

Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá

Andrés Felipe Buitrago Gutiérrez
Johan Esteban Tovar Quiroga

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
Bogotá, D. C.
2017

Dedicatoria

A lo largo del tiempo he comprobado que el único nombre del Dios verdadero es Jehová, quien me ha proporcionado los argumentos necesarios para llevar a este nivel la tesis, indudablemente debía dejarlo en la primera línea; también a mis padres por ser quienes tuvieron una fe inmortal en creer todos estos años que podía lograr lo imposible como saltar montañas, derribar muros y olvidar preceptos incapaces y a mi grandiosa hermana Lu Yin (尹璐), quien con toda su ayuda oriento constructivamente a ser un guerrero creativo a soñar y luchar aterrizados en objetivos quien me enseñó todo sobre la poderosa cultura China quien me hizo olvidar a occidente y encariñarme con oriente a todo ellos, un homenaje al apoyo incondicional.

Esteban Tovar Quiroga

Dedicatoria

Al universo, a esa gran fuerza que lo rige y en quien tanto confío. A mis padres, Luz Myriam y José Hilario, los responsables de que esté aquí y a los cuales me gustaría decirles que a pesar de que tuvieron dudas acerca de esta decisión, lo logré y lo seguiré logrando, aunque suene ególatra; a mis hermanos, July y José Luis, quienes me llenan de fuerza vital y conocimiento, pero sobre todo a mí mismo, por aceptar este reto y cumplirlo. ¡Gracias totales!, dijo Cerati.

Andrés Buitrago Gutiérrez

Agradecimientos

Indudablemente el primer renglón lo debe ocupar Juan Simón Cansino, nuestro tutor, un maestro con vasto conocimiento que nos brindó un acompañamiento integral, y además, se convirtió en un amigo, tanto en las buenas como en las malas. Esperamos que esta tesis sea una motivación para distribuir sus novelas, ¡qué bueno es contar con maestros de tanto calibre!

Aunque la sacamos de casillas, le dañamos la tintura provocándole canas y en algunas ocasiones perdió la fe en nosotros, Janeth Arley Palacios es una de las piedras angulares de esta investigación, gracias a su alto nivel de exigencia, lo cual contribuyó a nuestra superación educativa, profesional y personal.

Contagia de alegría la inmensa ayuda del sector publicitario, quienes acudieron al llamado de sus futuros colegas. De MullenLowe SSP3, agradecemos a Juan García, quien gestionó una entrevista con Luis Giraldo, uno de los creativos más prometedores y de gran calidad humana, quien nos recibió de la manera más cordial estando reventado de trabajo. No olvidaremos a Juan Pablo Álvarez, de Ogilvy & Mather, un director creativo con mucha experiencia y todo un personaje, ya que siempre estuvo en pro de ayudarnos, aportando un discurso bastante fructífero. En McCann Erickson, agradecemos a Anderson Quiroga, quien con sus frases, casi poéticas, aportó información cargada de positivismo hacia las personas sordas, igualmente, agradecemos el profesionalismo y el tiempo brindado por Alejandro Bermúdez y Pablo Naval. Como olvidar al guerrero paisa, Felipe González de Rep GREY, recordándonos siempre no perder las ganas de cambiar el mundo, y también al loquillo Santiago Gómez de Sancho BBDO, así como a Emiliano Arango y Camila Patiño, gerentes de cuenta que nos ayudaron a concretar dicha entrevista.

Gracias a Juan Carlos Espinosa, presidente de la Asociación de Sordos de Suba, quien sin conocernos accedió a reunir al colectivo de personas sordas necesario para la sesión de grupo, en menos de una semana. ¡Que dicha es encontrar almas bondadosas que no esperan nada a cambio! Adicionalmente, siempre creyó en esta investigación, ya que lo consideraba un gran paso de la publicidad hacia la inclusión, con posibilidad de que esta genere un gran impacto social.

Gracias a Camilo Ortega, por apoyarnos de manera incondicional y no poner ningún impedimento a la hora de hacerlo. Que felicidad fue compartir con Yulieth García y Lida León, docentes de Braille y Lengua de Señas de los Libertadores respectivamente, a Zhang Hong (张弘), una gran amiga en las buenas y en las malas.

Gracias a todos los mencionados por creer que dos muchachones podían iniciar una rebeldía creativa a partir del poder de la escritura, pero vamos muy rápido, olvidamos mencionar a todas las personas que nunca creyeron en nuestros sueños ni en nuestras ideas, aquellas que se fueron causando daños emocionales pero que gracias a su ausencia, nos cargaron de cierta dopamina que nos llevó a no rendirnos, sacando valor, lucha y tenacidad para resurgir con mayor virtud, sabiduría y madurez, sin perder esas enormes ganas de cambiar el mundo, no para ser admirados, ni aplaudidos u ovacionados, lo cual es banal, sino para tener plena conciencia de que se hizo lo mejor posible por contribuir a cambiar en algo, esa mal llamada sordomudez, ya que se necesita gallardía e irreverencia para no superar a los demás o esforzarse por alcanzarlos, sino para superar constantemente la versión de si mismo.

Resumen

A través del tiempo, la publicidad ha atravesado un proceso de evolución y crecimiento que la ha llevado hasta lo que es hoy, pero ¿se puede dar por hecho que ha llegado a su techo? ¿cuál es el próximo paso?, pues bien, estas mismas preguntas se las hicieron los autores de esta investigación y llegaron a la conclusión de que el próximo paso de la publicidad es la inclusión. Mediante las opiniones de un grupo de creativos de agencias de publicidad y un colectivo de persona sordas, se lograron identificar varios elementos que pueden ser aplicados por la publicidad para lograr el carácter de inclusiva, dejando en claro que esto es una aproximación, ya que el terreno de la inclusión no ha sido estudiado a profundidad, o al menos no en este sector.

Introducción

Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá, fue el resultado de un arduo y extenso trabajo de investigación llevado a cabo por dos estudiantes del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, el cual, inicialmente estaba planeado para ser ejecutado en seis meses, pero debido a múltiples eventualidades y situaciones de carácter especial, se ejecutó en doce.

Dichas eventualidades no fueron impedimento para lograr sumergirse en un campo que ha sido explorado por pocos, especialmente en el ámbito comunicativo y publicitario, el campo de la inclusión.

En esta investigación usted podrá profundizar en el concepto de inclusión, una de las grandes bases del presente trabajo, e identificar la relación que guarda con la publicidad y los agentes que se relacionan con ella, así como otros aspectos que serán revelados a través del curso de la misma.

Si usted desea ampliar y conocer a profundidad el proceso y paso a paso de este trabajo de investigación, por favor consulte el cronograma de ejecución en el apartado de anexos.

Tabla de contenido

Planteamiento del problema.....	12
Pregunta de investigación.....	14
Objetivos de investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	16
Antecedentes.....	18
La comunidad sorda, una minoría no escuchada.....	18
Una población con necesidades particulares.....	20
Trabajando en el rumbo correcto: la inclusión.....	24
Publicidad inclusiva, un generador de experiencias.....	27
Un camino por recorrer.....	28
Marco teórico y conceptual.....	28
La discapacidad a través de la historia.....	29
Personas sordas, seres humanos con historia.....	30
Dos modelos, un concepto.....	32
Discapacidad auditiva, ¿una incapacidad o un estado?.....	34
Un estado que influye en su condición.....	37
La lengua de señas, un código de comunicación.....	39
Accesibilidad, un paso adelante para la sociedad.....	40
Normatividad que promueve la accesibilidad.....	41
¿Por qué integrar no es lo mismo que incluir?.....	45
Comunicación inclusiva, el fruto de la inclusión.....	46
Publicidad inclusiva, una idea real.....	48
Diseño metodológico.....	55
Enfoque de la investigación.....	56
Tipo de investigación.....	56
Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos.....	57
Población/muestra.....	58
Plan de trabajo de campo.....	59
Informe de resultados.....	71
Resultados obtenidos.....	71
Entrevistas en profundidad semiestructuradas.....	71
Sesión de grupo.....	85
Discusión y análisis de resultados.....	101
Primera parte.....	101
Un colectivo aparentemente desconocido.....	101
Dinámicas agresivas y marcas inconscientes.....	104
Lo creado, está bien hecho.....	107
Una atmósfera de confusión.....	110
Potenciadores, una oportunidad para la publicidad.....	111
Segunda parte.....	113

Construir únicamente sobre la perspectiva oral y la audición.....	113
Considerar a la inclusión como un problema de soluciones técnicas.....	116
Incoherencia narrativa y desaprovechamiento de los recursos.....	118
¿Cuál es la propuesta creativa del colectivo de personas sordas?.....	119
Tercera parte.....	120
Un tema hablado por muchos, pero comprendido por pocos.....	120
Cuestionamiento.....	122
Experiencia con el producto.....	123
Compra.....	125
Existen las ganas.....	127
¿Qué elementos comparten los sujetos de estudio?.....	129
Conclusiones.....	133
Referencias.....	136

Lista de tablas

Tabla 1. Implicaciones de la discapacidad auditiva en las dimensiones del ser humano.	38
---	----

Lista de figuras

Figura 1. La discapacidad a través de la historia.....	29
Figura 2. Distribución de los participantes y responsables en la sesión de grupo.....	85
Figura 3. Afiche de campaña SIENDE EL SABOR Coca-Cola®.....	97
Figura 4. Afiche de campaña DOBLE PODER Ariel®.....	99
Figura 5. Afiche de campaña NO HABRÁ HAMBRE Comapan.....	100

Planteamiento del problema

Esta investigación parte de la inexistencia de publicidad inclusiva para personas sordas en la ciudad de Bogotá. A través de los años ha sido evidente que hay una gran incapacidad para comunicar mensajes a receptores de la comunidad sorda en la ciudad de Bogotá, razón por la que resulta importante investigar más a fondo los factores que influyen para que no se tenga en cuenta a esta comunidad, a la hora de desarrollar material publicitario, lo cual, resulta pertinente para entender y determinar qué tan excluidos están desde las formas tradicionales de comunicación publicitaria.

Los medios de comunicación son instrumentos que utiliza la publicidad para transmitir mensajes sobre productos y/o servicios, así como brindar información significativa para el proceso y la toma de decisión de compra del consumidor. Esta influye en la forma de percibir la realidad, lo que sin duda es de gran influencia para los distintos consumidores a la hora de tomar acciones y asumir actitudes, pues fomenta el deseo hacia algo que se quiere poseer.

Más allá de la discusión de qué es lo que se compra y a quién se le compra, el problema radica en la publicidad, puesto que no está adaptada y hace que no haya un buen ambiente de comunicación y la información tenga poca trascendencia. Con respecto a este planteamiento, el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia (2015) señala que: “todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, (...). Y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, religión, opinión política o filosófica” (p.15).

Lo anterior permite considerar que por ley todos los seres humanos deben ser tratados por igual, y en este orden de ideas la comunicación como un derecho, será entendida como un recurso para transmitir mensajes a toda la sociedad, sin exclusión alguna.

En lo que a Colombia se refiere, una de las iniciativas para hacer cumplir el derecho a la equidad comunicativa, está plasmada en la *Política nacional para promover la inclusión y el desarrollo de la población con discapacidad a través del acceso, uso, apropiación y aprovechamiento de las TIC*, donde se resalta la importancia del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como una oportunidad de desarrollo para reducir la pobreza, facilitar la educación y fomentar el cumplimiento del derecho a la información, la libertad de expresión y la comunicación:

La situación de discapacidad, al estar determinada por características individuales, culturales y del entorno, aumenta los riesgos de exclusión de las personas con discapacidad frente a las oportunidades de desarrollo humano que se generan con las TIC. Por lo tanto, se hace necesario establecer una serie de medidas afirmativas o de ajustes razonables que permitan a este grupo el acceso, uso, apropiación y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación, en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2012, p.5).

De allí la importancia que toda la población, tenga la posibilidad de comunicarse a través de medios de comunicación adecuados, especialmente la población con discapacidad, quienes

también compran y consumen productos y/o servicios, lo cual supone una oportunidad para encontrar nuevos mercados, probablemente desaprovechados.

Colombia ha logrado avances significativos a partir del uso de las TIC, facilitando la comunicación al colectivo de personas sordas mediante herramientas como el cuadro de intérprete, los subtítulos, y el closed caption (CC) también llamado texto escondido; estos mecanismos han sido empleados por el Estado con el ánimo de cerrar las brechas de comunicación que existen en la sociedad, aunque, aún hace falta un proceso que involucre las nuevas formas de comunicar, en este caso, de la publicidad.

