y jóvenes sordos y sordociegos del Colegio Filadelfia para sordos de Bogotá* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/43dkiko>
- Lorenzo, L. y Neves, J. (2007). *La subtitulación para sordos, panorama global y prenормativo en el marco ibérico*. *Trans: Revista de Traductología*, (11), 95-113. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2007.v0i11.3100>
- Martin, S. y Delgado, A. (2017). Análisis de la investigación sobre la evaluación neuropsicológica de las personas sordas. *Cuadernos de Neuropsicología*, 11(2), 126-138. <https://www.cnps.cl/index.php/cnps/article/view/291/31>
- Minguillón Villagrasa, J. (2017). *Publicidad inclusiva: estudio sobre la accesibilidad de la publicidad en televisión desde la discapacidad sensorial* [trabajo de pregrado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional. <https://zaguan.unizar.es/record/61044?ln=es>

Nyarko, J., & Oppong, K. (2017). Social exclusion of the deaf in corporate television advertising in Ghana: A pilot study. *Journal Communication*, 6(2), 284-295. <https://bit.ly/424YBLO>

Pascagaza Ortiz, L. E. (2016). *Metáforas visuales en las personas sordas: un análisis descriptivo de sus complejas interpretaciones en contextos educativos* [tesis de maestría, Universidad Santo Tomás de Aquino]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3OpW2Ra>

San Juan Corujo, M. A. y Zuleta Francisco, Y. A. (2016). *Investigación de mercado sobre publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela* [trabajo de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://bit.ly/3q48GLG>

