

Trabajo Fin de Grado

Publicidad inclusiva: Estudio sobre la
accesibilidad de la publicidad en televisión
desde la discapacidad sensorial.

Autora

Jana Minguillón Villagrasa

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2017

INFORMACIÓN

Autor	Jana Minguillón Villagrasa
Director	Ana Garrido Rubio
Título del trabajo	Estudio sobre la accesibilidad de la publicidad en televisión desde la discapacidad sensorial
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este proyecto trata de averiguar en qué medida se genera acceso a la publicidad en televisión para las personas con discapacidad sensorial. En primer lugar, se descubren y analizan los términos inclusivos de comunicación y publicidad a través del estudio de diferentes referencias bibliográficas. Al mismo tiempo, se va orientando el ensayo en términos de discapacidad y accesibilidad en televisión. A continuación, se conoce la situación actual de todo lo analizado en el panorama legislativo y nacional. Todo ello, con el fin de dar lugar a cimientos sobre los que respaldar la labor de investigación, la cual se caracteriza por una dualidad de metodologías, debido a la realización tanto de observación, como de entrevista personal. Los resultados muestran una escasa adaptación de los contenidos publicitarios a la discapacidad. Se da fin con la exposición de conclusiones y reflexiones, entre ellas, destaca la falta de progreso general en el campo.

SUMMARY

This Project tries to find out the way in which inclusive words about communication and advertising are discovered and analyzed by studying different bibliographic reference. At the same time, the work is oriented in terms of disabilities and access on television. Then, is explained the current situation about everything analyzed in the legislative and national overview. All with the end of creating foundations for research. Which is characterized in two sets of methodologies, observation and personal interview. Results show a little adaptation from advertising contents to disability. Finally, there are the conclusions and reflexions.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación del tema.....	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Trascendencia.....	2
1.4. Estructura del trabajo	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Comunicación inclusiva.....	5
2.1.1. Discapacidad sensorial	6
2.1.2. Accesibilidad	7
2.2. Publicidad inclusiva en términos de discapacidad sensorial y accesibilidad	7
2.2.1. Concepto.....	7
2.2.2. Componentes de la publicidad inclusiva objeto de estudio	8
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	9
3.1. Legislación sobre la accesibilidad.....	9
3.2. Accesibilidad en españa	10
3.2.1. Subtitulado (sPs) de publicidad en televisión.....	10
3.2.2. Audiodescripción (AD) de publicidad en televisión	10
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	13
4.1. Metodología	13
4.1.2. Tipo de estudio y técnicas de obtención de información.....	13
4.2. Observación.....	14
4.2.1. Diseño de la ficha de preobservación.....	15
4.2.2. Diseño de la ficha de observación	16
4.2.3. Resultados.....	17
4.3. Entrevista personal.....	24
4.3.1. Diseño del guion.....	24
4.3.2. Resultados.....	25
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	29
5.1. Consecución de los objetivos planteados	29
5.2. Conclusiones y recomendaciones	29
5.3. Utilidad pública, académica y empresarial	30
5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32

ANEXOS.....	35
Anexo 1. Ranking notoriedad publicitaria imop 12/2016	35
Anexo 2. Ficha preobservación.....	36
Anexo 3. Clasificación sector de actividad	37
Anexo 4. Ficha observación	38
Anexo 5. Codificación fichas	43
Anexo 6. Distribución de la muestra según sector de actividad.....	45
Anexo 7. distribución de la muestra según la subtitulación en televisión.....	45
Anexo 8. Distribución de la muestra con subtitulación en televisión en función del objetivo de accesibilidad	46
Anexo 9. Empresas que ofrecen subtitulación con objetivo de accesibilidad.....	46
Anexo 10. Distribución de la muestra según el tipo de emisor	46
Anexo 11. Distribución de la subtitulación en televisión según el tipo de emisor.....	47
Anexo 12. Distribución de la subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad según el sector	47
Anexo 13. distribución de la muestra según la subtitulación en youtube	48
Anexo 14. Distribución de la muestra según requisitos de verbalización.....	48
Anexo 15. Anuncios que verbalizan nombre del emisor, producto, tipología y características del mismo	49
Anexo 16. Distribución de los anuncios que verbalizan todos los requisitos en función del tipo de emisor	49
Anexo 17. Distribución de los anuncios que verbalizan todos los requisitos en función del sector de actividad.....	50
Anexo 18. Anuncios que generan accesibilidad plena	50
Anexo 19. Toma de contacto con la entrevistada.....	51
Anexo 20. Guión entrevista personal	52
Anexo 21. Primeras impresiones entrevista	53
Anexo 22. Tabla de códigos.....	53
Anexo 23. Transcripción codificada	54
Anexo 24. Matriz de resultados.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la parte cuantitativa de la investigación.....	14
Tabla 2. Ficha técnica de la parte cualitativa de la investigación.....	24
Tabla 3. Perfil de la entrevistada	24
Tabla 4. Ficha preobservación	36
Tabla 5. Ficha observación.....	38
Tabla 6. Distribución de la muestra según sector de actividad.	45
Tabla 7. Anuncios subtítulos en televisión.....	45
Tabla 8. Anuncios subtítulos en televisión con objetivo de accesibilidad.....	46
Tabla 9. Empresas que ofrecen subtítulos en televisión con objetivo de accesibilidad. ..	46
Tabla 10. Distribución de la muestra según el tipo de emisor.....	46
Tabla 11. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios subtítulos en televisión con objetivo de accesibilidad.	47
Tabla 12. Sector correspondiente a los anuncios subtítulos en televisión con objetivo de accesibilidad.	47
Tabla 13. Comparativa de la subtítulos en televisión con objetivo de accesibilidad por sectores.	47
Tabla 14. Distribución de la muestra según la subtítulos en YouTube.	48
Tabla 15. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del emisor.	48
Tabla 16. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del producto. ..	48
Tabla 17. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del tipo de producto.....	49
Tabla 18. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre de las características del producto.	49
Tabla 19. Anuncios que verbalizan nombre del emisor, producto, tipología y características del mismo.	49
Tabla 20. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.	49
Tabla 21. Sector de actividad correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.....	50
Tabla 22. Comparativa de la verbalización de todos los requisitos por sectores.	50
Tabla 23. Anuncios que generan accesibilidad plena.....	50
Tabla 24. Tabla de códigos.....	53
Tabla 25. Matriz de resultados de la entrevista personal.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Frecuencia de la mención "Inclusive communication" en bibliografía (1980-2008, últimos datos disponibles).	5
Ilustración 2. Distribución de los casos en función del sector de actividad.	18
Ilustración 3. Anuncios subtítulados en televisión.	19
Ilustración 4. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios subtítulados en televisión con objetivo de accesibilidad.	19
Ilustración 5. Comparativa de la subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad por sectores.	20
Ilustración 6. Anuncios subtítulados en YouTube.	20
Ilustración 7. Anuncios que verbalizan nombre del emisor, producto, tipología y características del mismo.....	21
Ilustración 8. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.....	22
Ilustración 9. Comparativa de la verbalización de todos los requisitos por sectores.	22
Ilustración 10. Ranking notoriedad publicitaria IMOP 12/2016	35
Ilustración 11. Solicitud de colaboración a la entrevistada.	51
Ilustración 12. Participación de la tutora en la solicitud de colaboración.	51

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Es conocido por todos el constante proceso de evolución en el que se encuentra la publicidad televisiva. Cada vez son más impactantes, transgresores y notorios los anuncios, hasta el punto de generar adicción las canciones que los protagonizan (“Quiérete”, El Corte Inglés 2017), o trasladar al uso cotidiano las frases que en ellos se dicen (“Permíteme que insista”, Línea Directa 2015). Sin embargo, esta evolución no siempre conlleva al máximo progreso posible, no es así cuando siguen existiendo 3,85 millones de personas (INE, 2017), discapacitados, a las que no se tiene en cuenta para tan importante herramienta de comunicación.

El hecho de ver impuestos subtítulos en el anuncio “No seas mi límite” de la ONCE y Fundación ONCE, en suma, al mensaje transmitido (lucha por la igualdad de oportunidades y derechos en el ámbito laboral), dio paso a la curiosidad.

¿Por qué no es habitual ver un anuncio con subtitulación en televisión? ¿Existen herramientas para que todo el mundo, con discapacidad o sin ella, pueda acceder a la publicidad? ¿Hay igualdad de acceso al campo publicitario?

Trasladando esta vorágine de pensamientos a ideas más ordenadas y concretas, surgió la incertidumbre de conocer cómo uno de las ramas que conforman el Marketing, la comunicación, y más concretamente dentro de la misma, la publicidad, se preocupa o no por dar acceso a todo el mundo al fruto de su trabajo. Por consiguiente, decidí averiguar en qué medida resulta accesible la publicidad para personas con discapacidad, cuáles son las herramientas utilizadas para ello, y en qué medida las empresas hacen uso de las mismas.

Las primeras investigaciones dieron lugar al descubrimiento del nombre técnico que protagoniza el estudio, “publicidad inclusiva”, y a partir de ese punto, surgieron los objetivos en los que se ha decidido encaminar.

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este trabajo es estudiar la publicidad inclusiva en televisión desde el punto de vista de la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial.