Pregunta de investigación

En el último censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2006), que tuvo lugar en el año 2005, fue posible identificar que en el territorio nacional vivían alrededor de 454 822 personas con limitaciones para oír, con una prevalencia del 17,3%, cifra que en la actualidad, con seguridad, es superior en razón a la indudable expansión demográfica del país. Se trata de un número considerable de personas, muchas de las cuales ejercen derechos como el trabajo y la educación en entornos integrados con personas sin discapacidad, quienes gozan de plena autonomía intelectual y económica, lo cual redundaría en la satisfacción de sus gustos de consumo.

Pero si bien, estos ciudadanos son plenamente autónomos en el ejercicio de sus derechos, su capacidad para escoger los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, están restringidos por la nula intervención de la publicidad, ya que su lenguaje no está adaptado a las necesidades de acceso a la información de esta comunidad. Con base en lo señalado resulta más

que pertinente preguntarse: *¿Cómo orientar al sector publicitario en la construcción de contenidos inclusivos para la comunidad de personas sordas en la ciudad de Bogotá?*

Una primera respuesta apunta a que las empresas y las agencias de publicidad no están haciendo lo necesario para que las personas sordas accedan a sus contenidos, seguramente no por mala fe, sino por desconocimiento de las herramientas, sean o no tecnológicas, que posibilitan la interacción entre esta población y las personas oyentes, y porque también desde la publicidad y el mercadeo, no se ve a las personas sordas como un grupo de consumidores potenciales.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Identificar los elementos que contribuirían al desarrollo de publicidad inclusiva, a través de los aportes de un grupo de creativos de agencias de publicidad y un colectivo de personas sordas de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen para que las personas sordas no sean tenidas en cuenta por parte de los creativos y agencias de publicidad, a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias.

- Identificar las posibles barreras que impiden el óptimo acceso a los contenidos publicitarios por parte de las personas sordas.
- Conceptualizar la idea de publicidad inclusiva a partir de investigaciones desarrolladas por diferentes autores.

Justificación

La persona sorda intercambia y codifica información a través de estructuras y métodos de comunicación específicos, construyendo e interpretando a partir de estos, los elementos que conforman su realidad.

El medio de comunicación que utilizan las personas sordas en Colombia es la Lengua de Señas Colombiana (LSC), su lengua materna, aunque también acceden a contenidos de carácter masivo mediante closed caption (CC) o cuadro del intérprete en lo que a la televisión se refiere.

El acceso a la información por parte de la población sorda está garantizado por el ordenamiento jurídico de Colombia, y por tratados internacionales como la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); tratado que el país vinculó a su normatividad vigente.

El artículo 20 de la Constitución Política de Colombia (2015) señala que: “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación” (p.16).

Así mismo, el artículo 21 de la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* ratifica la necesidad de: “facilitar a las personas con discapacidad información dirigida al público en general, de manera oportuna y sin costo adicional, en formatos accesibles y

con las tecnologías adecuadas a los diferentes tipos de discapacidad'' (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2006, p.16).

Como todo individuo que hace parte de un sistema económico, cultural y político, la persona sorda compra, consume y usa productos y/o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades más apremiantes o complacer sus gustos personales.

No es a través de la publicidad, sino a través de los miembros de su entorno (familiares y/o amigos), donde las personas sordas reciben asesoramiento y recomendación a la hora de tomar una decisión de compra, así como en muchos otros aspectos de su vida (Kay, 2008, p.8).

Es en este punto donde se evidencian las falencias de la comunicación publicitaria, ya que no transmite un mensaje adecuado a las necesidades de esta población, lo que implica, que las formas convencionales para transmitir información por parte de la publicidad la normalicen y no resulte significativa a la hora de tomar una decisión de compra.

Por esta razón, esta investigación pretende brindarles elementos a los creativos y agencias de publicidad, para que adapten sus contenidos y estrategias de comunicación a las necesidades de la población sorda de la ciudad de Bogotá. Así mismo, permitirá que la población sorda se conecte con la publicidad y acceda a sus contenidos, utilizándolos como herramienta para tomar decisiones de compra, obteniendo así, un modo de vida más independiente.

La publicidad podría constituirse así, en un factor de inclusión comunicativa, que no excluye seres humanos en función de su discapacidad, sino que trata de vincularlos a las

creencias, expresiones y experiencias que promueven las marcas a través de la promoción de sus productos y servicios, generando de esta forma, un reto para sí misma.

Esta investigación resulta novedosa, puesto que el estudio de la población sorda no se ha abordado de manera profunda desde el ámbito publicitario, proponiendo así, un campo de estudio innovador, el cual nutrirá el ejercicio publicitario y podría incrementar la efectividad de la publicidad hacia esta población.

Antecedentes

Las investigaciones sobre discapacidad auditiva han permitido comprender las actitudes, conductas, estilos de vida y pensamientos de las personas sordas. Los hallazgos se han convertido en una guía para construir cultura de inclusión, tanto así, que en Colombia y en el mundo, las personas con discapacidad auditiva se han convertido en un tema de trascendencia económica, política, social y cultural, afirmación que es posible constatar con base en la revisión bibliográfica, en la que a modo de antecedentes se sustenta este ejercicio, que a su vez permite mostrar cómo se ha abordado la discapacidad auditiva desde las diferentes ciencias y disciplinas, destacando los distintos enfoques de las múltiples investigaciones y los hallazgos obtenidos en las mismas.

La comunidad sorda, una minoría no escuchada

A través de la historia, a la persona sorda se le han atribuido múltiples conceptos, con el fin de encasillar su “anormalidad” en una sola palabra. Pero no ha sido hasta los tiempos

modernos que el ser humano se ha dado a la tarea de entender esta diferencia, y así mismo, comprenderla.

De Ávila (2014), en su monografía *sordos: historia, medicalización y presente*, llevada a cabo en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, estudió a la persona sorda en el ámbito mundial y uruguayo desde su historia. Así mismo, cuestionó el rol del psicólogo con respecto a la forma en la que este aborda a la población sorda en el ejercicio de su profesión, obteniendo los siguientes hallazgos:

- Entender los códigos, valores y costumbres, así como comprender el sentimiento de identidad que poseen sus miembros, ampliará el espectro de conocimiento acerca de esta población, permitiendo que se generen nuevas ideas y planteamientos en pro de la misma.
- El psicólogo se convierte en un articulador entre los sordos y la sociedad, el cual debe proponer un espacio neutral para el intercambio de opiniones, ideas y vivencias.

Las investigaciones desde el ámbito psicológico, no se han limitado únicamente a cuestionar el rol del psicólogo, también se han cuestionado a la ciencia en sí, pero específicamente, en términos de calidad.

Ramos (2015), egresada de la Universidad de la Sabana, Chía, Cundinamarca, en su investigación *atención psicológica para personas sordas: una aproximación a la comprensión de sus necesidades*, que tuvo como objetivo identificar las necesidades de la comunidad sorda que deben ser consideradas en la implementación de un servicio de atención psicológica, permitió concluir que el acompañamiento de un intérprete en el espacio de atención psicológico y una capacitación en lengua de señas al psicólogo, son recursos de acercamiento y

entendimiento con esta población, ya que el lenguaje es el punto de encuentro entre el terapeuta y la persona sorda consultante.

El lenguaje y la interacción social se convierten así, en un instrumento que genera significados y construye identidad. Francisco (2011), en su investigación *la construcción de la identidad del adolescente sordo a partir de sus interacciones sociales dentro de una escuela bilingüe* confirma esta premisa, ya que en ella encontró que el adolescente tiene la necesidad de identificarse como miembro de una minoría lingüística, y no como discapacitado, y lo hace a través de sus interacciones cotidianas y de su lengua materna, la lengua de señas, quienes le brindan esta identidad.

Una población con necesidades particulares

Los elementos que conforman la realidad y estructura actual, en su gran mayoría, están contruidos sobre la perspectiva oral y la audición, haciendo que el proceso de crecimiento y desarrollo personal y social de la población sorda, presente múltiples obstáculos.

Barreras en la transición del colegio a la universidad. Una mirada a la formación de personas sordas en Bogotá, un trabajo de investigación realizado por Sánchez y Moreno (2011) en la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, reporta el proceso y resultados de un estudio cuyo propósito fue: identificar las barreras educativas generadas en la transición de la educación media a la educación superior en la persona sorda.

La información fue recolectada a través de entrevistas semiestructuradas, y luego de un proceso de análisis teórico y subjetivo se obtuvieron los siguientes hallazgos (Sánchez y Moreno, 2011, pp.63-65):

- Ausencia de programas de formación y acompañamiento a los padres de familia con hijos sordos, los cuales son una ficha clave en su óptimo desarrollo educativo.
- Capacitación continua para directivos y docentes, con el fin de que logren responder de manera acertada a las necesidades de la población sorda.
- Necesidad de apoyo a las instituciones educativas para el desarrollo de procesos con perspectiva incluyente.
- Interiorizar la diferencia entre las palabras “unidad” y “uniformidad”.

Afortunadamente, el ciudadano contemporáneo al conocer la problemática e identificar las necesidades de la población sorda, ha creado herramientas y métodos específicos para suplirlas tales como la educación especial:

(...) una respuesta de diferenciación funcional al requerimiento de otorgar educación e integrar a una minoría de sordos que coexisten con la mayoría de oyentes en sociedades complejas y heterogéneas. La educación de sordos se ha convertido en un dispositivo de control complementario y sofisticado, capaz de realizar una sintonización fina con las características de diferentes tipos de cuerpos e individuos y sus necesidades de adaptación al sistema (Cuevas, 2013, p.700).

Cuevas (2013), en su investigación *el gobierno de los sordos: el dispositivo educacional*, publicada en la revista de ciencia política (RCP) del Instituto de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile, concluye que mientras la oralidad siga siendo el único método en

el imaginario social para acceder al conocimiento y la cultura, siempre habrá una asimetría entre ambas poblaciones, ya que los modos en que circula la información “excluyen del acceso a la información a las personas que no acceden a través de estas vías tradicionales” (Strada, Trevisán, Franco, y Buchhammer, 2015, p.1), pero a su vez, que los avances en materia de educación especial redundarán en el reconocimiento de la cultura sorda, ya que el objetivo es lograr una mejora en el sistema en lugar de aplicar estrategias correctivas a los que no responden a la norma.

Morales (2015), en su investigación *diversidad auditiva: imaginarios sociales e inclusión laboral: una aproximación intercultural*, extraída de la revista Psicogente de la Universidad Simón Bolívar, Colombia, enfatiza en la importancia del trabajo conjunto para transformar el imaginario individual y colectivo, el cual debe permitir la inclusión social en situaciones interculturales en las que estén inmersas las personas oyentes, con una lengua audio-vocal, y la cultura sorda, con la lengua de señas en un formato viso-gestual. Adicional, agrega que la inclusión laboral:

(...) supone la consideración de diversos aspectos del desempeño de la ocupación humana, con miras a obtener una remuneración en el contexto de la población con discapacidad. Organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), establecen que hay inclusión laboral cuando, al realizar una labor, se proporcionan condiciones de “libertad, equidad, dignidad y seguridad humana”; sin embargo, esas mismas organizaciones reconocen que las personas con discapacidad se enfrentan a situaciones de marginación social cuando quieren conseguir un empleo (Morales, 2015, p.366).

Meléndez (2014), en su investigación *a qué suena una organización incluyente: comunicación interna con empleados con discapacidad auditiva*, concluye que la inclusión laboral es un aspecto de gran influencia para mantener el control del clima organizacional, generar una buena cultura interna y mantener el estatus de responsabilidad social.

Del mismo modo, Morales (2015) destaca las ocho dimensiones fundamentales del desarrollo humano: bienestar emocional, relaciones interpersonales, bienestar material, desarrollo personal, bienestar físico, autodeterminación, inclusión social y derechos. Todas y cada una de ellas, han sido nutridas por los dos aspectos tratados, la educación especial y la inclusión laboral, infortunadamente, dos de ellas han sido evaluadas desde la otra cara de la moneda, estas son: las relaciones interpersonales y el desarrollo personal.

Con respecto a las relaciones interpersonales, Laquente (2011), en su investigación *sociología de la diversidad funcional auditiva; la sordera súbita*, concluye que las creencias e imágenes estereotipadas que existen en la sociedad sobre las personas sordas, y las construcciones sociales que legitiman la diversidad funcional auditiva como una enfermedad/discapacidad estigmatizada, seguirán siendo un obstáculo para el óptimo desarrollo individual y las relaciones sociales que entablen las personas sordas.

Estos hallazgos permiten dilucidar que la inclusión de la población sorda depende en gran medida del aspecto social, siendo así, tarea de las ciencias sociales y de la comunicación, entre ellas la publicidad, influir de manera positiva en las construcciones sociales y creencias ya establecidas, así como en las consecuentes.

Finalmente, con respecto al desarrollo personal, Verástegui (2013), en su investigación *principales determinantes sociales que inciden en el acceso de jóvenes sordos al nivel de educación superior*, llevada a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México, resalta tres

determinantes sociales: el proceso de adquisición de la lengua, el concepto discapacidad y las redes sociales; haciendo énfasis en que estos son parte fundamental e inciden en el ingreso de jóvenes sordos a la educación superior, especialmente el proceso de adquisición de la lengua, ya que es vital que se realice de manera natural y en los primeros años de vida, lo cual redundará en el buen desarrollo de la persona sorda.

Se sabe que la clave de la inclusión de la población sorda está en el aspecto social, esta investigación confirma esta premisa y adicional a ello, proporciona tres importantes determinantes sociales, los cuales, se convierten en una guía para las distintas ciencias y disciplinas a la hora de ejercer acciones y tomar decisiones.

Trabajando en el rumbo correcto: la inclusión

Incluir significa “formar parte de algo, estar inserto en la totalidad” (López, 2012, p.177). A su vez, la palabra inclusión, en términos generales, se define como acción y efecto de incluir, pero este concepto logra ir más allá. La inclusión es un paso delante de la integración, y su objetivo principal es “desarrollar formas en que las culturas, los sistemas y las estrategias escolares puedan responder a las necesidades de cada ser humano” (Molina Roldán y Holland, 2010, p.33).

Robles (2015), en su reseña del libro *manos a la obra: lengua de señas, comunidad sorda y educación* de Miroslava Cruz-Aldrete, doctora en lingüística, egresada del Colegio de México, destaca la lengua de señas como uno de los caminos hacia la inclusión, resultando urgente reconocer su independencia, originalidad y riqueza cultural, ya que esta, además de dotar de

identidad y sentido de pertenencia a quienes la tienen como primera lengua, siempre toma en cuenta al otro, es decir, al oyente.

Así mismo, Morales A. (2015), en su investigación *la lengua de señas en la vida de los sordos o el derecho de apalabrar su realidad*, agrega que esta es la columna vertebral mediante la cual la población sorda construye significados y nutre su cultura, dando matices únicos a su realidad e identidad.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se han convertido en un sistema informativo y tecnológico capaz de potencializar las capacidades y el alcance de múltiples instrumentos, ya que según Reyes (2013), en su investigación *las TIC, un medio seguro hacia el dominio del español como segunda lengua en sordos*, llevada a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, han tenido una gran acogida por parte de niños y jóvenes, sobre todo en el ámbito educativo, lo que conlleva a la transformación de la persona sorda y su comunidad en general.

El ideal de inclusión ha llevado a que múltiples organizaciones y profesionales de diferentes áreas desarrollen herramientas y estrategias que lo promuevan, a continuación, se listan varias de ellas:

- Muñoz (2011), identificó a través de su investigación deficiencias en el proceso de aprendizaje de lectura en niños de primer grado con discapacidad auditiva, de la unidad educativa especial *Ann Sullivan*, para ello creó un cuento ilustrado que cuenta con la novedad de ser interpretado en lengua de señas, ofreciendo un factor innovador para aquellos niños que se inician en la lectura, lo que hace que el proceso de aprendizaje sea más sencillo, rápido y accesible.

- Los usuarios con discapacidad visual o auditiva necesitan acceder a la información mediante productos adaptados a sus necesidades, Barrientos y Pérez de Prada (2013) evaluaron el material cartográfico temático táctil para alumnos con discapacidad visual o auditiva, con el fin de comprobar si su adaptación logró el objetivo de comunicar la información que se plasmó en este.
- La Fundación CNSE para la Supresión de las Barreras de Comunicación (2013), una organización estatal sin ánimo de lucro ubicada en Madrid, España, creó una guía basada en sus investigaciones para “dotar a las industrias culturales en España de instrumentos para la promoción de productos, servicios y espacios culturales inclusivos para personas sordas y con discapacidad auditiva” (p.5).

A continuación, se presentan dos estudios adicionales, uno realizado en la población sudafricana y otro en la alemana, enfocados en las necesidades de la población sorda desde la perspectiva de la comunicación:

- *Mobile video communication on Android for Deaf users*
Motlhabi y Tucker (2011), se dieron a la tarea de investigar e identificar la mejor forma en la que las personas sordas pueden usar sus dispositivos Android para comunicarse de manera asequible. En su investigación, encontraron que la comunicación a través de mensajes de texto forzaba a esta población a comunicarse a través del lenguaje escrito, el cual, en la mayoría de los casos, no era el modo de comunicación principal. Una población con estas necesidades necesita herramientas que las suplan, por lo tanto, decidieron crear una aplicación diseñada exclusivamente para esta, en la cual, la persona

sorda puede interactuar con sus semejantes, de manera práctica y sencilla, a través de video.

- *Community building among deaf and hard of hearing people by using written language on social networking sites*

Kožuh, Hintermair y Debevc (2016) se plantearon como objetivo principal entender el comportamiento en redes sociales de las personas sordas o con discapacidad auditiva, cuando interactúan con otros usuarios y construyen comunidades online. En su investigación encontraron que generar una conexión con el otro e identificarse con él, aumenta la frecuencia de uso de estos medios, la comunicación online y la construcción de comunidades virtuales. Adicional a esto, una de las mayores contribuciones de la investigación fue identificar cómo las redes sociales se convierten en un ambiente de comunicación fundamental para el desarrollo social, ya que en ellas los vínculos sociales se mantienen y/o fortalecen, y además, se propicia la construcción de comunidades virtuales.

Publicidad inclusiva, un generador de experiencias

¿Cuánto significa para usted, como cliente, ser incluido?, para Anne Reuss, quien es sorda, es muy importante sentirse incluida; Anne cree que una persona oyente también tendrá una gran experiencia de marca si lo siente.

Walters (2012), directora ejecutiva y fundadora de 360Connex, una firma de consultoría global especializada en la experiencia del consumidor; a través de la vivencia de Anne Reuss, llego a la conclusión de que un representante de ventas puede hacer que la experiencia del

consumidor sea placentera o no, especialmente si este se siente incluido, ya que este aspecto hará que la experiencia se inunde de sentimientos positivos y se logre una óptima conexión.

El éxito de una marca moderna no se define por aspectos como su alcance o su variedad de productos y/o servicios, las marcas del ahora construyen sentimientos, conexiones, y lo más importante, experiencias.

Un camino por recorrer

Es importante destacar la inexistencia de investigaciones en el ámbito publicitario referentes a la población sorda o con discapacidad auditiva, y aunque existan experiencias exitosas que ilustren este nuevo concepto, el de publicidad inclusiva, estos no tienen un corte científico ni se convierten en una guía definitiva que pueda implementarse en el ejercicio publicitario.

Es en este punto, donde esta investigación cobra sentido y empieza a tomar forma.

Marco teórico y conceptual

Este marco teórico y conceptual tiene el propósito de adentrar al lector en los conceptos fundantes de la presente investigación, así como brindar algunos elementos orientadores para una mayor comprensión del concepto de discapacidad, como genérico del concepto de discapacidad auditiva, y cómo estos guardan relaciones con los restantes conceptos que se expondrán a lo largo de este apartado.

La discapacidad a través de la historia

El ser humano ha evolucionado y con él su visión, su pensamiento y su propósito. Antes de ahondar en el concepto de discapacidad, es necesario ver como esta ha sido tratada desde diferentes puntos en la historia. En la **figura 1**, a modo de línea de tiempo, con el fin de presentar esta información de forma clara, concisa y ser breves, se exponen las diferentes apreciaciones de la discapacidad:

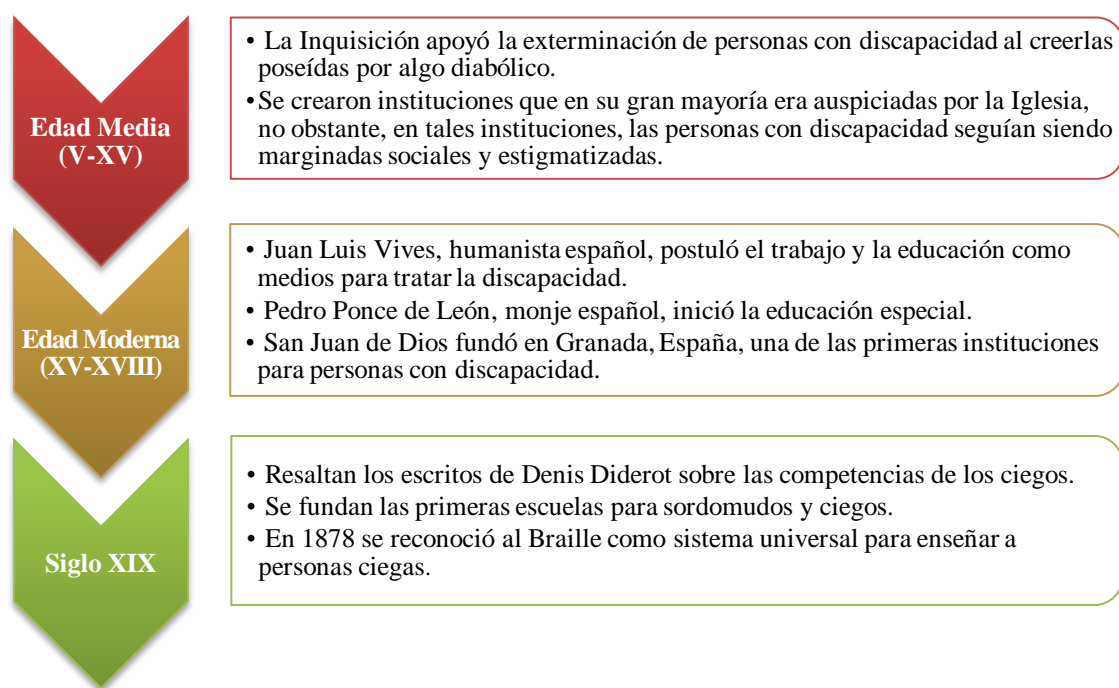


Figura 1. La discapacidad a través de la historia. Adaptado de: Padilla-M, 2010, pp.393-394.

En la actualidad la discapacidad sigue siendo un tema de interés social y de gran relevancia para las diferentes ciencias y disciplinas, así como objeto de estudio y tema central de múltiples investigaciones. Para este caso, el enfoque se centra en las personas sordas; a continuación, se presenta un resumen histórico de su evolución y el desarrollo de sus características más representativas.

Personas sordas, seres humanos con historia

Carentes de audición, en el periodo de la Grecia clásica hasta el siglo XIX, se creía que la persona sorda “era incapaz de poder razonar, asumiendo el precepto de la imposibilidad de recibir información” (Rodríguez M, 2013, p.6).

Durante el siglo XIX, la persona sorda pasa a ser objeto de las ciencias biomédicas, describiéndola como enferma y portadora de patologías. Es hasta 1960 cuando William C. Stokoe, lingüista y profesor estadounidense nacido en Lancaster, New Hampshire, publica su monografía *Sign Language Structure* en la cual afirmó el estatus lingüístico de la lengua de señas (Rodríguez M, 2013).

Cinco años después, en 1965 junto a Dorothy Casterline y Carl Groneberg, hacen una primera descripción de las características socioculturales de las personas sordas que utilizan la lengua de señas, abriendo así las puertas a una nueva conceptualización y modo de verlas (Rodríguez M, 2013).

En 1972, Woodward acuña la distinción entre sordo con minúscula y Sordo con mayúscula, diferenciando la circunstancia médica de la construcción cultural (comunidad Sorda), respectivamente. Más tarde, Padden en 1989, adopta esta distinción y entiende que los miembros de la comunidad Sorda se comportan de manera similar, usan la misma lengua (valor cultural primordial) y comparten creencias sobre sí mismos, es decir, forman una Cultura Sorda. La lengua de señas, además, será su lengua primaria de intercambio social, aunque posean competencia en lengua oral (Rodríguez M, 2013).

Asumir el precepto según el cual las personas sordas ven a la lengua de señas como un generador de cultura, se autodenominan Sordos con mayúscula inicial y acuñan el término

cultura Sorda en lugar de comunidad sorda para hacer alusión a su colectivo, parece poco objetivo y es seguir viéndolas como una minoría segregada, la cual no forma parte del entorno sino se comporta como un elemento distanciado e independiente.