Objetivos específicos

1. Conocer el significado de comunicación inclusiva. De este modo, sabremos el alcance que esconde y las variantes a las que es aplicable.
2. Indagar en la relación existente entre inclusión, discapacidad sensorial y accesibilidad. Así, lograremos hilar todos los conceptos para encauzar la investigación.
3. Estudiar la publicidad inclusiva en términos de discapacidad sensorial y accesibilidad. De este modo, profundizaremos en el tema que será el eje central del análisis.
4. Descubrir en qué medida está adaptada la publicidad televisiva actual a la discapacidad visual y auditiva. Así, conoceremos la situación en la que se encuentra la televisión en términos de accesibilidad para los que poseen dichas deficiencias.
5. Averiguar la opinión de expertos en el campo de la discapacidad sobre la situación en la que se encuentra la accesibilidad a la publicidad en televisión.

1.3. TRASCENDENCIA

La realización de este estudio proviene de los intereses que el grado en Marketing e Investigación de Mercados infunde. Más concretamente, se abordan conceptos que guardan relación con la materia de Comunicación Comercial, por ser la publicidad en torno a la cual gira, e Investigación de Mercados, por la utilización de dos de las técnicas de obtención de información en ella impartidas.

El tema, sin embargo, es considerado como novedoso y de creciente uso, por ello, puede resultar de ayuda el presente documento a todo aquel que, compartiendo formación, materias, o no, tenga despierto cierto interés hacia lo que se sobre él se va a tratar. Del mismo modo, servirá a aquellas entidades u organismos que deseen conocer la situación y los resultados hallados.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo ha sido dividido en torno a cinco grandes bloques. El anteriormente presentado como Capítulo 1, es el primero de ellos y ha sido designado como “Introducción”. En él se ha expuesto un primer acercamiento al tema, los objetivos planteados para alcanzar mediante el estudio, así como la trascendencia que se espera del trabajo y la estructura del mismo.

Acto seguido, y comenzando a partir de este mismo apartado, comienza el Capítulo 2, denominado como “Marco teórico”. Dentro del mismo se encuentran los cimientos intelectuales que han dado apoyo a la investigación y al conocimiento del tema. Conoceremos qué se entiende por comunicación inclusiva y de qué manera esta puede ser entendida en términos de publicidad, discapacidad sensorial y accesibilidad.

Respecto al Capítulo 3, recibe el nombre de “Contextualización”. En él descubriremos la situación actual de la accesibilidad a la publicidad televisiva con relación a la discapacidad sensorial, desde el punto de vista legislativo y de proyectos vigentes en torno a la subtítulos y audiodescripción.

En el Capítulo 4 se encuentra la parte principal del estudio, el llamado “Trabajo de investigación”. Se presenta por un lado la metodología que ha determinado las técnicas de obtención de información seleccionadas, en este caso, la observación y la entrevista en profundidad, y por otro, los resultados obtenidos de aplicar dichos procedimientos.

Para finalizar, encontraremos el Capítulo 5, titulado como “Conclusiones” donde se empezará analizando la consecución de los objetivos planteados y exponiendo una serie de reflexiones. Del mismo modo, se contemplará la utilidad académica y empresarial del estudio. Se cerrará el trabajo relatando las limitaciones sufridas a lo largo de la elaboración del mismo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

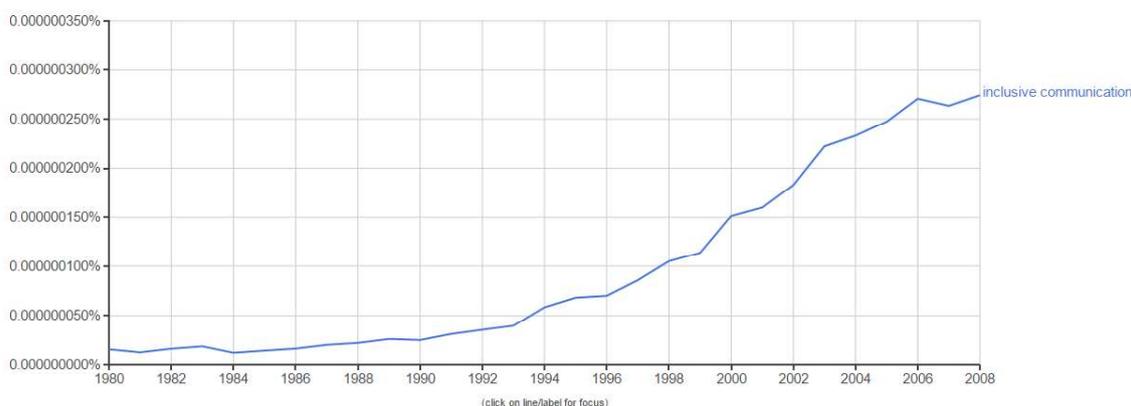
Este capítulo está dedicado a la exposición de una serie de términos imprescindibles para la comprensión del estudio. En primer lugar, un breve acercamiento a la comunicación inclusiva, seguido de una introducción a la discapacidad y sus variantes que irá a colación de lo desarrollado con anterioridad. Además, se tratará la accesibilidad, en qué consiste y qué relación guarda con el ámbito de la comunicación. Para finalizar, se presenta la publicidad inclusiva, cuál es su cometido y cuáles sus principales componentes.

2.1. COMUNICACIÓN INCLUSIVA

El concepto de comunicación inclusiva es de reciente uso, se trata de un término emergente de origen anglosajón (*inclusive communication*) comúnmente asociado a la discapacidad.

Tal y como en su día hicieron González y del Campo, se pueden conocer las menciones bibliográficas del concepto en cuestión gracias al motor de búsqueda de google labs (ver Ilustración I).

Ilustración I. Frecuencia de la mención "Inclusive communication" en bibliografía (1980-2008, últimos datos disponibles).



Fuente: Elaboración propia en base a (González & del Campo, 2012). Resultados obtenidos con la herramienta Google Books Ngram, con fecha 23-12-2016.

En contra a su actual popularidad y tal vez debido a esa reciente novedad, presenta gran dificultad a la hora de encontrar variedad de información académica. Pese a esto, se han hallado dos estudios en colaboración con la Universidad de Valladolid que abordan de distinta manera el tema, pero sin contradecirse en cuanto a conceptos. El primero de ellos lo hace desde la discapacidad intelectual (González & del Campo, 2012) y el segundo y último, desde la vertiente de la inclusión/exclusión social (Alvarado, et al., 2016). Sin embargo, es el más antiguo el que ofrece la definición que ha logrado orientar este trabajo:

“Entendemos por comunicación inclusiva la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que

intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia. La comunicación inclusiva sería un escenario de oportunidades polivalentes, en el que se garantizaran libre y creativamente las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes y en el que se representaran los fines de dignidad de todas las personas, con riqueza simbólica, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, sean minoritarios o mayoritarios.”

De todo ello, extraemos las cuatro ideas fundamentales en torno a las que gira la misma:

1. Potencia la **participación** activa en la generación de información y conocimiento de **todos** los miembros que conforman una sociedad de manera **justa** y en **igualdad** de condiciones.
2. Pretende crear **mensajes** en los que se represente la **dignidad** de todas las personas.
3. Busca dar la mayor **accesibilidad** posible a dichos mensajes.
4. Trata de dar **visibilidad** a todos los **colectivos**, ya sean mayoritarios o **minoritarios**.

Todos los puntos enumerados guardan cierto grado de interrelación entre sí. Dado que se hace referencia en dos de ellos a la participación de toda la sociedad y a la visión íntegra de los colectivos, surge la necesidad de conocer cuáles son dichos grupos minoritarios que sufren de alguna manera discriminación a la hora de comunicar. Los resultados obtenidos durante la búsqueda de aclaraciones acerca de la comunicación inclusiva, se centraban primordialmente en dos tipos de minorías; el colectivo LGTB¹ y las personas con discapacidad. Sin embargo, este estudio se va a centrar únicamente en el segundo de ellos, y, además, en relación al tercer punto expuesto.

En definitiva, la investigación se centrará en la comunicación inclusiva enfocada hacia la discapacidad y la accesibilidad a los mensajes que esta genera. Además, desde el punto de vista concreto de la publicidad en televisión, como veremos más adelante.

2.1.1. Discapacidad sensorial

La comunicación inclusiva está tan ligada a la discapacidad que llega a generar cierta controversia, sin embargo, no se trata de una cualidad necesaria para que esta se produzca, cualquier colectivo minoritario cumple dicha función.

Según los criterios que impone la Organización Mundial de la Salud (García & Sánchez, 2001), “*una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la*

¹ LGTB son las siglas que designan colectivamente a Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Transgénero.

capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.” Así, existen tres tipos de deficiencias que derivan en los tres correspondientes tipos de discapacidad (Cruz Roja, 2016): deficiencia física, deficiencia mental o deficiencia sensorial.

La tipología de discapacidad en la que se ha decidido centrar este tema es la sensorial porque es la que atañe a los demás puntos con los que se ha decidido hilar la comunicación inclusiva (publicidad en televisión y accesibilidad). La deficiencia sensorial viene dada por trastornos en la vista o el oído, en diferentes intensidades, dando lugar los casos más extremos a la completa ceguera o sordera. Por ello, nos centraremos en conocer de qué manera se tienen en cuenta a las personas con discapacidad auditiva y visual en el ámbito de la publicidad.