Rodríguez M (2013) entrevistó a un grupo compuesto por personas sordas, organizaciones del colectivo de personas sordas e intérpretes en lengua de señas, para dar cuenta de que estas apreciaciones, en la actualidad, son cuestionables y en casos particulares inaplicables; al respecto encontró las siguientes conclusiones:

- Las personas sordas enfatizan en la importancia práctica y cotidiana que tiene la lengua de señas, sobre todo a la hora de comunicarse, sin plantearse si es o no un generador de cultura.
- Asumen la lengua de señas como su lengua natural, se sienten orgullosos de ella y viven el reconocimiento que le ha dado el mundo oyente, es decir, se convierte en un elemento de identidad, pero no cultural.
- Su identidad no responde solo al hecho de ser Sordos con mayúscula inicial.
- El término cultura Sorda es abstracto, es cierto que tienen costumbres propias, historia, tradiciones y producciones culturales, pero creen que estos elementos son iguales a los del mundo oyente.

Adicional a ello dan importancia a la lengua oral y creen necesario su conocimiento, ya que viven en un mundo oyente, sus familias son mayoritariamente oyentes y su trabajo se desarrolla, en la mayoría de los casos, entre oyentes.

Asumiendo estas premisas, ¿quién impone las barreras de comunicación? Sin duda la sociedad y el entorno oyente, ya que aún existe el paradigma social según el cual las personas sordas deben ser tratadas de forma especial y particular debido a su supuesta anormalidad, cuando en realidad son personas que viven, interactúan, crecen y se desarrollan en el mismo espacio y entorno que una persona oyente, razón por la cual sería más pertinente afirmar que el entorno es discapacitante y que la mayoría oyente aún no es consciente de la persona sorda, como esta lo es de sí misma.

Luego de una reflexión histórica acerca de la persona sorda y sus características, y el tratamiento de la discapacidad a través de la historia, será necesario ahondar en su concepción más formal (la de la discapacidad), es decir, en su definición como tal.

Dos modelos, un concepto

El término discapacidad ha sido analizado desde los siguientes modelos:

- modelo médico-biológico: “la discapacidad es un problema causado por una enfermedad, trauma o condición de salud, en el que el tratamiento está destinado a obtener la cura”

(Padilla-M, 2010, pp.402,403).

Este modelo concibe la discapacidad como un déficit, una “restricción o ausencia de la capacidad” (Nunan, 2013, p.21) y como un problema que tiene solución o al menos tratamiento, que ha producido cierta “estigmatización, marginación y desviación de la persona en condición de discapacidad” (Padilla-M, 2010, p.403).

Su interpretación de la discapacidad es trivial, claro está, si se analiza desde una perspectiva humana y social, ya que ignora las capacidades y habilidades de la persona con discapacidad y la reduce a su condición de corporalidad como tal, así como que ignora las implicaciones que tiene el contexto/entorno social en el que se desarrolla y vive.

- modelo social: “la discapacidad no es un atributo de la persona, sino un complicado conjunto de condiciones, muchas de las cuales son creadas por el contexto/entorno social” (Padilla-M, 2010, p.404).

En este modelo, la discapacidad sale de la persona y se convierte en un elemento del contexto/entorno social, en el que el “déficit de la persona se evidencia solamente en un medio que no ha tenido la capacidad de dar respuestas a las necesidades de la persona” (Padilla-M, 2010, p.404).

Este se convierte en un complemento del modelo médico-biológico, y el resultado de su complementación explica el carácter dicotómico que adquiere el término discapacidad, un carácter en el que ambos modelos parecen mutuamente excluyentes, pero que al final se convierten en uno solo, como bien lo define Padilla-M (2010), la discapacidad es una “situación heterogénea que envuelve la interacción de una persona en sus dimensiones física o psíquica, y los componentes de la sociedad en la que se desarrolla y vive” (p.384).

Esta investigación tiene como conceptos fundantes, además de la discapacidad, el término discapacidad auditiva, en el que se ahondará y evaluará en el próximo apartado tal y como se hizo con el concepto de discapacidad.

Discapacidad auditiva, ¿una incapacidad o un estado?

La ausencia de la capacidad en la que se ve involucrado el sentido de la audición se denomina discapacidad auditiva. Diversos autores, confederaciones de carácter social y organismos de ámbito nacional e internacional, han definido este término teniendo en cuenta sus implicaciones y el contexto en el que se desarrolla, a continuación, se efectúa una revisión de varios de ellos:

La Organización Mundial de la Salud (OMS), organismo especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial, define la discapacidad auditiva como la “incapacidad de oír tan bien como una persona cuyo sentido del oído es normal” (OMS, 2017a), haciendo énfasis en que si la persona no oye nada en absoluto padece sordera. Esta deficiencia puede ser leve, moderada, grave o profunda, afectar a uno (unilateral) o ambos oídos (bilateral), y se clasifica de la siguiente manera (Melero et al., 2006, p.4):

- ligera: 26 a 40 dB
- moderada: 41 a 55 dB
- moderadamente grave: 56 a 70 dB
- grave: 71 a 91 dB
- profunda: más de 91 dB
- pérdida total de la audición: sordera

Esta clasificación permite inferir que el grupo de personas con discapacidad auditiva es bastante heterogéneo, ya que existen seis posibles clases de deficiencia y si se le suma que pueden ser unilaterales o bilaterales se convierten en doce, es decir, doce perfiles con necesidades y características diferentes.

El Consejo Nacional de Fomento Educativo (Conafe), organismo mexicano que tiene como tarea “brindar servicios de educación inicial y básica a niños y adolescentes que habitan en localidades marginadas y/o rezago social” (Conafe, 2017), define la discapacidad auditiva como la “incapacidad para recibir adecuadamente los estímulos auditivos del medio ambiente, percibiendo el sonido de forma irregular y distorsionada” (Conafe, 2010, pp.17,18).

Ambos organismos conciben la discapacidad auditiva desde el modelo médico-biológico, sobre todo el Consejo Nacional de Fomento Educativo (Conafe), sin ser un organismo relacionado con el sector salud. Es necesario destacar que la palabra incapacidad es el factor común en ambas definiciones; a su vez, Nunan (2013), terminóloga de profesión, define la discapacidad auditiva como un “estado en el que existen trastornos o disminuciones en el funcionamiento auditivo, así como dificultad para percibir el sonido, especialmente la intensidad y el tono del mismo” (p.21). Adicional, Nunan (2013) clasifica la discapacidad auditiva conforme a tres aspectos: caracterización, grado de pérdida auditiva y tiempo de adquisición.

- **Caracterización:**

hipoacusia: deficiencia auditiva menor de 70 dB; se percibe el lenguaje oral y la mayoría de los sonidos ambientales.

sordera: deficiencia auditiva mayor de 70 dB; impide la percepción del lenguaje oral y los sonidos del entorno.

cofosis o anacusia: pérdida total de la audición.

- Grado de pérdida auditiva:

leve: 20 a 40 dB

moderada: 41 a 70 dB

severa: 71 a 90 dB

profunda: más de 90 dB

- Tiempo de adquisición:

prelocutiva: antes de que se haya desarrollado el lenguaje.

perilocutiva: en el periodo de adquisición del lenguaje.

poslocutiva: cuando la base lingüística está consolidada.

El aspecto innovador en la definición de Nunan (2013) no es su ampliación en términos médicos, sino la forma de abordar el término discapacidad auditiva como un estado, es decir, una situación en la que está inmersa una persona, y no como una incapacidad, así esta esté relacionada directamente con la forma de percibir los estímulos auditivos.

Es necesario destacar la amplia clasificación de la discapacidad auditiva que ofrece Nunan (2013), mediante la cual, se asume que la persona sorda aún puede percibir estímulos auditivos (mayores a 70 dB) y que su perfil es aún más complejo y heterogéneo, ya que no solo puede clasificarse según el grado de pérdida auditiva, sino mediante dos aspectos más, que juntos, conforman lo que se denomina colectivo con discapacidad auditiva, adicional, existe una

disrupción significativa entre la definición de sordera de la OMS (pérdida total de la audición) frente a la de Nunan (deficiencia auditiva mayor de 70 dB).

Complementando dicha clasificación, la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Fiapas), que constituye la mayor plataforma de representación de las familias de personas sordas en España, clasifica la discapacidad auditiva desde un nuevo aspecto:

- Localización de la lesión:

sorderas de transmisión: “aquellas en las que está afectada la parte mecánica del oído y corresponden a patologías del oído externo y medio” (Fiapas, 2013, p.50).

sorderas de percepción: “aquellas en las que la lesión se localiza en el órgano de Corti o en las vías o centros superiores auditivos” (Fiapas, 2013, p.51).

La discapacidad auditiva, cualquiera que sea (según los aspectos de clasificación presentados), influirá directamente en el desarrollo y evolución de las dimensiones (social, económica, educativa, etc.) que conforman a cada ser humano, y ya que cada uno de estos es tan heterogéneo y particular, lo hará en mayor o menor medida según sea el caso; en el próximo apartado se presentan las implicaciones generales que tiene la discapacidad auditiva sobre las dimensiones humanas.

Un estado que influye en su condición

La discapacidad auditiva, como se había afirmado, influye de manera directa en las dimensiones de cada ser humano. En el siguiente cuadro se presentan a modo de resumen las

implicaciones generales de la misma, ya que cada autor evalúa una o más dimensiones y/o complementa las tratadas por otros:

Tabla 1

Implicaciones de la discapacidad auditiva en las dimensiones del ser humano

(OMS, 2017b)	(Nunan, 2013, p.21)
<p>Sociales y emocionales: los problemas de comunicación y el acceso limitado a los servicios pueden generar sensación de soledad, aislamiento y frustración.</p> <p>Económicos: rara vez son personas escolarizadas y tienen una tasa de desempleo más alta.</p>	<p>La pérdida de la capacidad auditiva conlleva trastornos fisiológicos y psicológicos que pueden resultar en una grave discapacidad para la comunicación diaria con los demás, la adquisición del lenguaje y/o el rendimiento laboral.</p>
(Fiapas, 2013, p.171)	(Melero et al., 2006, p.5)
<p>La presencia de una discapacidad auditiva impide u origina dificultades para la comunicación y la adquisición espontánea del lenguaje, por consiguiente, impedirá esta progresiva apropiación de las estructuras y dimensiones de la lengua.</p>	<p>Deficiencia auditiva severa: es prácticamente imposible adquirir el lenguaje oral de manera espontánea.</p> <p>Deficiencia auditiva profunda: existe gran dificultad para percibir el lenguaje oral por vía auditiva.</p>
(Conafe, 2010, p.18)	
<p>Estas pérdidas repercuten en el desarrollo de las habilidades del pensamiento, del habla y del lenguaje; también en la conducta, el desarrollo social y emocional, y el desempeño escolar y laboral.</p>	

Construcción propia.

La comunicación es la implicación común en todos los autores, pues al no adquirir de manera espontánea el lenguaje oral se presentan limitaciones en el desarrollo de las otras dimensiones. Se hace necesario destacar que la persona con discapacidad auditiva posee atención

dividida, una implicación en la que “se ve obligado a aprender cuándo, dónde y qué debe mirar secuencialmente” (Fiapas, 2013, p.192).

Esta característica en particular permite cuestionar la pertinencia de las herramientas de comunicación, pero, sobre todo, del contenido que se comparte a través de las mismas, ya que es de suponer que este ha sido adaptado a las necesidades de acceso a la información de las personas con discapacidad auditiva. ¿Se convierte entonces en un talón de Aquiles para la comunicación?; este cuestionamiento se tratará y responderá, en el apartado de discusión del documento.

Al no percibir estímulos auditivos, las personas con discapacidad auditiva utilizan vías compensatorias como la vía visual, que se convierte en el principal soporte de acceso a la información, en el vínculo con el mundo exterior y en el primer canal de comunicación (Fiapas, 2013; Melero et al., 2006).

Existe una característica particular de las personas con discapacidad auditiva que está íntimamente relacionada con esta vía, y es un elemento identitario para las mismas, esta característica se expondrá y tratará en el próximo apartado.

La lengua de señas, un código de comunicación

La lengua de señas es un factor que reúne a las personas sordas en una comunidad, es un “código que ofrece todas las posibilidades de expresión y de exhibir todos los matices lingüísticos de cualquier lengua natural” (Morales, 2009, p.127). En Colombia, esta lengua es reconocida por la Ley 982 de 2005, en la cual se decretó que:

La Lengua de Señas en Colombia que necesariamente la utilizan quienes no pueden desarrollar lenguaje oral, se entiende y se acepta como idioma necesario de comunicación de las personas con pérdidas profundas de audición y, las sordociegas, que no pueden consiguientemente por la gravedad de la lesión desarrollar lenguaje oral, necesarios para el desarrollo del pensamiento y de la inteligencia de la persona, por lo que debe ser reconocida por el Estado y fortalecida por la lectura y la escritura del castellano, convirtiéndolos propositivamente en bilingües (Congreso de Colombia, 2005).