2.1.2. Accesibilidad

Tradicionalmente se ha asociado el concepto de accesibilidad únicamente a la discapacidad física, y por ello, a la creación de accesos especiales que facilitasen el paso a sillas de ruedas. Sin embargo, con el paso de los años este concepto ha ido adquiriendo nuevos campos a los que aplicarse, siendo la comunicación uno de ellos, y nuevas discapacidades a las que referirse, como las sensoriales, entre otras. (Cintas, 2010).

En relación a todos los términos en torno a los que estamos trabajando, alude al hecho de acortar distancias para que una comunicación eficaz pueda llegar a todas las personas, independientemente de sus capacidades. Los métodos existentes para evitar estas interferencias en el mensaje para personas con discapacidad sensorial residen en tres (Cintas, 2010):

1. Subtitulado para sordos y personas con discapacidad auditiva (sPs).
2. Audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual (AD).
3. Interpretación de lengua de signos (ILS).

2.2. PUBLICIDAD INCLUSIVA EN TÉRMINOS DE DISCAPACIDAD SENSORIAL Y ACCESIBILIDAD

La publicidad es una de las herramientas a través de las cuales se materializa la comunicación. Siguiendo el enfoque presentado en el apartado anterior sobre la comunicación inclusiva, y los aspectos en los que nos hemos encaminado (discapacidad sensorial y accesibilidad), pasamos a describir qué se entiende por “publicidad inclusiva”.

2.2.1. Concepto

La falta de información acerca del significado de este concepto, publicidad inclusiva, nos lleva a recurrir a la definición de las dos palabras que la componen para una primera

aproximación. Según la Real Academia Española, publicidad hace referencia a “*divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc*”. Por otro lado, inclusivo/a es un adjetivo que significa algo “*que incluye o tiene virtud y capacidad para incluir*”. Por tanto, la unión de ambas palabras daría lugar a algo que diría así: *divulgaciones comerciales que incluyan a todos los posibles consumidores*.

Siguiendo la línea de lo hasta ahora expuesto, lo que la publicidad inclusiva aquí tratada busca, es adaptar la forma de emitir un mensaje a personas con discapacidad sensorial (visual o auditiva), teniendo para ello en cuenta las diferentes formas de mejorar su accesibilidad (subtitulado, audiodescripción o signado). El objetivo es lograr la existencia de una publicidad que pueda ser comprendida y evaluada por todos.

La publicidad puede difundirse a través de diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, redes sociales, correo postal, ...). No obstante, en este análisis nos vamos a decantar por el medio televisivo, el motivo reside en la mayor viabilidad para el trabajo de investigación.

2.2.2. Componentes de la publicidad inclusiva objeto de estudio

Tras la exposición y desarrollo de este capítulo, se concluye el mismo enumerando de manera muy breve los aspectos a tener en cuenta sobre la publicidad que guiará la posterior investigación:

1. El punto de interés será la **publicidad inclusiva en televisión**.
2. Dicha publicidad se enfocará hacia la **discapacidad sensorial** (visual o auditiva).
3. El aspecto a evaluar será la **accesibilidad** a la publicidad en televisión para personas con discapacidad sensorial.

En el siguiente capítulo, contextualización, se mostrará la tesitura en que se encuentran todos los conceptos hasta ahora introducidos.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

Una vez profundizado en el campo teórico, llega el momento de contextualizar, es decir, de poner en situación todo lo expuesto en un determinado entorno. Así, conoceremos el estado en que se encuentra la accesibilidad a la publicidad para personas con discapacidad sensorial.

3.1. LEGISLACIÓN SOBRE LA ACCESIBILIDAD

Vista la importancia de la accesibilidad para la igualdad de oportunidades entre seres humanos, existen una serie de legislaciones que velan por ello. Entre las que tienen efecto sobre nuestro país, encontramos las siguientes:

- Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de las Personas con Discapacidad.
- Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Resolución 48/96 de 20 de diciembre de Naciones Unidas.
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.
- I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012. Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades (Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales).
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Convención Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad. 13 de diciembre de 2006 (Naciones Unidas).
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

En términos generales y a modo de resumen, lo que en ellas se promueve es la igualdad de condiciones y derechos para todos los ciudadanos, incluyendo y destacando a las personas con discapacidad por el derecho a la vida independiente (entre muchos otros), además de una plena accesibilidad a las telecomunicaciones y a la sociedad de la información, todo ello a través de la ayuda que generan las medidas de acción positiva² (BOE. Número 289 de 03/12/2013).

² *Medidas de acción positiva: son aquellas de carácter específico consistentes en evitar o compensar las desventajas derivadas de la discapacidad y destinadas a acelerar o lograr la igualdad de hecho de las personas con discapacidad y su participación plena en los ámbitos de la vida política, económica, social, educativa, laboral y cultural, atendiendo a los diferentes tipos y grados de discapacidad” (BOE. Número 289 de 03/12/2013).*

3.2. ACCESIBILIDAD EN ESPAÑA

Ya aproximados al ámbito legislativo en cuestión, llega el momento de descubrir en qué situación concreta se encuentra la accesibilidad a la publicidad del medio televisivo en España. Para ello, nos basaremos en conocer la existencia o no de subtítulos (sPs) para personas con discapacidad auditiva y audiodescripción (AD) para individuos que padezcan de discapacidad visual, en el medio en cuestión.

3.2.1. Subtitulado (sPs) de publicidad en televisión

La aparición de subtítulos tiene ya un largo recorrido en la televisión de nuestro país, fue en 1990 cuando se dejaron ver por primera vez en la televisión de Cataluña, y dos meses después, en televisión española. Telecinco y Antena 3, se unieron a la subtítulos de sus canales en los años 1997 y 2000, respectivamente (Pereira, 2005). Sin embargo, esto no hace referencia a la subtítulos total de la emisión. No fue hasta 2010 la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE. Número de 31/03/2010) cuando se estableció como obligatorio un porcentaje mínimo de contenido subtítulo de los canales de televisión. No obstante, la regulación no se aplicaba al campo publicitario, únicamente a la programación habitual. Entre las causas que motivan la omisión de dichos subtítulos, encontramos que la regulación anteriormente expuesta no obliga a actuar sobre el referido ámbito, ni existen sanciones que penalicen su ausencia. Pese a ello, en la actualidad nos encontramos con algún anunciante que incluyen subtítulos en sus spots, como es el caso de Campofrío³.

Por todo lo expuesto y aunque en menor medida que la audiodescripción, la subtítulos en publicidad se suma a las asignaturas pendientes de la accesibilidad en nuestro país.

3.2.2. Audiodescripción (AD) de publicidad en televisión

Pese a toda la legislación existente, la audiodescripción se encuentra todavía lejos de ser una realidad accesible. Los profesionales de la traducción audiovisual, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) y el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA) son los únicos que han parecido estar interesados en hacer que este campo progresase.

Aunque lejos de estar al nivel de adaptación de la subtítulos, la audiodescripción cuenta con pequeños progresos que facilitan la accesibilidad a invidentes. Por un lado, existe la posibilidad de activar la función audiodescriptiva en nuestros televisores y CESyA explica en su portal web cómo hacerlo. Por otro lado, la ONCE junto a Fundación Vodafone lanzó a

³ Nos referimos a anuncios como <https://www.youtube.com/watch?v=nfEgxZDzoDE> de Campofrío, ya que la subtítulos que ofrece no es la usualmente generada automáticamente por YouTube.

principios de 2014 una aplicación para tablets y smartphones que permitía la audiodescripción de películas que se estuvieran emitiendo en cines o televisión. Sin embargo, en cuanto a la audiodescripción de la publicidad, activar dicha función en la televisión no siempre da resultado, ya que la accesibilidad en este campo es un propósito “en desarrollo”.

Actualmente, se está trabajando en un proyecto denominado GEMMA (Gestor Multiplataforma de Medios Publicitarios Audiovisuales) impulsado por el CESyA en colaboración con otras entidades y organizaciones cuyo objetivo es “*que la publicidad pueda llegar a partir de ahora a ese gran sector de la población en España con discapacidad audiovisual, que hasta el momento se veían privados de ese derecho*” (CESyA, 2016). Sin embargo, hasta que GEMMA logre su propósito, encontrarnos con anuncios que incluyan audiodescripción puede considerarse utópico.

Por último, y en referencia tanto a sPs como a AD, cabe destacar la labor realizada por el Laboratorio de Accesibilidad Audiovisual del Parque Científico correspondiente a la Universidad Carlos III de Madrid, por su interés en generar servicios accesibles para personas con discapacidad sensorial. Respecto al campo que estamos tratando, destaca por la “monitorización de señales de subtítulo y lenguaje de signos en las emisiones televisivas” a través de diferentes proyectos (SAVAT, Sincrosub, ...) (Universidad Carlos III de Madrid, 2016).

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo descubriremos la parte principal de este trabajo, la investigación. Primero tendrá lugar una exposición de la metodología, que explicará los procedimientos seleccionados para llevar a cabo el estudio, el motivo por el que estos han sido escogidos y las herramientas de recogida de información utilizadas. Posteriormente, se mostrarán y explicarán los resultados conseguidos.

4.1. METODOLOGÍA

A continuación, se van a argumentar las razones que han dado lugar a la elección de las dos técnicas de investigación establecidas, en qué van a consistir las mismas y de qué forma van a lograr dar respuesta a los objetivos del estudio.

4.1.2. Tipo de estudio y técnicas de obtención de información

La técnica determinada como idónea para la resolución de los objetivos planteados es la observación, las características en función de las que se puede clasificar un estudio (Rubio & Gutiérrez, 2014) así lo establecen, ya que nos encontramos ante lo siguiente:

- Estudio de campo: La información que deseamos recabar no existe en la actualidad. No es posible encontrar un trabajo de investigación que busque respuesta a los objetivos planteados.
- Estudio cuantitativo: Los datos que deseamos recoger son cuantificables, la información va a resultar fácilmente medible y las muestras serán de carácter ciertamente representativo, por lo que los resultados se podrán generalizar.
- Estudio transversal: La información va a ser recogida en un momento concreto del tiempo, no se busca conocer una evolución.
- Estudio descriptivo: Busca respuesta a las preguntas quién (entidad), qué (producto/servicio) y cómo (genera o no accesibilidad).

Sin embargo, en suma a la observación, y con motivo de enriquecer el estudio, también se ha llevado a cabo el desarrollo de una entrevista personal. Esta técnica cualitativa aportará la visión y conocimientos de una profesional relacionada con el tema objetivo.

4.2. OBSERVACIÓN

Tabla 1. Ficha técnica de la parte cuantitativa de la investigación

Naturaleza del diseño	Exploratorio
Técnica de obtención de la información	Observación
Número de observaciones realizadas	2 (Contando la preobservación) PREOBSERVACIÓN: 250 casos OBSERVACIÓN: 114 casos
Fecha del trabajo de campo	4-20 de diciembre de 2016

Ya aclarados en capítulos anteriores los aspectos en los que se centra el trabajo, llega el momento de dar respuesta a los objetivos 4 y 5 de la investigación. Para ello, primeramente, deberemos especificar la forma en que mediremos el grado de adaptación de la publicidad televisiva a ambas discapacidades. En el caso de la auditiva, será a través de la cantidad de spots en los que exista la posibilidad de visualizar subtulado. Mientras que, en el caso de la accesibilidad a la discapacidad visual, lo que trataremos de averiguar será la cantidad de información transmitida a través de audio. Para todo ello, el observador se pondrá en la “piel” de las personas con esas discapacidades (no se considera necesario hacerles tomar partido en el trabajo), anulando⁴ los sentidos correspondientes en cada caso, para así anotar con conocimiento de causa los datos.

Resulta totalmente imposible analizar el grado de adaptación para ambas discapacidades en una misma observación, y menos aún, a través de los anuncios emitidos en tiempo real por televisión. Por ello, será necesaria una preobservación que determine los 250 anuncios emitidos a estudiar, siendo la cadena, el día y la hora totalmente aleatorios, ya que no se consideran influyentes⁵ para analizar la accesibilidad. Posteriormente, dichos spots⁶ serán buscados a través de internet para completar la investigación, concretamente, a través del portal de videos YouTube.

⁴ Se hizo uso de un antifaz y tapones para los oídos. Existía la posibilidad de simplemente cerrar los ojos o desactivar el sonido del ordenador, sin embargo, esto no supondría “ponerse en la piel” de personas con discapacidad sensorial, ya que de dicha manera no se consigue ni la oscuridad plena ni el silencio absoluto.

⁵ Es sabido por todos que la naturaleza de la publicidad en televisión varía en función del horario, la cadena y otros parámetros. Sin embargo, estas distinciones no son relevantes para los objetivos planteados en el presente estudio.

⁶ Dichos anuncios o similares (mismo producto, misma marca), correspondientes a campañas anteriores, en caso de no estar disponibles los actuales en YouTube.

Además de los ejemplos recogidos a través de la preobservación, se añadirán (en caso de no haber sido ya anotados) los últimos spots disponibles de las 10 marcas consideradas con mayor notoriedad publicitaria en televisión, datos según el ranking correspondiente a diciembre de 2016 elaborado por IMOP (ver Anexo 1), al cual se ha conseguido acceso gracias a una solicitud del mismo a dicha empresa.

Dada la necesidad de revisar el contenido online, se utilizará esta segunda plataforma de igual modo para conocer el estado de la subtitulación en la misma, y así enriquecer el estudio. YouTube ofrece al anunciante la posibilidad de subtítular manualmente sus videos, pero también se da la opción de generar subtítulado automático. Esta novedosa oferta está utilizable en español desde 2012, sin embargo, requiere un tiempo de procesamiento y no siempre está disponible en el mismo momento de subir el clip, por lo que el administrador de la cuenta en cuestión debe estar pendiente, si lo desea, de actualizarlo. Además, la transcripción no siempre es exacta, varía en función de muchos factores (pronunciación, acentos, ruidos, ...), de manera que la propia web recomienda al usuario mejorar manualmente estas traducciones.

4.2.1. Diseño de la ficha de preobservación

En primer lugar, se realizó la preobservación a través de varios canales de televisión, alternando entre los mismos mientras hubiera publicidad en curso. Para la recogida de información, se diseñó la correspondiente ficha (ver Anexo 2). En dicho documento se debía especificar el emisor (entidad o marca) del anuncio y el producto/servicio anunciado, además de clasificar el mismo en función del sector de actividad al que correspondiese. Para la categorización en función del sector de actividad se tomó como base la clasificación expuesta por IAB (IAB Spain, 2016), siendo algunas de las categorías agrupadas y otras añadidas como alternativas consideradas necesarias y no recogidas por tal informe (ver Anexo 3).

Se considera imprescindible conocer el sector de actividad desde la preobservación para facilitar el trabajo a la hora de depurar los resultados, y únicamente realizar el análisis de accesibilidad sobre aquellos considerados como válidos para el estudio. De esta forma, se han decidido excluir los siguientes tipos:

- Cultura y medios: Los anuncios aquí recogidos se correspondían con promociones esporádicas relacionadas con el sector de la música imposibles de volver a visualizar online.
- Programación televisiva: De la misma forma que en el caso anterior, se trata de promociones ocasionales que las propias cadenas realizan sobre su parrilla televisiva y que no son expuestas en internet.

- Estrenos de cine: Aquí venían recogidos diferentes tráilers filmográficos que, a pesar de poder ser revisualizados, no se trata de publicidad al uso, y por ello se excluyen del estudio.
- Anuncios repetidos: Dado que no se estudia la frecuencia con la que un spot es emitido, no nos serán de utilidad aquellos anuncios idénticos recogidos en más de una ocasión. De igual manera serán depurados aquellos que procedan de un mismo emisor (por ejemplo, Nestlé) y el producto/servicio (Mousse de chocolate, caja roja, chocolate para postres, ...) anunciado pertenezcan a un mismo sector (alimentación y bebidas), ya que presuponemos que la empresa utiliza la misma estrategia de adaptabilidad (o ausencia de ella) para todos los casos.
- Otros casos: Aquellos anuncios cuya categoría no se encuentra dentro de las definidas en la preobservación se considerarán como “Otros casos”, siendo posteriormente eliminados para evitar contar con una categoría tan ambigua y así trabajar con términos concretos.

La cantidad de anuncios a estudiar se aproximaba como 250 anteriormente, resultando finalmente tras la depuración un total de 123 casos válidos para el análisis.

4.2.2. Diseño de la ficha de observación

Una vez completada la recogida de información del paso anterior, se toman como base los anuncios determinados como válidos para realizar sobre ellos la observación oficial, sin olvidar los añadidos (en caso de ser necesario) indicados por los estudios notoriedad. Sin embargo, a la hora de comenzar a rastrear los spots en YouTube, apareció un obstáculo que hizo inevitable la realización de una segunda depuración no programada. La razón residía, por un lado, en la de inexistencia de los clips originalmente visualizados en televisión o similares⁷, y por otro, en la ausencia de cuentas oficiales por parte de los emisores. Ambos motivos llevaron nuevamente a la eliminación de varios de los anuncios, ya que no resultaría justo asociar las entidades o marcas a una buena o mala adaptación si no son ellas las que suben los correspondientes videos. Los casos válidos pasaron a ser finalmente 114.

De igual modo que en la preobservación, fue necesaria una ficha (ver Anexo 4) donde recopilar resultados, esta constaba de tres partes:

La primera, compuesta por los datos recogidos en la preobservación (entidad emisora del anuncio, producto/servicio anunciado y sector de actividad) en suma a una nueva categoría,

⁷ Como ejemplo, el caso de Poly Juguetes. Existe una cuenta a su nombre en YouTube, pero además de no estar verificada, los dos de los tres vídeos disponibles se corresponden con marcas de juguetes, y el tercero es un patrocinio televisivo. Ninguno se asemeja al contenido originalmente visualizado en la preobservación, por lo que se pasa a su eliminación.

el tipo de emisor (público, privado o mixto). Este último se tendrá en cuenta con el fin de averiguar si su tipología guarda relación con el grado de concienciación, esperando la adaptación plena en el caso de la Administración Pública.

La segunda división estaba dedicada al análisis de la accesibilidad para la discapacidad auditiva, para ello se debía averiguar si el anuncio en cuestión tenía opción de ser visualizado con subtítulos (sPs) o no en dos plataformas diferentes, televisión y YouTube, y la calidad de estos segundos si los hubiera (generados por la empresa o automáticamente) para así conocer el grado de preocupación de los anunciantes por la adaptación. Además, se debía especificar si la existencia de subtitulación en televisión perseguía o no fines de accesibilidad.