A pesar de que el artículo 2 acepta la lengua de señas como idioma necesario de comunicación, limita su uso y apropiación a una sola comunidad, ya que no necesariamente la utilizan quienes no pueden desarrollar lenguaje oral, sino todo el conjunto que interactúa con dicha comunidad, especialmente en los ámbitos educativo y social, infiriéndose así, que el acceso a la información está mediado y limitado por una condición.

Adicional, infravalora a la lengua de señas y menosprecia las capacidades y aptitudes de las personas con discapacidad auditiva, en este caso sordas, ya que afirma que el lenguaje oral es necesario para el desarrollo del pensamiento y de la inteligencia de la persona, lo cual, no debería estar íntimamente relacionado con este aspecto, ya que allí, influyen otras variables y características adicionales.

Accesibilidad, un paso adelante para la sociedad

La toma de decisiones está mediada por el grado de información, la calidad de la misma y el medio por el que esta es transmitida, por lo tanto, acceder a la información favorece este proceso, ya que el ser implicado experimenta una ganancia de autonomía y mejora su capacidad de respuesta frente a las diferentes adversidades. La tecnología y el desarrollo social propician el acceso a la información, pero esta, “estará mediada por el nivel de conciencia social que se tenga de la misma y la normatividad que le favorezca” (Fiapas, 2013, p.412).

Lo anterior sugiere que a más información mayor capacidad de decidir por cuenta propia, y a más capacidad de decidir por cuenta propia, más posibilidades de ejercer derechos, pues suponer que la información y la comunicación son el mero ejercicio de poner contenidos a circular, es desconocer que los seres humanos toman decisiones con base en la información que les ofrece el entorno; en este caso dicho entorno hace referencia a los contenidos publicitarios.

En este orden de ideas, el entorno no solo se entiende como la posibilidad de ingresar a un espacio físico, puesto que la comunicación es un entorno, que a su vez, dependiendo de sus niveles de accesibilidad, garantiza o impide la participación de sus usuarios en autonomía y equidad.

Tanto en el ámbito internacional como en el ámbito nacional, existen ciertas normas y políticas gubernamentales, promovidas por diferentes organizaciones, que favorecen la adhesión de la accesibilidad a las diferentes dimensiones que conforman el entorno. En el próximo apartado, se exponen las organizaciones que están implicadas y el tipo de normas y/o políticas que promueven.

Normatividad que promueve la accesibilidad

Naciones Unidas (NU), la mayor organización internacional existente, a través de las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, reconoce la importancia global de las posibilidades de acceso para el logro de la igualdad de oportunidades en todas las esferas de la sociedad y ratifica que:

Para las personas con discapacidades de cualquier índole, los Estados deben adoptar medidas para garantizar el acceso a la información y la comunicación.

Artículo 5. Posibilidades de acceso

Apartado b. Acceso a la información y la comunicación

6. Los Estados deben elaborar estrategias para que los servicios de información y documentación sean accesibles a diferentes grupos de personas con discapacidad.

De igual modo, deben utilizarse tecnologías apropiadas para proporcionar acceso a la información oral a las personas con deficiencias auditivas o dificultades de comprensión.

9. Los Estados deben estimular a los medios de información, en especial a la televisión, la radio y los periódicos, a que hagan accesibles sus servicios.

10. Los Estados deben velar por que los nuevos sistemas de servicios y de datos informatizados que se ofrezcan al público en general sean desde un comienzo accesibles a las personas con discapacidad, o se adapten para hacerlos accesibles a ellas (ONU, 1994, pp.15,16).

Colombia, como miembro originario de las Naciones Unidas (NU) desde el 05 de noviembre de 1945, debe acatar esta normatividad y adaptarla a su política nacional, ya que su

importancia radica en que trae a la memoria una población que ha sido marginada en múltiples aspectos (sociales, lingüísticos, económicos, entre otros) y reivindica su derecho al acceso a la información y la comunicación, mediante una serie de directrices y/o guías a implementar por el Estado de manera paulatina.

Sin embargo, la responsabilidad de propiciar el acceso a la información no debería ser cargada únicamente al Estado, ya que su magnitud no es proporcional a las capacidades que posee, esta debería dividirse equitativamente entre los actores que influyen e intervienen en la sociedad, tales como: entidades e instituciones privadas (ya sean educativas, sociales, del sector salud y de la comunicación), los grupos empresariales y la población que no vive condición de discapacidad.

En este sentido las empresas que prestan servicios que tienen que ver con la circulación de información, tales como medios de comunicación en todos los formatos, diseñadores de estrategias de comunicación, y desde luego agencias de publicidad y creadores de contenidos, tienen la responsabilidad de hacer accesibles sus contenidos, ello en aras de la construcción de una comunicación realmente inclusiva.

La tarea de asumir esta responsabilidad y de hacer a sus contenidos más accesibles, debería darse por iniciativa propia, no por responsabilidad social, que se interpreta como lo políticamente correcto, sino porque son actores cuyas decisiones afectan la estabilidad económica y social de lo que se denomina sociedad.

Respecto al ámbito colombiano, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), a través de la *Política nacional para promover la inclusión y el desarrollo de la población con discapacidad a través del acceso, uso, apropiación y aprovechamiento de las TIC*, expresa que es necesario establecer una serie de medidas

afirmativas o de ajustes razonables que permitan a la población con discapacidad el acceso, uso, apropiación y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos (MinTIC, 2012).

Esta normatividad promueve la equiparación de oportunidades, especialmente para las personas con discapacidad auditiva, a través de tres (3) enfoques:

- normalización: “las personas con discapacidad deben poder llevar una vida normal, accediendo a los mismos lugares, ámbitos, bienes y servicios que estén a disposición de cualquier otra persona” (Fiapas, 2013, p.412).
- accesibilidad universal: “la condición que deben cumplir, siempre que sea posible, los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad” (Fiapas, 2013, p.412).
- diseño para todos: “la actividad por la que se concibe o proyecta, desde el origen y siempre que sea posible, entornos, procesos, bienes, productos y servicios, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas en la mayor extensión posible” (Fiapas, 2013, p.412).

Como el enfoque de accesibilidad universal lo promulga, siempre que sea posible, los servicios, entre ellos la publicidad y los productos que esta crea y distribuye, deben ser comprensibles, usables y apropiables por todas las personas, estén o no en condición de discapacidad.

La idea de accesibilidad ha sido entendida habitualmente como “un problema de soluciones técnicas, cuya innovación ha seguido fundamentalmente criterios tecnológicos, que permitan transformar y duplicar la información en códigos adaptados” (De Andrés del Campo y González, 2012, pp.7,8), es decir que la accesibilidad es instrumentalizada, puesto que margina la construcción de una consciencia en el pensamiento de las personas y la traslada a un dispositivo trivial que carece de ella.

Es sabido que mediante la accesibilidad se promueve y afianza la inclusión, pero ya que esta se ha entendido como un problema de soluciones técnicas, ¿en dónde queda?; la respuesta a este interrogante se encuentra en el próximo apartado, pero como abrebocas se hace la siguiente afirmación: integrar no es lo mismo que incluir.

¿Por qué integrar no es lo mismo que incluir?

La integración se entiende como la mera idea de incorporación, es decir, meter dentro de otra categoría mayor, analizando cómo la categoría menor se adapta al sistema preexistente, por lo que esta no se basa tanto en el reconocimiento de la diferencia sino en incorporar la diferencia dentro de la norma (Molina y Holland, 2010; De Andrés del Campo y González, 2012).

En este orden de ideas, la integración se entiende como la posibilidad que tiene una persona de estar en un lugar determinado, sin tener en cuenta su real participación, pues lo esencial aquí es su presencia en ese lugar y no su capacidad de sumarse en equidad al colectivo que la acoge, y si esta se lleva al campo de la comunicación, se entiende como una comunicación especial de carácter unidireccional, en la que el mensaje no trasciende ni involucra a la persona

en cuestión, constituyéndose así en una barrera, ya que impide que el mensaje llegue en óptimas condiciones y pierda todo su potencial.

La integración podría considerarse como un paso previo e indicio de la inclusión, puesto que se traduce como un primer acercamiento a la diferencia, dado que al no estar dentro del rango de lo “normal”, se torna difusa a simple vista. Pero el problema de la integración radica en permanecer demasiado tiempo en ella y no dar el siguiente paso, es decir, su paso es obligatorio, pero no la solución definitiva.

¿Qué se entiende entonces por inclusión?; la inclusión se entiende como “un paso más allá de la integración” (Molina y Holland, 2010, p.33), o en palabras del Consejo Nacional de Fomento Educativo (2010), como un “conjunto de procesos y de acciones orientadas a eliminar o minimizar las barreras que dificultan el aprendizaje y la participación” (p.12), ¿de quién?, de la diferencia, o mejor dicho, de lo que no está dentro del rango que se considera “normal”.

Es así como ese primer acercamiento a la diferencia evoluciona hacia una etapa de conciencia y aceptación de la misma, considerándola parte integral del ejercicio humano. El objetivo no es analizar cómo la diferencia se adapta al sistema preexistente, sino lograr que el sistema se adapte a la diferencia, haciendo que la persona marginada o el grupo excluido pierda el rango de inferior, adquiera un nuevo sentido y sea incluida.

Comunicación inclusiva, el fruto de la inclusión

De Andrés del Campo y González, en su trabajo de investigación *Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual*, plantean su propia definición de 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 (De Andrés del Campo y González, 2012, p.10).

De Andrés del Campo y González (2012), insisten en que los modelos de comunicación inclusivos fomentan la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y públicos que interactúan en un proceso de comunicación, y agregan que ello brinda las garantías mínimas para las condiciones de igualdad entre los agentes intervinientes en los procesos de comunicación, mediante su accesibilidad a medios y mensajes y su integración simbólica en los contenidos y representaciones.

Si bien es cierto que según los autores la comunicación inclusiva se entiende como la conformación y potenciación de un entorno de información, no sería pertinente utilizar la palabra conformación, ya que el entorno ya existe y tiene sus propias características, el reto está en potenciarlas y expandir su cobertura, y si el entorno no garantiza una participación plena, no podría catalogarse como inclusivo, para lo cual es necesario que sus características discapacitantes desaparezcan o se mitiguen al máximo, puesto que si las condiciones están dadas, sin importar la discapacidad y el nivel de la misma, los sujetos logran un alto nivel de participación, en aras de construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones de igualdad y justicia.

Y si el ideal de la inclusión es eliminar o minimizar las barreras que dificultan el aprendizaje y la participación, garantizar condiciones básicas de igualdad y justicia no es dar vía libre a este ideal. Un entorno inclusivo visualiza a todos los sujetos como iguales, los cuales tienen la misma capacidad para expresarse y lograr el mismo nivel de participación.

Es importante resaltar que en el modelo de comunicación inclusiva que proponen los autores intervienen todos los sujetos que interactúan en un proceso de comunicación, así como su integración simbólica en los contenidos y representaciones, es decir, el proceso de comunicación adquiere un carácter bidireccional en el que los sujetos son integrados a los contenidos, con el fin de que se apropien de los mismos.

Publicidad inclusiva, una idea real

Después de haber abordado el concepto de inclusión, será necesario ahondar en el concepto de publicidad, con el fin de explicar el por qué se habla de la idea de publicidad inclusiva. A continuación, se presentarán breves características y una corta descripción de la publicidad a través de las diferentes décadas, haciendo énfasis en el rol que desempeñó en cada una de ellas:

- **Década del 50**

La publicidad tiene un carácter netamente informativo, ya que su función principal era dar a conocer los productos para comercializarlos (Martín y Alvarado, 2007). Durante esta década la publicidad reflejó un retorno hacia los valores familiares (Age, 2003a).

- **Década del 60**

La publicidad fue reconocida por su “revolución creativa”, en la que los estilos y formatos tradicionales fueron descartados por la “nueva publicidad”, caracterizada por ser irreverente, humorística e irónica. Durante esta década fue acusada por la crítica y las entidades regulatorias, mientras tanto, los defensores del consumidor buscaban nuevos derechos y protecciones para los susodichos (McDonough y Egolf, 2002).

- **Década del 70**

La publicidad se esfuerza por comunicar la diferenciación, ya que con el auge de la producción surgen muchos productos que cumplen la misma función, por lo tanto, ya no solo se da a conocer un producto, sino sus atributos y diferenciales (Martín y Alvarado, 2007).