Por último, la sección enfocada hacia la discapacidad visual se centraba en cuatro cuestiones, si se mencionaba o no a través de audio el nombre de emisor del anuncio, el producto/servicio anunciado, la tipología y las características del mismo. Asimismo, recogía la disponibilidad o no de audiodescripción (AD). Resulta interesante conocer si se da respuesta positiva o negativa a las cuatro primeras variables, ya que, si no se verbalizan cada una de ellas, el receptor que posea dicha discapacidad tendrá carencias de información.

La necesidad de analizar de igual forma la existencia o no de sPs, y AD viene determinada por ser considerados desde el marco teórico como dos de los tres métodos para paliar las interferencias de los mensajes respecto a la discapacidad sensorial. Se obvia el análisis de ILS porque se conoce de antemano su general inexistencia en publicidad televisiva.

Para la cumplimentación de ambas fichas, fue necesario determinar ciertos códigos (ver Anexo 5) que facilitarían el análisis cuantitativo posterior.

4.2.3. Resultados

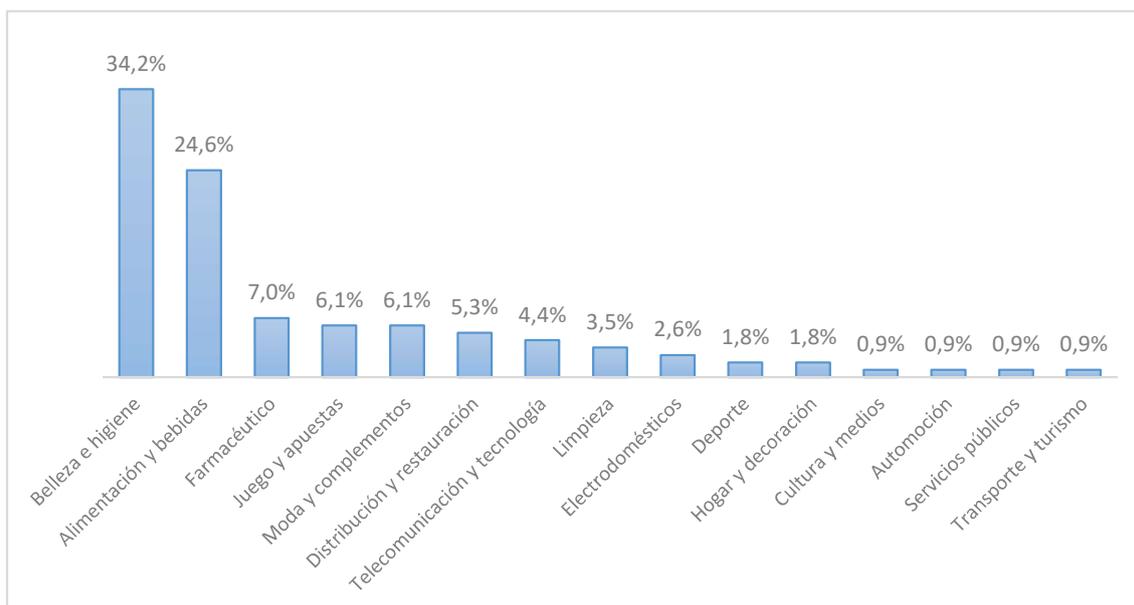
Una vez finalizada la investigación, llega el momento de exponer y analizar los resultados obtenidos de la misma. Este apartado estará dividido en dos secciones, en la primera de ellas encontraremos una breve explicación de los datos de partida, para pasarlos posteriormente a estudiar y presentar en la segunda sección, denominada como análisis de la accesibilidad.

4.2.3.1. Datos de partida

Tal y como se explicaba en el apartado anterior, la ficha se diseñó para dar cabida a un total de 250 casos, de los cuales, un 50,8% tuvieron que ser depurados por los motivos ya expuestos, dando lugar a un total de 123 casos que analizar a través de la ficha de observación. Sin embargo, la segunda depuración por inexistencia de cuentas oficiales en YouTube y otras causas, provocó la reducción de casos a analizar hasta 114. Tenemos una primera

aproximación hacia los casos analizados en la Ilustración 2, donde podemos ver como se distribuyen los anuncios según el sector de actividad al que pertenecen.

Ilustración 2. Distribución de los casos en función del sector de actividad.



La gran mayoría de anuncios recogidos corresponden a los sectores de Belleza e Higiene y Alimentación y bebidas, con una cuantía del 34,2% y 24,6% respectivamente, relativo al total de casos. Estos resultados guardan relación con el mes de recogida de la información, ya que en diciembre la publicidad televisiva se ve invadida por las campañas navideñas, donde las empresas sugieren sus productos como las mejores opciones para regalar o crear menús, destacando por ello las fragancias y los postres.

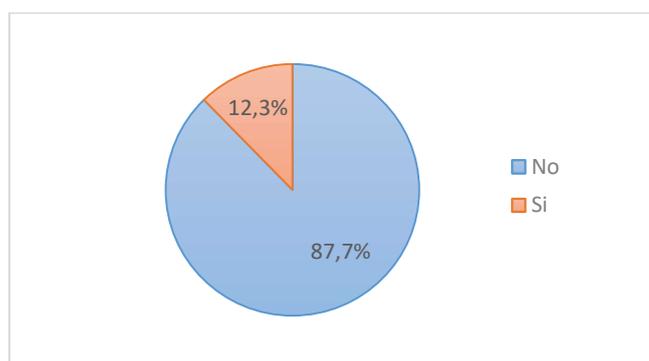
4.2.3.2. *Análisis de la accesibilidad*

Una vez reconocidos los datos de partida, pasamos a analizar los 114 casos en torno a los dos términos de accesibilidad sobre los que estamos trabajando. En primer lugar, en relación a la discapacidad auditiva, y finalmente en torno a la discapacidad visual.

- Discapacidad auditiva

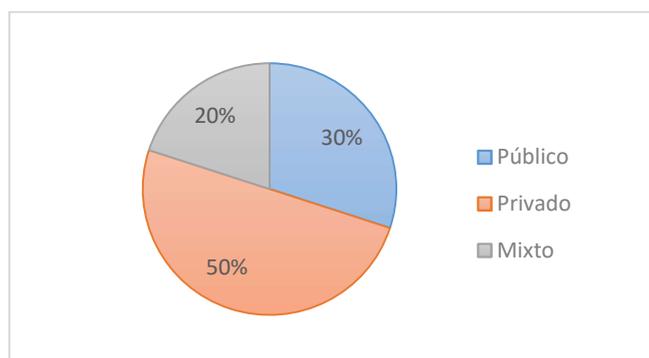
Respecto a esta variedad de discapacidad sensorial, se analizaba la existencia o no de subtítulos a través de dos vías, siendo la televisión el foco principal, y YouTube fuente de información complementaria. Además, de esta primera se registraba si la existencia de la misma era con objetivo de accesibilidad, ya que, dada la presencia de publicidad en otros idiomas, a veces la subtítulos tiene únicamente función traductora.

Ilustración 3. Anuncios subtítulados en televisión.



Como se puede ver en la Ilustración 3, únicamente el 12,3% de los 114 anuncios, es decir, tan sólo 14 anuncios, ofrecían subtitulación. Sin embargo, el 30% de ellos, la utilizaban con motivo de traducción porque los spots se emitían en lengua extranjera (Ver Anexo 8). Por lo tanto, solo podemos considerar al resto como generadores de accesibilidad (un 8,8% respecto al total). Las marcas o entidades emisoras de los mismos son: Loterías y apuestas del Estado, ONCE y Fundación ONCE, Actimel, Balay, Turismo de Andalucía, Decathlon, Ministerio del Interior, Telefónica y Campofrío (Ver Anexo 9).

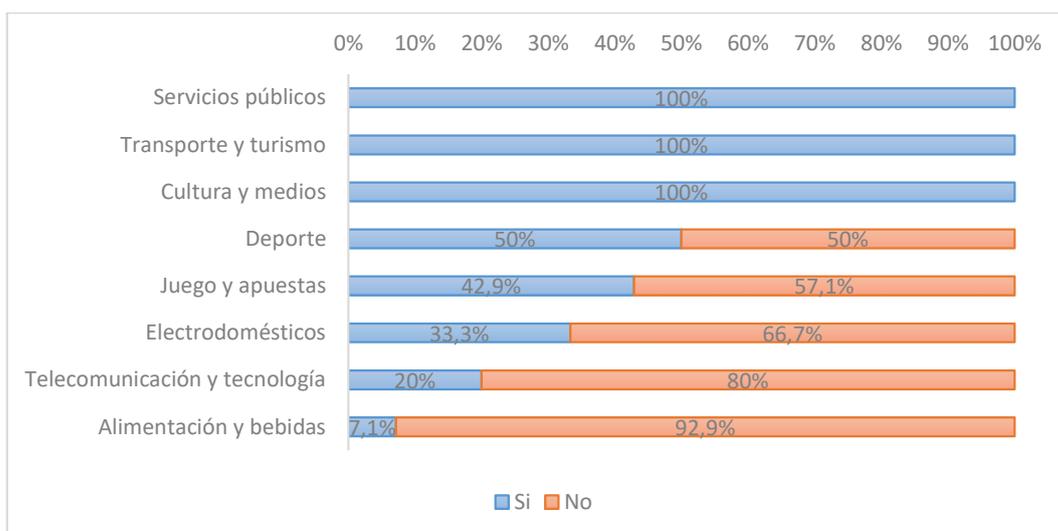
Ilustración 4. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios subtítulados en televisión con objetivo de accesibilidad.



En relación a dichas entidades, resulta de interés conocer el tipo de emisor con que se corresponden (ver Ilustración 4). Del total de casos con subtitulación en televisión y objetivo de accesibilidad, el 30% corresponde a emisiones relacionadas con la Administración Pública (Loterías y apuestas del Estado, Turismo de Andalucía y Ministerio del Interior), el 20% a entidades privadas con participación de la anterior, es decir, mixtas (ONCE y Fundación ONCE), mientras que el resto de los casos (50%) provienen de emisores de tipo privado.

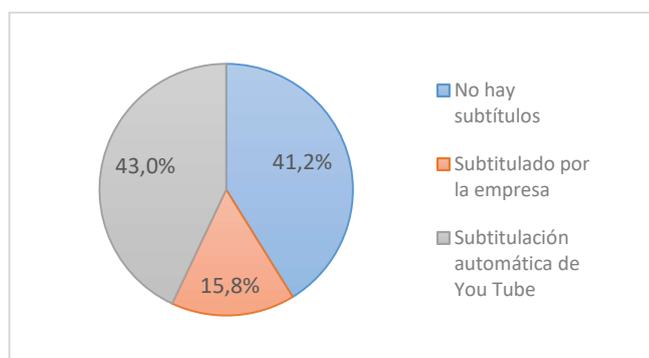
En referencia a los dos primeros grupos mentados (tipo de emisor público y mixto), estos son todos los casos clasificados como tales, es decir, dichas categorías en su totalidad ofrecían subtitulación en televisión, lo cual se corresponde con lo que la ética nos infunde al guardar relación con el Gobierno, ya que debería ser y es, el que da ejemplo ofreciendo subtitulación en sus spots.

Ilustración 5. Comparativa de la subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad por sectores.



Y por último en cuanto a la discapacidad auditiva, analizamos el comportamiento de los sectores que generan subtitulación con objetivo de accesibilidad para conocer el porcentaje de su frecuencia dentro de los mismos. Como bien muestra a Ilustración 6, tanto dentro de Servicios públicos, como de Transporte y turismo, y Cultura y medios, todos los casos analizados ofrecen dicha adaptación en su totalidad. Sin embargo, este porcentaje baja a la mitad en Deporte. No hay que olvidar la frecuencia de cada sector, ya que como se veía anteriormente, la mayor parte son de reducido tamaño.

Ilustración 6. Anuncios subtítulos en YouTube.

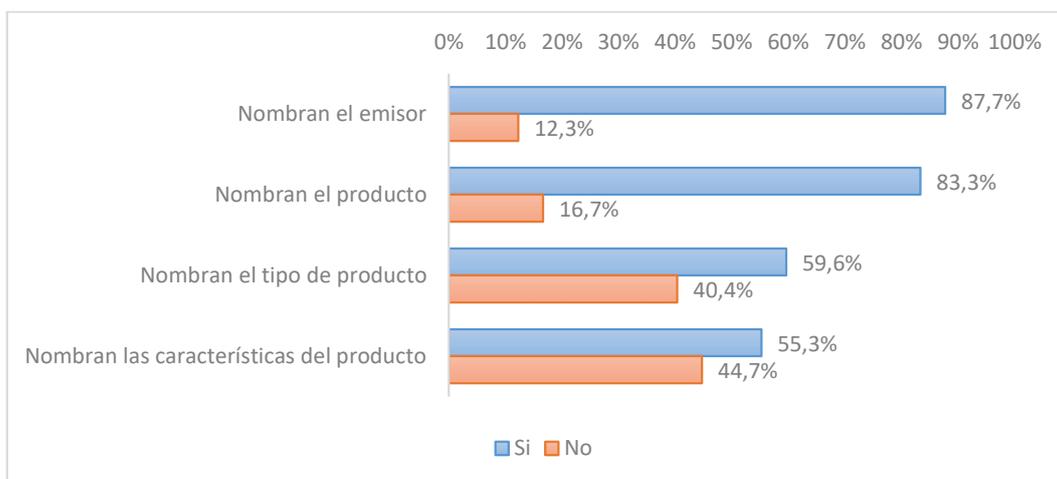


En cuanto a YouTube, se considera que genera accesibilidad cuando es la propia empresa la que se encarga de subtítular manualmente sus anuncios (o corregir la subtitulación automática para que esta se adecúe a lo que realmente se está diciendo), y solamente el 15'8% de los anuncios cumplen este requisito. Dentro de ellos, se encuentran el total de marcas que ofrecen subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad. Esto corrobora el hecho de que las empresas que hacen uso de este recurso para traducir sus anuncios, en ningún momento es por busca de la misma.

- Discapacidad visual

Resulta de vital importancia que sean emitidas vía audio determinadas cuestiones para que una persona con discapacidad visual, reciba la misma información sobre lo que se está anunciando que una sin ella. En muchas ocasiones, aparece el nombre o logotipo de la marca a través de texto o una imagen en la pantalla, siendo totalmente imperceptible por dichas personas. Por ello, este estudio se ha basado en el análisis de 4 variables (mención del emisor, producto, tipo de producto, y características) para así conocer la cantidad de anuncios que se apoyaban con mensajes verbales en estas cuestiones.

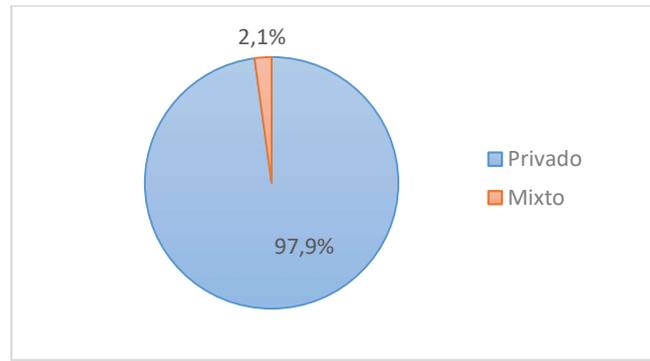
Ilustración 7. Anuncios que verbalizan nombre del emisor, producto, tipología y características del mismo.



Tal y como indica la Ilustración 6, a medida que se concretan las condiciones, baja la frecuencia con la que se verbalizan. Resulta sorprendente que algo tan importante como el nombre del emisor, quede sin mencionar en el 12,3% casos. Del mismo modo, el 16,7% de los anuncios no mencionan el nombre del producto que se está anunciando. En cuanto a la tipología, el 40,4% no especifican la naturaleza del producto en cuestión. Y, por último, solamente el 55,3% de los spots especifican las características. Parece algo irrelevante, pero que no se concrete, por ejemplo, que Nutella es crema de cacao, o Krissia barritas de cangrejo, es grave para una persona que no puede ver lo que se emite y desconozca, por muy famosos que sean los casos de ejemplo, de qué tipo de productos se trata.

Sin embargo, y en defensa a los resultados expuestos, cabe decir que del mismo modo que ocurría respecto a la repetición de dos de los sectores, la época del año afecta también a este aspecto, ya que, han sido muchas las campañas de navidad recogidas entre los anuncios de estudio, y en estos casos, suele predominar el marketing emocional por encima de descripciones de productos y servicios.

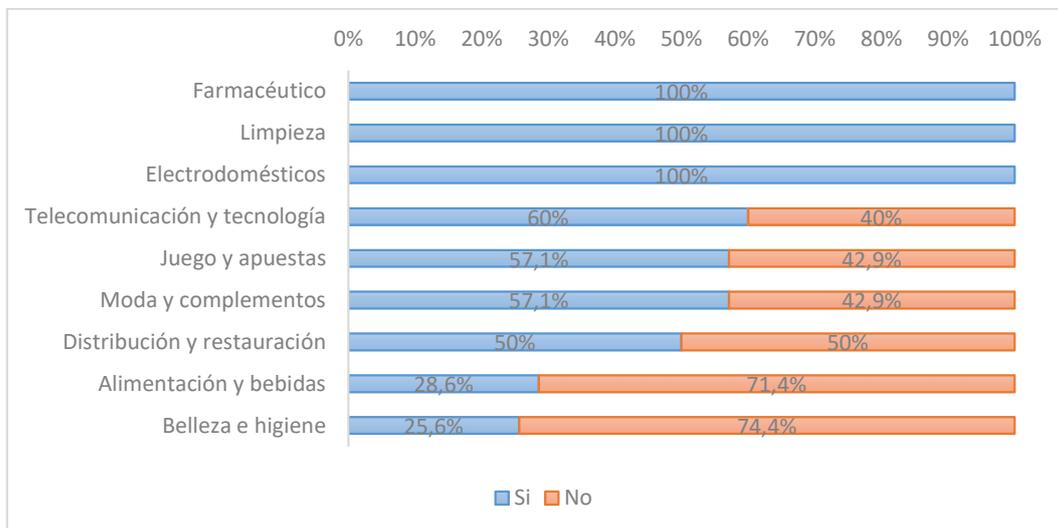
Ilustración 8. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.



Asimismo, la cantidad de spots que cumplieran con todos estos requisitos al mismo tiempo, representa un 41,2% de los 114 casos. De los cuales, el 97,7% provienen de emisores de tipo privado, mientras que únicamente el 2,1% es mixto.

Resulta sorprendente que no aparezca reflejado el emisor público, la explicación reside en que las campañas generadas por el mismo son con objetivo persuasivo, tanto en el caso de la Lotería Nacional, como en el del turismo de Andalucía y la campaña de la DGT. En ellos se apela a los sentimientos mientras se buscan cambios de conducta (esperanza e ilusión esperando la suerte, apetito de descubrir nuevos lugares y seguridad en la carretera).