La publicidad utilizó el “posicionamiento” como una técnica científica para poner anuncios en la mente de los consumidores. El uso de la tecnología creció, lo que reflejó un creciente énfasis en la “publicidad empírica”. Esta práctica fue una reacción a la “revolución creativa” de los 60 e indicó un marcado cambio hacia una preferencia por la disciplina y la responsabilidad (Age, 2003b).

- **Década del 80**

La publicidad experimenta un gran cambio y pasa del valor del producto al valor de las marcas. Este cambio trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser netamente informativos para convertirse en mensajes más emocionales (Martín y Alvarado, 2007).

La publicidad de los 80 se caracterizó por crear grandes comerciales, de vastos presupuestos y centrados en el orgullo nacional de una manera posmodernista a nivel mundial (The Guardian, 2009).

- **El hoy**

Los avances tecnológicos han ampliado, y a su vez segmentado, la audiencia de los medios de comunicación. El consumidor actual tiene más opciones, más control y una mayor capacidad de interacción con las fuentes de información (Age, 2003c).

El tamaño, la estructura y las funciones de las agencias de publicidad han cambiado, junto con la naturaleza de las relaciones con sus clientes (Age, 2003c).

Tanto los anunciantes como las agencias de publicidad están bajo presión para encontrar los medios de comunicación más efectivos para llegar a grandes audiencias con el menor costo posible (Age, 2003c).

La publicidad ya no solo comunica emociones, sino que busca la empatía con el producto o con la marca, estableciendo una relación genuina con el consumidor y compartiendo experiencias con él (Martín y Alvarado, 2007).

En la sociedad de la información, las marcas y sus productos comunican valores, actitudes y posiciones ante los temas de actualidad, y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización y encontrar el bienestar personal, es decir, adquieren un carácter aspiracional.

La publicidad pasó de tener un rol informativo, unidireccional y poco participativo, a uno bidireccional y experiencial, en el que el consumidor deja de ser un ente pasivo y se convierte en

un ser participativo que adquiere la figura del *prosumidor*, el cual, no solo recibe la información que esta le provee, sino que produce la suya, haciendo que esta influya de manera directa la publicidad.

Es seguro afirmar que la persona sorda no compartirá esta concepción de la publicidad como lo haría una persona oyente, ya que la publicidad ha implementado la integración como una mera duplicación de la información en códigos adaptados, sin atender al tratamiento de sus contenidos y/o mensajes promocionales, lo que hace que esta no genere un valor significativo a la persona sorda, ni suscite emociones y/o genere buenas experiencias; esto se convierte en una debilidad para las marcas, ya que no generan una conexión genuina ni una clara diferenciación, haciendo que estas sean construidas a través de la recomendación y opinión que hacen los familiares y allegados de las personas sordas, convirtiendo así el término marca en parcialmente abstracto.

Con este contexto claro, se ahondará en el concepto de publicidad desde su visión más formal, citando organizaciones y autores expertos en la materia, articulando al final de las mismas por qué son ciertas, pero no lo suficientes para referirse a publicidad inclusiva:

Emery, Ault y Agee (1967), en su obra *Introduction to mass communication*, definen la publicidad como la difusión de mensajes de ventas, recurriendo a las compras de espacio o a otros medios, a fin de identificar, informar o persuadir. 32 años después, O'Guinn, Allen y Semenik (1999), en su obra *Publicidad*, la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p.6). Posteriormente, Kotler y Armstrong (2012), autores del libro *Marketing*, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un

patrocinador identificado'' (p.436). Por último, según la American Marketing Association (2017), la publicidad consiste en:

La ubicación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprado, en cualquiera de los medios de comunicación, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (AMA, 2017).

Es claro afirmar que según los autores la publicidad tiene solo un fin comercial y es pagada, lo cual es discutible, y su objetivo principal es el de persuadir al público objetivo para que efectúe una acción, específicamente, una compra de lo que se esté promocionando, ya sea un bien, un servicio o una idea, pero ¿en dónde queda el carácter social?, solo por el hecho de que la publicidad interactúe con la esfera social no significa que ya lo sea, es decir, el concepto social va más allá, ¿adquiere entonces un rol banal?; es claro que estos aspectos hacen parte de la publicidad, pero esta podría ser concebida más allá de los intereses económicos y promocionales; es por eso que se introduce al concepto de lo que pocos autores, sin atreverse a desarrollarlo, han denominado como **publicidad inclusiva**.

La **publicidad inclusiva** se entendería como una herramienta de comunicación de carácter bidireccional, consciente de las diferencias que representa la diversidad humana, y de aquellos que la conforman; esta no los clasifica como seres especiales ni los margina por su condición, sino los proyecta como seres íntegros que potencian y nutren el entorno social, ya que

reivindica sus habilidades y capacidades, las cuales son menospreciadas por la publicidad convencional, haciendo que estos sean incluidos en todos sus procesos, logren su máxima participación y se apropien de lo que esta promueve.

La **publicidad inclusiva** no es un tipo de publicidad ni tampoco una tendencia, es una evolución de la misma, ya que es consciente de las dinámicas de comunicación de los distintos grupos que por alguna razón han sido marginados, y las implementa en sus procesos, propiciando un entorno comunicativo en el que el receptor recibe el mensaje y lo retroalimenta, creando de esta manera, mensajes integrales que responden a sus necesidades de comunicación y de acceso a la información, sin que estos se conviertan en mensajes especiales sino en mensajes creados para potenciar y nutrir la participación y expresión de los diferentes grupos que conforman el entorno.

A continuación, se listan las características más representativas de lo que en esta investigación se entiende como **publicidad inclusiva**:

- Carácter bidireccional.
- Es consciente de las diferencias que suponen los consumidores en el acceso a la información, no los clasifica como seres especiales ni los margina por su condición.
- Proyecta a los consumidores sordos como seres íntegros que potencian y nutren el entorno social.
- Reivindica sus habilidades y capacidades como consumidores autónomos, las cuales son menospreciadas por la publicidad convencional.
- Hace que los consumidores sordos sean incluidos en todos sus procesos, logren su máxima participación y se apropien de lo que esta promueve.

- No propone contenidos específicos, es decir, no es discriminante ni implica el uso de recursos adicionales, sino que crea contenidos adaptados para todos los públicos.

La **publicidad inclusiva** cree firmemente en la autonomía del consumidor y en la evolución de su rol, independiente de sus características y/o cualidades, quien adquiere un carácter participativo y dinámico que potencia y nutre el entorno en el que crece, vive y se desarrolla, haciendo que los mensajes adquieran un valor más significativo mediante la retroalimentación, para que así, trasciendan y generen un mayor grado de apropiación en el consumidor.

Eguizábal (como se citó en Martín y Alvarado, 2007) ofrece una mirada sobre la publicidad actual:

(...) empieza solo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas (p.7).

Eguizábal (como se citó en Martín y Alvarado, 2007), afirma que seguir concibiendo a la publicidad solo en términos económicos o marketinianos, conlleva a no poder explicar más que una mínima parte de lo que la constituye, es decir, lo obvio. Así como definirla como un instrumento de venta es llevarla a épocas remotas, pero incluso identificarla como una forma de comunicación persuasiva es reducir su vasta complejidad.

La definición de Eguizábal (como se citó en Martín y Alvarado, 2007) es un indicio de que la **publicidad inclusiva** es una idea real, como se afirma en el titular de este apartado, ya que la visión reduccionista y económica/marketiniana de la publicidad ya no es aplicable al entorno social, cultural y comunicativo que se está gestando actualmente.

La **publicidad inclusiva** se convierte en un elemento esencial para el logro de los objetivos de las marcas y un atributo significativo y de alto valor para el consumidor, que le permite entender su realidad y la de sus semejantes de manera autónoma, ya que le facilita el proceso de toma de decisiones y además, le brinda mensajes adaptados a sus necesidades, para que los implemente y los apropie a su realidad.

La **publicidad inclusiva** se piensa como una red en la que cada nodo tiene su propia identidad y al unirse con otros forman una nueva, una red que complementa y le da un sentido más dinámico al proceso de envío, recepción y retroalimentación del mensaje, ampliando el alcance y significado del término publicidad.

La **publicidad inclusiva** lanza a la publicidad hacia un nuevo escenario, en el que se afronten nuevos retos y se busquen diversos caminos, un escenario en el que los mensajes y el entorno de comunicación adapten la idea de multiculturalidad.

Diseño metodológico

Con el fin de dar respuesta a los objetivos, se diseñó una metodología basada en la investigación cualitativa, se le dio un enfoque determinado y mediante dos de sus técnicas más representativas, entrevista a profundidad y sesión de grupo, se recolectó información primaria de los agentes involucrados en el proceso investigativo, creativos de agencias y un colectivo de

personas sordas de la ciudad de Bogotá. En los próximos párrafos se realiza una ampliación y explicación de la metodología diseñada para esta investigación.

Enfoque de la investigación

Investigación cualitativa: su origen data del siglo XIX con el auge de las ciencias sociales. Su objetivo es describir las cualidades, tantas como sea posible, de un fenómeno. Esta se caracteriza por tener una perspectiva holística, generar hipótesis, ser flexible y recursiva, incorporar los hallazgos inesperados, interactuar con los sujetos de estudio y eliminar prejuicios y creencias (Mendoza, 2006).

Para comprender la idea de publicidad inclusiva y lo que esta implica y conlleva, fue necesario recolectar información de primera mano de los actores involucrados, para este caso, creativos de las grandes y prestigiosas agencias de publicidad del país y un colectivo de personas sordas, con el fin de comprender este fenómeno de la manera más fiel posible.

Tipo de investigación

De campo: requiere que el investigador se desplace al espacio concreto en que se localizan las variables de interés. Permite la colecta directa de datos, llamados primarios, y en ocasiones, la comprobación de ciertas hipótesis. Generalmente se obtienen por medio de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Pimienta Prieto y De la Orden Hoz, 2013).

La investigación de campo permitió recolectar información primaria de los actores involucrados (creativos de agencias y el colectivo de personas sordas), validar los objetivos

planteados en la investigación (general y específicos), comprobar la hipótesis y argumentar el por qué la **publicidad inclusiva** es una idea real que podría ser llevada a cabo. Toda esta información se amplió y analizó en el apartado de discusión y análisis.

Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

Entrevista en profundidad: es una entrevista directa y personal en la que un entrevistador capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de obtener información acerca de un tema (Malhotra, 2008).

Semiestructurada: se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas (Peláez et al., 2016).

La entrevista en profundidad permitió recolectar información de los creativos de las agencias publicitarias para dar respuesta al primer objetivo específico de investigación. Al ser *semiestructurada* permitió la adhesión de nuevos temas que no estaban íntimamente relacionados y una buena fluidez en el desarrollo de la entrevista.

Sesión de grupo: entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente (Malhotra, 2008).

La sesión de grupo permitió recolectar información del colectivo de personas sordas para dar respuesta al segundo objetivo específico de investigación. Aunque esta tuvo una estructura

previa, su fluidez y carácter dinámico permitió dar cuenta de nuevos hallazgos, convirtiéndose así, en una experiencia totalmente provechosa.

Población/muestra

Creativos de agencias de publicidad: al ser uno de los grandes agentes implicados en la creación de conceptos, contenidos y estrategias publicitarias, este se convirtió en una fuente de información vital y precisa para la investigación, ya que permitió dar respuesta al primer objetivo específico.

Criterios de selección

- Ser profesional en Publicidad o Comunicación Social.
- Ejercer su profesión como director creativo, creativo copy o creativo digital.
- Vivir en la ciudad de Bogotá D.C. y/o municipios aledaños (Chía, Madrid, etc.)
- Trabajar en alguna de las grandes y prestigiosas agencias de la ciudad (McCann, J. Walter Thompson, Sancho BBDO, Publicis, Leo Burnett, entre otras).
- Tener como mínimo dos (2) años de experiencia en el sector publicitario.
- Tener una edad que oscile entre los 22 y los 35 años.

Colectivo de personas sordas: receptor de los mensajes e información que transmite la publicidad, fue quien identificó las restricciones que esta posee y proporcionó los medios que utiliza habitualmente para satisfacer sus necesidades de información.

Criterios de selección

- Tener una edad que oscile entre los 25 y los 50 años.
- Empleados, desempleados e informales.
- Hombres y mujeres.
- Educación: primaria, secundaria y profesional.
- Nivel socioeconómico: estratos 2, 3 y 4.
- Autónomos para adquirir bienes, servicios y/o ideas.
- Vivir en la ciudad de Bogotá D.C. y/o municipios aledaños (Chía, Madrid, etc.)

Plan de trabajo de campo

Primera parte

Objetivo: determinar los factores que influyen para que las personas sordas no sean tenidas en cuenta por parte de los creativos y agencias de publicidad, a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias.