Ilustración 9. Comparativa de la verbalización de todos los requisitos por sectores.



Y para finalizar con el análisis independiente respecto a la discapacidad visual, conocemos cómo se comportan los sectores que contienen anuncios que verbalizan emisor, producto, tipo de producto y características, dentro de sí respecto a los que no ofrecen dicha accesibilidad. Como se aprecia en la Ilustración 11, Farmacéutico, Limpieza y Electrodomésticos están compuestos en su totalidad por anuncios que cumplen tales requisitos. Sin embargo, tal y como se explicaba en el mismo modelo de ilustración referente a la discapacidad auditiva

(Ver Ilustración 6), es influyente el tamaño de los sectores, ya que dada la poca frecuencia con la que un anuncio genera accesibilidad, menor será el porcentaje de esta cuanto mayor sea el tamaño del sector al que pertenece.

Ninguno de los casos analizados ofrecía AD, pero sí que fue percibida la presencia de ILS en el spot de ONCE y Fundación ONCE, tal y como es de considerar dadas las finalidades de ambas corporaciones. Asimismo, se eximen de la inexistencia de audiodescripción dadas las características del spot (“No seas mi límite”), ya que se trata de una narración ininterrumpida de frases donde el mensaje queda totalmente claro sin necesidad de tal herramienta.

Terminados los análisis individualizados de las dos tipologías de discapacidad sensorial tratadas, queda latente la necesidad de conocer cuántos de los anuncios ofrecen una accesibilidad plena, es decir, se exponen con subtitulación en televisión bajo el objetivo de generarla, y, además, cumplen los requisitos impuestos para ser considerados como generadores de adaptación para las personas con deficiencia visual.

La respuesta a esta cuestión es dos, únicamente el 1,8% (Ver Anexo 18) de los 114 casos analizados cumple todas las premisas. Se trata de los spots “Igualdad” emitido por Balay⁸ y “Sorteo de Navidad de la ONCE: el 1 de enero deja que te toque” por la ONCE⁹. Además, el primero de ellos, a pesar de permanecer en la mente de los que lo han visualizado por la emotiva historia que cuenta, no deja de empezar el anuncio con la descripción de un producto de la empresa, segundos por los cuales se le ha podido considerar adaptado plenamente a la discapacidad visual.

⁸ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=Mkc2Kf4N2VM>

⁹ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=XGpXzOpM9SU>

4.3. ENTREVISTA PERSONAL

Tabla 2. Ficha técnica de la parte cualitativa de la investigación

Naturaleza del diseño	Exploratorio
Técnica de obtención de la información	Entrevista personal
Número de entrevistas realizadas	1
Fecha del trabajo de campo	19 de enero de 2017

Contar con la posibilidad de realizar una entrevista personal a un profesional conocedor de los aspectos tratados en este trabajo, incrementaba y potenciaba la calidad del estudio.

Por ello, y gracias a una noticia referente al Boletín diario informativo de la Universidad de Zaragoza (Universidad de Zaragoza, 2016), surgió la idea de contar con la colaboración de una profesional en el campo de la discapacidad visual (ver Anexo 19). Asimismo, se intentó contactar con otro profesional, en este caso referente al campo de la discapacidad auditiva, a través de la Agrupación de Personas Sordas de Zaragoza y Aragón. Sin embargo, esta solicitud no ha sido considerada hasta la fecha¹⁰.

Tabla 3. Perfil de la entrevistada

Nombre	Cristina Robles Charco
Ocupación	Directora de asuntos sociales de la ONCE en Navarra, Aragón y La Rioja
Campo	Discapacidad visual

4.3.1. Diseño del guion

Para que la entrevista se desarrollara con éxito, era necesario acudir a la misma con un documento impreso que sirviera de apoyo en cuanto a las acciones a realizar y guion (ver Anexo 20) a seguir.

Por ello, este se diseñó en torno a 4 bloques con los siguientes objetivos:

1. Presentación: Conocer a la entrevistada y averiguar sus funciones dentro de la organización.

¹⁰ Del mismo modo que para contactar con la referente en el campo de la discapacidad visual, se realizó una llamada a la APSZA donde se tomaron datos de contacto y objetivo de la llamada, quedando a la espera de recibir noticias por su parte, que finalmente no tuvieron lugar.

2. Accesibilidad: Descubrir cómo ve el estado actual de la publicidad respecto a la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial y su opinión al respecto.
3. Legislación: Averiguar que conoce acerca de la legislación actual y futuras leyes emergentes.
4. Observación: Identificar la reacción y opinión acerca de dos resultados generales del trabajo de investigación, así como el posible freno que poseen las empresas para general esos datos.

4.3.2. Resultados

La entrevista tuvo lugar el jueves 19 de enero de 2017 a las 9:30 de la mañana (establecido por la entrevistada en función de su disponibilidad) en el despacho de la Sra. Robles, situado dentro del edificio de la Delegación Territorial de Aragón de la ONCE (Paseo Echegaray y Caballero, 76, 50003 Zaragoza) (ver Anexo 21) y tuvo una duración de unos 20 minutos, aproximadamente.

Para analizar la información obtenida del coloquio, fue necesaria la transcripción de todo lo que en él se dijo a un documento escrito, así como en análisis del mismo en función de una determinada codificación (ver Anexo 22) que resumiera y resaltara las claves de las respuestas conseguidas, obteniendo finalmente, una transcripción codificada (ver Anexo 23).

Los resultados registrados se recogen de forma muy visual en la matriz de resultados (ver Anexo 24) y a continuación van a ser expuestos según el orden planteado en el guion, excluyendo la parte de presentación, ya que únicamente era fuente de información para elaborar el perfil de la entrevistada.

4.3.2.1. *Accesibilidad*

La primera parte de la entrevista se dedicó a conocer la visión y opinión personal de la entrevistada respecto a la accesibilidad de la publicidad televisiva en relación a la discapacidad sensorial.

- Visión

En un primer momento, no considera que la situación sea tan nefasta por la gran cantidad de mensajes que son expresados de manera oral.

“Tampoco me parece que esté demasiado mal (...) yo creo que sí que se apoya mucho en los mensajes verbales.”

Pero lo que sí que tiene muy claro la entrevistada, es que, si hay algún responsable de la mejora continua del estado de la accesibilidad, estas son las organizaciones como la ONCE, que velan por ella y por la plena independencia de los discapacitados.

“Gracias a (...) la ONCE, que llevamos más de 77 años trabajando para que las personas con discapacidad seamos autónomas.”

- Opinión

La falta de visibilidad en la publicidad televisiva de estos colectivos minoritarios es bajo su juicio la causante de esta falta de adaptación.

“No hay visibilidad, creo que sería importante que pudiéramos dar una imagen de normalidad, creo que no se incorpora a las personas con discapacidad dentro de (...) estos programas de marketing, de publicidad, con normalidad”

Además, considera que la cuantía de personas con discapacidad y sus respectivos familiares es dejada de lado como potencial consumidor por las empresas, algo muy alarmante dada la gran cifra que representan.

“La discapacidad en España, con sus familias, supone 4 millones de personas, entonces, es un colectivo (...) potencialmente consumidor de productos y servicios. Entonces, nos tenéis que tener en cuenta, las personas que vais a trabajar en esta área como eso, y pensar los productos con diseño para todos.”

4.3.2.2. Legislación

En este apartado el objetivo era descubrir leyes actuales y futuras desconocidas a las ya tratadas en el capítulo de Contextualización, referentes al campo de la accesibilidad, publicidad y televisión.

- Actual

Dado que no es su área de trabajo, la entrevistada no tenía motivos para conocer el estado de las leyes objetivo. Sin embargo, comentó la existencia de la Ley de Accesibilidad Universal, ya mencionada con anterioridad, y expresó su descontento con el cumplimiento de la poca legislación que vela por este colectivo. Además, añade que la única forma que tienen las organizaciones de actuar es a través de la sensibilización de las personas.

“Queda mucho por hacer”

“Hay ley (...) y no se cumple (...). Nosotros ahí entramos en la sensibilización porque es la manera (...) de que realmente, se cumpla lo que pedimos.”

- Emergente

Por lo mismo que en lo referente a las leyes actuales, existe del mismo modo un desconocimiento de las nuevas líneas de actuación en el campo legislativo.

4.3.2.3. Observación

La última parte de la entrevista se enfocó hacia la reacción y opinión de la entrevistada respecto a los primeros resultados de la investigación, así como los frenos que tienen las empresas para generar dicha situación.

- Resultados discapacidad visual

La entrevistada se sorprende y reafirma en pensamientos anteriores ante la cifra presentada, únicamente un 41'2% de los casos analizados expresa verbalmente el nombre del emisor, producto anunciado, naturaleza y características del mismo.

“Me sorprende, la verdad es que yo no tenía datos. Me parece que es muy poco (...) no piensan en nosotros como colectivo.”

- Resultados discapacidad auditiva

Del mismo modo, opina que es muy escasa la tasa de subtítulos en televisión (un 12'3% de los casos). Además, añade que no todo el colectivo de sordos puede leer, y por ello necesita para la comprensión de cualquier materia del lenguaje de signos.