Técnica y/o instrumento de recolección de datos: entrevista semiestructurada.

Población/muestra: creativos de agencias de publicidad.

Cantidad: cinco (5).

Fechas de aplicación:

- 27 de enero de 2017

Lugar: MullenLowe SSP3

Nombre del entrevistado: Luis Giraldo

- 27 de enero de 2017

Lugar: Rep GREY

Nombre del entrevistado: Felipe González

- 27 de enero de 2017

Lugar: Ogilvy & Mather

Nombre del entrevistado: Juan Pablo Álvarez

- 31 de enero de 2017

Lugar: McCann Erickson

Nombre del entrevistado: Anderson Quiroga

- 04 de abril de 2017

Lugar: Sancho BBDO

Nombre del entrevistado: Santiago Gómez

Duración: 45 minutos aproximadamente.

Responsables:

- Esteban Tovar Quiroga
- Andrés Buitrago Gutiérrez

Procedimiento de aplicación

El entrevistador se presenta ante el entrevistado y le explica mediante una corta introducción el objetivo principal y el propósito de la entrevista a realizar, después de hecha la

introducción, le plantea cuatro preguntas (4) de caracterización, las cuales le permitirán romper el hielo y hacer de la entrevista una conversación menos formal y más amena.

Posteriormente, iniciará con el cuerpo de la entrevista, el cual consta de 11 preguntas en orden jerárquico y lógico; en la pregunta número 10 le mostrará un video de 3 minutos de duración, de la marca Hewlett-Packard (hp), el cual tiene una íntima relación con la temática de la investigación, inmediatamente, le realizará dos (2) preguntas relacionadas con este y finalmente le cuestionará si sería capaz o no de crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas. El entrevistador le agradece al entrevistado por su tiempo, buena actitud y compromiso con la investigación, mientras tanto, el observador, quien tomó nota de los aspectos más importantes en su diario de campo, recoge los equipos de grabación de video y audio, dejando así, el lugar limpio e impecable tal y como lo encontró. El entrevistador y el observador salen de la agencia, le ofrecen un último gracias al entrevistado y se despiden de él.

Guion

Introducción

Muy buenos días, mi nombre es Esteban Tovar y el de mi compañero es Andrés. Somos estudiantes de publicidad y mercadeo y la entrevista que vamos a realizar tiene que ver con nuestro proyecto de investigación de pregrado, consistente en que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas. La opinión que usted nos suministrará es información que nutrirá nuestra tesis.

Caracterización

- Cuéntenos un poco acerca de usted, ¿quién es (nombre del entrevistado)?
- ¿Cuál es su profesión y por cuánto tiempo la ha ejercido?
- ¿Cómo es trabajar de creativo para (nombre de la agencia)?
- Cuéntenos un poco acerca de los proyectos en lo que ha estado involucrado.

Cuerpo de la entrevista

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?
2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?
3. Decisión:
Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué aspectos hacen que estos contenidos sean accesibles?
Si la respuesta es negativa: ¿Se convierten entonces en una forma de exclusión social?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?
5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.
6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?
7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?
9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?
10. Muestra de publicidad accesible para personas sordas:
¿A usted como creativo qué le dice este video?
¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?
11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Segunda parte

Objetivo: identificar las restricciones que supone la publicidad a las personas sordas y los medios y/o herramientas que utilizan habitualmente para satisfacer sus necesidades de información.

Técnica y/o instrumento de recolección de datos: sesión de grupo.

Población/muestra: colectivo de personas sordas.

Cantidad: cinco (5).

Fecha de aplicación:

- 23 de junio de 2017

Lugar: Asociación de sordos de Suba (Asorsub)

Participantes:

Óscar Andrés Vargas

Juan Camilo Flórez

Juan Carlos Espinosa

Aldivery Sánchez Perilla

Sandra Milena Mora

Duración: 120 minutos aproximadamente.

Responsables:

- Esteban Tovar Quiroga (moderador)
- Andrés Buitrago Gutiérrez (observador)
- José Luis Buitrago (cámara y audio)
- Maribel Díaz (intérprete de Lengua de Señas)

Procedimiento de aplicación

El moderador y el observador, acompañados por una persona que estará pendiente de la grabación de video y audio, adecuarán el sitio para la realización de la sesión de grupo, previamente, entablarán una conversación con la intérprete en Lengua de Señas, a la cual se le explicará el objetivo principal y propósito de la sesión a realizar, así como lenguaje y/o palabras técnicas que se van a utilizar.

Posteriormente, se le dará una cálida bienvenida al colectivo de personas sordas y unos minutos para tomar asiento, mediante la ayuda de la intérprete, el moderador realizará una corta introducción, en la que presentará el proyecto de investigación y sus responsables, así mismo, el

objetivo de la sesión y la duración de la misma; inmediatamente, realizará tres (3) preguntas de caracterización para generar una atmósfera de confianza y romper el hielo con los participantes. Después de terminada la introducción, procederá al cuerpo de la sesión de grupo, el cual cuenta con dos (2) actividades de carácter dinámico, y después de terminadas, cerrará la sesión agradeciendo al colectivo de personas sordas su participación y compromiso con el trabajo investigativo.

El observador tomará sus últimas anotaciones, y el responsable de la grabación de video y audio recogerá los equipos y los dispondrá en sus respectivas maletas. Finalmente, los responsables compartirán un refrigerio (ponqué Gala de coco con jugo Hit y chocolates Roletto) con la intérprete de Lengua de Señas y el colectivo de personas sordas, y al terminar, les ofrecerán un último gracias y se despedirán de ellos.

Guion

Introducción

Muy buenas tardes, mi nombre es Esteban Tovar y el de mi compañero es Andrés. Somos estudiantes de publicidad y mercadeo y la sesión de grupo que vamos a realizar tiene que ver con nuestro proyecto de investigación de pregrado, consistente en que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas. Las opiniones que ustedes nos suministrarán son información que nutrirá nuestra tesis. La dinámica es muy sencilla, se realizan las diferentes actividades y al final de cada una se discuten unos minutos. La duración aproximada de la sesión de grupo es de 120 minutos.

Caracterización

Cuéntenos un poco acerca de ustedes:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A qué se dedican?

Cuerpo de la sesión de grupo

Actividad número 1

Objetivo: identificar los medios y/o herramientas por los que las personas sordas acceden a la información para tomar una decisión, sea o no de compra.

Técnica: situaciones cotidianas.

Descripción: mediante tres (3) situaciones cotidianas en las que las personas sordas se sientan identificadas, se buscará que estas tomen una decisión accediendo a la información mediante diferentes medios y/o herramientas, explicando el por qué las escogieron. A continuación, se presenta una situación cotidiana de ejemplo:

- Has decidido mudarte a tu nuevo apartamento, no tienes muchas cosas, una cama, un cómodo sofá, un televisor y una nevera, pero te das cuenta que no tienes una estufa para

cocinar, tienes el dinero para comprar una, ¿qué medio utilizas para informarte acerca de ella? ¿en dónde la compras?

Esta actividad permitirá identificar los medios y/o herramientas que utilizan las personas sordas para acceder a la información y el por qué.

Duración: 50 minutos aproximadamente.

Actividad número 2

Objetivo: determinar las restricciones de la publicidad convencional, televisiva, impresa y exterior, hacia las personas sordas.

Técnica: reacciones y emojis.

Descripción: mediante el uso de emojis tomados de Facebook (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja), en el que cada uno representa un número en una escala del 1 al 6, siendo me encanta la máxima calificación y me enoja la mínima, las personas sordas evaluarán la accesibilidad y calidad de la publicidad convencional (televisiva, impresa y exterior) conforme a sus necesidades de acceso a la información. A continuación, se presenta un ejemplo de la evaluación de un afiche impreso:

- Se presenta el afiche a las personas sordas, se les dan unos minutos para analizar, después de estos, la persona sorda emitirá su evaluación, el moderador junto con el apoyo del intérprete de Lengua de Señas preguntará a la persona sorda el porqué de su evaluación.

Al final, se escogerá la publicidad con menor puntaje y se preguntará a las personas sordas como la mejorarían para que sea más adecuada a sus necesidades.

Esta actividad permitirá identificar las barreras de la publicidad convencional y sus oportunidades de mejora, desde la perspectiva de la persona sorda.

Duración: 70 minutos aproximadamente.

Cierre

El moderador da las gracias a los asistentes por hacer parte de la actividad, emite unas conclusiones y da paso al refrigerio (pastel de pollo y jugo en caja). Después de terminado el refrigerio, se recogen los materiales y utensilios utilizados para llevar a cabo las actividades, se limpia el lugar y se da la despedida final.

Materiales y utensilios

- 36 emojis (6 paquetes).
- 3 situaciones cotidianas:

Producto: champú

Servicio: telefonía móvil

Cotidianidad: Transmilenio

Tanda comercial, afiches (4), eucoles (4) y vallas (4).

- Celular, PC, internet, cámara, trípode y diario de campo para tomar notas.

Matriz de resumen

Objetivo: determinar los factores que influyen para que las personas sordas no sean tenidas en cuenta por parte de los creativos y agencias de publicidad, a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias.

Categoría	Subcategorías	Líneas de indagación	Técnica	Población/muestra
Persona sorda	Proceso de toma de decisión Demografía	Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas? Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?	Entrevista en profundidad semiestructurada	Creativos de agencias de publicidad
Contenidos publicitarios para personas sordas	Accesibilidad Opinión Inexistencia Casos	¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas? ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para	Entrevista en profundidad semiestructurada	Creativos de agencias de publicidad

		<p>personas sordas?</p> <p>De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia</p> <p>¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?</p> <p>¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?</p>		
Publicidad moderna	Fortalezas Oportunidades (de mejora)	<p>¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?</p> <p>¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?</p>	Entrevista en profundidad semiestructurada	Creativos de agencias de publicidad

Objetivo: identificar las posibles barreras que impiden el óptimo acceso a los contenidos publicitarios por parte de las personas sordas.

Categoría	Subcategorías	Líneas de indagación	Técnica	Población/muestra
Publicidad	Televisiva Impresa Exterior Opinión	Situaciones cotidianas Mediante tres (3) situaciones cotidianas en las que las personas sordas se sientan identificadas, se buscará que estas tomen una decisión	Sesión de grupo	Colectivo de personas sordas

		accediendo a la información mediante diferentes medios y/o herramientas, explicando el por qué las escogieron.		
Necesidad de información	Medios y/o herramientas	Reacciones y emojis Mediante el uso de emojis tomados de Facebook (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja), en el que cada uno representa un número en una escala del 1 al 6, siendo me encanta la máxima calificación y me enoja la mínima, las personas sordas evaluarán la accesibilidad y calidad de la publicidad convencional (televisiva, impresa y exterior) conforme a sus necesidades de acceso a la información.	Sesión de grupo	Colectivo de personas sordas

Informe de resultados

Resultados obtenidos

Entrevistas en profundidad semiestructuradas

(los resultados que se presentan corresponden a la información más significativa que se extrajo de las entrevistas, para ampliarlos por favor consulte el apartado de anexos)

- Entrevistado: Luis Giraldo

Profesión: Publicista

Agencia: MullenLowe SSP3

Cargo: Copy Senior

Cuentas: Águila, ETB, Arturo Calle y Unilever

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?

Nunca se lo ha preguntado, y además, no le ha llegado una orden de trabajo o un brief que corresponda a esta población, y cree que, a las personas sordas, al faltarles un sentido, se nutren de otros para tomar una decisión.

Adicional, cree que es una población muy relegada en el ámbito publicitario, ya que las marcas con las que ha trabajado no le han brindado la posibilidad de tratar a esta población, pero enfatiza en que si no las incluyen es un público objetivo que se está perdiendo.

2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?

3. ¿Qué aspectos hacen que estos contenidos sean accesibles?

En cierta medida, ya que cuando se crean videos para redes sociales el cliente exige subtítularlos, ya que son una posibilidad de llegar a la persona sorda. Con respecto a la televisión existe el cuadro del intérprete, pero solo en publicidad gubernamental.

Finalmente, en activaciones y punto de venta no ha visualizado nada.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?

Las marcas deberían considerar a todo posible comprador como un público objetivo, ya que cada persona es un posible comprador para la marca, y es ahí donde entra la inclusión.

Se debería tener la posibilidad de hacer publicidad para personas sordas.

5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.

Parte del cliente, por no tomar a las personas sordas como un público objetivo, aunque cuando llega una orden de trabajo no lo toma en consideración. Pensándolo bien, sería mucho más interesante tratar de presentarle al cliente una posibilidad de expandir su público objetivo y hacer campañas para personas sordas.

6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?