“Además ahí hay que tener en cuenta los subtítulos y también la legua de signos, porque por lo que yo sé, no todo el mundo, dentro del colectivo de sordos (...) puede acogerse a los subtítulos.”

“Desde ONCE, a través de las personas con deficiencia visual, somos referente en atención a personas sordo ciegas.”

- Opinión

La entrevistada manifiesta su descontento ante los datos presentados y lo achaca a la discriminación que existen en general en la publicidad, los estereotipos que la dominan y lo

perjudicial que resulta esto para colectivos minoritarios. Además, vuelve a sacar el tema de la falta de visibilidad en los medios de comunicación.

“No nos tienen en cuenta, que la publicidad muchas veces va dirigida a un colectivo muy determinado.”

“A mí me gustaría, que el mundo de la televisión y de los medios (...) nos tuviera en cuenta en cuanto a visibilidad, porque ahí no pasaría. (...) Hay mucha discriminación en la publicidad.”

“Que el mundo (...) tenga en cuenta todos los colectivos, (...) no solo son mujeres de 30 años, altas, rubias y guapísimas (...). Yo creo que hace falta hacer una concienciación a los medios de comunicación (...) de que existimos.”

Por otro lado, recalca la falta de conocimiento de las habilidades de una persona con discapacidad, así como la poca empatía ante un problema que puede acabar teniendo cualquiera.

“Las personas con discapacidad tomamos (...) muchísimas decisiones (...). Parece como que siempre necesitamos una persona al lado que decide por nosotros.”

“La publicidad nos tiene que ver como potenciales clientes (...). Cualquier persona es susceptible de tener una discapacidad.”

- Frenos

Bajo su punto de vista, es el desconocimiento de organizaciones que ayudan a mejorar la accesibilidad de la comunicación entre la empresa y el consumidor (como la adaptación de sus portales web de la ONCE), el causante de que las empresas no se acojan a dichos programas y no generen mayor accesibilidad.

“Yo creo que es la falta de conocimiento (...). Nosotros (...) hacemos muchas acciones de sensibilización, porque la gente no nos conoce.”

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Este capítulo es el broche final del estudio, en él se descubrirá en qué medida se ha dado respuesta a los objetivos planteados al comienzo, la utilidad del trabajo, las conclusiones y recomendaciones que han surgido con la finalización del mismo, y como sección final, se conocerán las limitaciones encontradas a lo largo de cada capítulo.

5.1. CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

El objetivo general de este trabajo era estudiar la publicidad inclusiva en televisión para la accesibilidad desde la discapacidad sensorial, y sin duda, ha quedado totalmente logrado. Para ello, se realizó una primera aproximación a la comunicación inclusiva, indagando de qué manera esta guardaba relación con el campo de la discapacidad, hasta llegar al término concreto de la publicidad inclusiva, donde el enfoque se centró en la accesibilidad y la discapacidad visual y auditiva. Llegados a ese punto, tocaba conocer la situación de todos esos términos aplicados al panorama actual televisivo, y para ello, se realizó la labor de observación que le dio respuesta. Por último, y con el objetivo de ofrecer al mismo tiempo resultados cualitativos, se realizó una entrevista personal, obteniendo de esta manera la opinión de una experta en el campo de la discapacidad visual.

En resumen, los cinco objetivos específicos han quedado cubiertos, y, por ende, el objetivo general.

5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resulta evidente la falta de conocimientos empíricos sobre todo lo “inclusivo”. Además, existe cierta confusión acerca de dicho término, ya que determinados portales web hacen referencia a la publicidad inclusiva como aquella que únicamente se centra en la ruptura de estereotipos¹¹, cuando en realidad, esconde un significado infinitamente más amplio, como ya se pudo comprobar en el Capítulo 1.

Hay que añadir lo llamativa que es la falta de progreso en el campo legislativo, ya que, para lograr una accesibilidad plena, sería necesaria la creación de leyes que la trataran en el ámbito publicitario y, además, de carácter forzoso para derivar en una mejora certera de la situación. En suma, la realización de proyectos que buscan el progreso (como GEMMA) deberían ser germinados, no solo impulsados, desde esferas gubernamentales para demostrar su importancia, y no a través de entidades independientes que soliciten su colaboración.

¹¹ Como ejemplo, el siguiente artículo:
http://verne.elpais.com/verne/2016/09/17/articulo/1474117053_122605.html

Asimismo, referente a los resultados de la investigación, se ha descubierto que una mejora futura en la cantidad de anuncios subtítulos corregiría en gran parte el problema, pero no lo eliminaría del todo, ya que no todo el colectivo con discapacidad auditiva cuenta con la posibilidad de leer, y por ello, necesita del lenguaje de signos para la comprensión de cualquier materia. Se trata de un recurso que todavía va muy por detrás respecto a los “avances” de la subtítulos, y que necesita de un gran impulso. En definitiva, es de igual modo necesaria la incorporación de contenido ILS en publicidad.

5.3. UTILIDAD PÚBLICA, ACADÉMICA Y EMPRESARIAL

El estudio en su totalidad puede resultar de utilidad para cualquier persona con interés en conocer el estado de todas las cuestiones que en él se abordan. No obstante, los Capítulos 2 y 3 pueden generar mayor utilidad académica, dada la falta de información sobre los conceptos de “comunicación inclusiva”, “publicidad inclusiva” y la forma en la que estos están presentes en el panorama actual. Por ello, este contenido ayudará a que cualquier estudiante pueda realizar una primera aproximación al tema sin toparse con todas las limitaciones que, tal y como en el apartado final se abordará, aquí han surgido.

Por otro lado, la investigación que protagoniza el Capítulo 4 debería provocar cierto interés dentro del ámbito empresarial. Por un lado, hacia todas aquellas empresas no conscientes de la relevancia de ciertos requisitos para generar accesibilidad, y que tal vez, al descubrir la forma en que unas pocas de ellas están destacando por adaptarse, actúe como aliciente para seguir su mismo camino. Y por otro, más concretamente para organizaciones como la ONCE, que, a sabiendas de la falta de avances en este aspecto del campo publicitario, pueden utilizar la información expuesta para conocer los sectores sobre los que sigue haciendo falta concienciación, y actuar en consecuencia.

5.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los primeros impedimentos aparecieron en cuanto a la búsqueda de información bibliográfica para conocer el marco teórico que respaldaba el tema (Capítulo 2), resultó de gran complejidad hallar variedad de documentación. Incluso, fue posible acceder a uno de los estudios utilizados, gracias a la notificación de una alerta creada en Google Académico, una vez ya finalizada la parte en cuestión.

Seguidamente, a la hora de contextualizar los conceptos sobre los que se había encaminado el estudio (Capítulo 3), se descubrió una total inexistencia en cuanto al aspecto legislativo de la accesibilidad en publicidad televisiva.

Respecto al desarrollo de la investigación (Capítulo 4), la escasa magnitud de la muestra no dio lugar a la posibilidad de dar una mayor amplitud del análisis estadístico, ni a la obtención de resultados más concluyentes. Igualmente, solo fue posible la realización de una entrevista personal, por lo cual, la parte cualitativa del estudio se vio limitada ante la imposibilidad de realizar cualquier tipo de comparación entre opiniones de expertos.

A fin de las limitaciones expuestas, surgen nuevas líneas de investigación para un futuro, como sería la realización de un análisis cuantitativo mucho más amplio, donde la muestra fuera de gran tamaño y diera lugar a análisis estadísticos de rango superior. Del mismo modo, sería interesante la realización de un mayor número de entrevistas personales, para así lograr hacer contrastes entre opiniones de expertos y dar cabida a variedad de conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, M., Andrés, S. D. & Collado, R., 2016. La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), pp. 108-124.

BOE Núm.79 Sec. I. Pág. 30157-30209, 2010. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*, s.l.: s.n.

CESyA, 2016. *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción*. [En línea] Available at: <http://www.cesya.es/investigacion/television/gemma> [Último acceso: 27 Noviembre 2016].

Cintas, J. D., 2010. *La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtitulado y la audiodescripción*. Madrid: Esletra.

Cruz Roja, 2016. *Cruz Roja*. [En línea] Available at: http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=418,12398047&_dad=portal30&_schema=PORTAL30 [Último acceso: 18 Noviembre 2016].

García, C. E. & Sánchez, A. S., 2001. Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad. *Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*.

González, R. M. & del Campo, S. d. A., 2012. Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área Abierta*, 12(1), pp. 1-18.

IAB Spain, 2016. *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*, s.l.: s.n.

INE, 2017. *Instituto Nacional de Estadística*. [En línea] Available at: http://ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926668516&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888 [Último acceso: 2 Enero 2017].

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, 3-12-2013. *Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.*, s.l.: BOE nº289, 3-12-2013; pp.95635-95673.

Pereira, A., 2005. El subtulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns. Revista de traducció*, pp. 161-172.

Rubio, A. G. & Gutiérrez, T. M., 2014. *Investigación de mercados I*. Zaragoza: s.n.

TNS, 2016. *TNS*. [En línea]
Available at: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPe>
[Último acceso: 28 Diciembre 2016].

Universidad Carlos III de Madrid, 2016. *I+D UC3M para innovar en el Área de Discapacidad y Dependencia*, Madrid: s.n.

Universidad de Zaragoza, 2016. *Boletín diario informativo de la Universidad de Zaragoza*.
[En línea]
Available at: http://www.unizar.es/actualidad/vernoticia_ng.php?id=33230&idh=
[Último acceso: 20 Diciembre 2016].