No recuerda muy bien la marca, pero esta realizó una fiesta para sordos que era con *vibraciones*, adicional, en el Cartagena Festival Internacional de Música, se creó una aplicación, incluyente al 100%, en la que el corazón podía sentir la música clásica a través de estas.

7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

Expandir su rango, tener la posibilidad de ver a otros públicos objetivos y considerarlos posibles compradores; son seres humanos iguales al resto, solo que tienen “discapacidad”.

Pueden llegarles a los diferentes sentidos.

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?

Que ojalá hubiera menos personas discapacitadas. Deja la inquietud de querer hacer algo por ellos, de incluirlos y hacerlos sentir parte de la sociedad normal. De querer hacer comunicación para decirles que también son considerados un público objetivo, que también son sociedad.

9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

No, solo tiene en mente las que había mencionado, VibeTunes se llama la aplicación que se creó para el Cartagena Festival Internacional de Música.

10. Muestra de material audiovisual que se acerca a la idea de publicidad inclusiva:

¿A usted como creativo qué le dice este video?

Le da envidia, es algo que le hubiera gustado hacer a él.

¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?

Es suficiente, está perfecto.

11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Sí, claramente. Considera que Axe sería una marca que puede crear estos contenidos, ya que su nueva plataforma es “encuentra tu magia”, y sería incluyente decir “encuentra la magia que tienes, aun así, te falte algo”.

- Entrevistado: Felipe González

Profesión: Publicista

Agencia: Rep GREY

Cargo: Creativo

Cuentas: Volt

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?

Como tal no; cree que una persona sorda simplemente tiene una limitante que no lo excluye de ser un consumidor totalmente natural. La limitante no le impide a la hora de vestirse, comprar la misma camisa que cualquier consumidor, no tiene ninguna barrera para verse permeado por la publicidad y tomar una decisión de compra.

La limitación para comprar no existe.

2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?

No, porque el problema no es de la industria, no es de los publicistas, el problema es de la dinámica del mercado, una dinámica asesina, “consumismo al extremo”, entre más compradores mejor.

Finalmente, no se fijan si se está haciendo comunicación a una persona con una limitante o discapacidad. Al no ser mayoría, no se centran en este tipo de personas. Para la industria, es de imaginar, que no sean tan atractivas. Prefieren una comunicación más masiva.

3. ¿Se convierten entonces en una forma de exclusión social?

Diría que sí, al no hablarles se pueden sentir fuera de margen. Los están sacando.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?

Claro que sí, pero falta totalmente, no es un secreto, la comunicación que hace es para la masa, y a pesar de que las personas sordas hacen parte de la masa, están excluidos por su condición. No se hace directamente para ellos.

El cliente que hace el requerimiento no piensa en ellos. Aunque, se debería apuntar hacia la inclusión, ya sea a través de subtítulos, lenguaje de señas entre otras, para que así, la persona sorda no se tenga que estar siempre apoyando de un agente externo que le explique todo lo que se está haciendo.

5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.

Por la dinámica del negocio, que busca registrar caja más rápido.

6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?

El punto cero (0), es decir, la creación de la idea, hacerla inclusiva, para que el mensaje sea atractivo para la persona a la que se le está comunicando.

7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

Cambiar el chip, en general como sociedad, ya que la comunicación que se hace es de la vida real. Dejar de realizar publicidad para los mismos publicistas. Sentirse más tocado por estas personas.

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?

Que cada vez se necesita más inclusión en la comunicación.

9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Sí, un aplicativo para el Cartagena Festival Internacional de Música. Era una vaina que funcionaba a través de vibraciones. Eso es publicidad inclusiva. La música es para todos.

10. Muestra de material audiovisual que se acerca a la idea de publicidad inclusiva:

¿A usted como creativo qué le dice este video?

Es increíble. Es apuntar como reinventar el mundo y los mensajes para comunicarle a los que no es tan fácil comunicarlos. Como reinventar la industria para incluir a las personas de una forma emotiva, de una forma chévere. Apelar a los otros sentidos. Le cambia el panorama.

¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?

Nada, es tan emocional que genera la conexión entre los dos mundos y los une.

11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Siempre y cuando se le preste la oportunidad, claro que sí. Todas las marcas no están en capacidad, están en el deber de hacerlo.

- Entrevistado: Juan Pablo Álvarez

Profesión: Publicista

Agencia: Ogilvy & Mather

Cargo: Director General Creativo

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?

Mmmm, exclusivamente para los sordos es más fácil, entender es más fácil para una persona sorda que para una persona ciega. Con los medios masivos debe haber asesoría,

además los mensajes deben tener una cantidad de sobreimpresiones. También depende en gran medida de su carácter y complejidad.

2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?

No y sí; no porque el 100% del contenido publicitario no tiene un lenguaje sordomudo, pero sí, porque de alguna manera hay vías de comunicación. No considera que el entendimiento publicitario sea nulo.

Si el chiste es bueno o es malo, la idea es que se entienda.

3. ¿Se convierten entonces en una forma de exclusión social?

No sabe si es un tema de exclusión, pero no es un tema de inclusión. Es decir, la comunicación no es excluyente con el sordomudo, pero cree tampoco inclusiva.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?

Depende de cómo se utilicen, actualmente se está atravesando por un momento de desarrollo cultural, de país, de continente.

Lo que se quiere mostrar, es distinto a lo que se quiere entender, por ejemplo: si soy una marca inclusiva, voy a hacer que mis comerciales sean actuados por personas con síndrome de Down, y la sociedad se preguntará ¿por qué ellos están ahí?

Tiene claro que el mundo necesita ser más incluyente, aunque afirma que no está adaptado a la discapacidad. Una gran cantidad de discapacidades no tienen ninguna solución a nivel país.

5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.

Se puede suponer que poner un recuadro en un producto audiovisual le quita espacio al mensaje, cuando el porcentaje de sordos probablemente sea el 1% de la población, por lo tanto, es preferible que haya más espacio para los otros que no son sordos, para que vean el logo, el producto... en mayor tamaño.

6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?

Utilizar la ventanita con la persona haciendo las señas de lo que dice el otro, es tan simple como eso. Aunque en muchas ocasiones, no se hace, no sabe el por qué.

7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

Lograr una comunicación hecha a la medida de cada persona. Cada vez la publicidad va a dejar de ser más masiva y a ser más directa, va a ser 1:1, ese uno a uno va a entender que el número 1 tiene discapacidad sordomuda y le va a dirigir un mensaje especial para él, pero será el mismo mensaje que le da a otras personas que no es sordomuda, más que mezclar los dos mensajes.

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?

Sigue siendo una buena cantidad de sordos, es un gran número, pero no sabe si es tan representativo a la población total. Aunque, sí es un número que llama la atención.

9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Sí, pero con la intención de que el sordo, la sordera y la discapacidad sea el tema del mensaje.

10. Muestra de material audiovisual que se acerca a la idea de publicidad inclusiva:

¿A usted como creativo qué le dice este video?

El tema de la discapacidad se aborda para contar una historia, como parte de la narrativa, como parte del guión, como un recurso para contar una historia que tiene que ver con eso.

No sabe si es inclusivo o no. Sin el adolescente sordo no se podría contar el comercial.

¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?

Mmmm, sí conecta, pero para él no es inclusivo. No le parece malo, pero no es algo que contribuya con la inclusión.

11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Sí claro. Al poner un cuadro con un intérprete ya es más inclusiva, ese detalle tan pequeño, ya es incluyente. Es un punto de partida.

La publicidad necesita tocar temas más reales. Cada punto humano que las marcas tocan es válido. La comunicación mientras más humana sea, más real, será más cercana y mejor recibida.

- Entrevistado: Anderson Quiroga

Profesión: Publicista

Agencia: McCann Erickson

Cargo: Creativo

Cuentas: Banco Popular, Constructor, 472, Sura, Bimbo y Klim

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?

Cree que lo que hace una persona sorda es apoyarse en sus otros sentidos, en la vista, el olfato, el gusto, etc. Son más sensibles y pueden ir más allá.

2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?

3. ¿Qué aspectos hacen que estos contenidos sean accesibles?

En los festivales, se ven ideas aplicadas a personas que sufren de problemas específicos, que les dan una solución, pero se quedan allí, no se ejecutan en el mundo. Las marcas se vuelven dueñas de las ideas, aunque deberían ser universales.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?

No sabe si sea tan necesario, ya que las personas sordas pueden utilizar otros sentidos; no hay una comunicación específica para las personas sordas, tal vez solo la televisión lo puede lograr a través de los subtítulos.

5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.

Porque está siendo un poco egoísta, seguramente no los ve como un consumidor, pero al final sí lo son. En las estadísticas que hacen parte de la publicidad, no se está incluyendo a las personas sordas, ya que se asume que están ahí.

6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?

Sus nuevas formas de comunicar, ya que apelan a los sentidos, son formas que no son tradicionales, es decir escrita y auditiva. Vale preguntarse, si hay un obstáculo, ¿cómo se puede superar?

7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

Una ley que regule que todas las marcas deberían comunicar con subtítulos o cuadro del intérprete. Darle herramientas a la sociedad para que comprenda todo lo que está pasando. Hacer de las limitaciones, algo más pequeño.

Si nace desde las marcas, es más bonito; marcas que forman valores.

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?

Es un reto, llegarles con una comunicación que ellos entiendan, con productos que les cambien la vida, les den beneficios. ¿qué otro medio se puede inventar?, ¿cómo las marcas les construyen?

9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Radiometrías, de la Fundación Éxito, para que los papás descubran si sus hijos tienen o no problemas auditivos.

10. Muestra de material audiovisual que se acerca a la idea de publicidad inclusiva:

¿A usted como creativo qué le dice este video?

Es chévere como la marca soluciona el problema, y lo hace a partir de la tecnología.

¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?

Nada. Es accesible, sí, seguro, lo entienden perfecto.

11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Claro, cree que todos deberían hacerlo, las ideas le dan un giro a la vida. Que bueno hacer eso, ya que son personas capaces. Todos somos iguales y tenemos las mismas condiciones.

- Entrevistado: Santiago Gómez

Profesión: Comunicador Social

Agencia: Sancho BBDO

Cargo: Senior Copywriter

Cuentas: Éxito y Postobón

1. Explique si alguna vez se ha preguntado: ¿cómo toman sus decisiones de compra y consumo las personas sordas?

Solo ha tenido una experiencia y fue en un concurso en el que el objetivo era hacer caer en cuenta a las personas como era comprar, vivir y consumir como una persona sorda. La única forma de acercarse a estas personas es poniéndose en sus zapatos. Lo visual es lo único para ellos, adicional, pueden hablar por gestos.

2. ¿Cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?
3. ¿Qué aspectos hacen que estos contenidos sean accesibles?

Sin duda, tienen la posibilidad de entender lo que la marca quiere expresarles, por ejemplo: en Facebook los videos se reproducen sin audio, es decir, no se necesita escuchar para poder entender, y a pesar de que esto no fue hecho para las personas sordas, los puede beneficiar.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los contenidos publicitarios sean accesibles para personas sordas?

Está bien. Para las marcas estas personas son prioritarias en su comunicación. Todo lo que hacen las marcas tiene una parte visual, que obviamente le compete a esta población.

5. De acuerdo con su experiencia, ¿por qué cree que la publicidad no realiza contenidos accesibles para personas sordas? Especialmente aquí en Colombia.

Porque son menos que la mayoría, son una minoría, valga la redundancia. El objetivo no es hablarle solo a los sordos.

6. ¿Qué elementos hacen a la publicidad moderna incluyente?

Cuando se piensa un aviso de prensa, se piensa para que lo entienda una persona que no necesita escuchar.

7. ¿Qué debería hacer la publicidad para ser más incluyente?

Podrían poner texto encima de los videos, el ejemplo perfecto es PlayGround, y, además, ser cortos.

8. Según el DANE, para el año 2017, en Colombia habrá 507 704 personas sordas, ¿a usted como creativo qué le dice esta cifra?

Parece muy poquita gente, lo que no quiere decir que se deban dejar de lado, ya que eso depende de los objetivos de la marca y los propios del creativo. La marca es condicionante, aunque, hay que respetar los valores y creencias de la misma.

9. ¿Recuerda campañas y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Específicamente para ellos, no, pero considera que las campañas que están en el aire en este momento son entendibles para las personas sordas.

10. Muestra de material audiovisual que se acerca a la idea de publicidad inclusiva:

¿A usted como creativo qué le dice este video?

Le cuenta una historia impresionante. La gran moraleja es reinventar vivir la vida.

¿Qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?

Está muy bien hecho. Lo acortaría.

11. ¿Se atrevería a crear publicidad y/o contenidos publicitarios accesibles para personas sordas?

Por supuesto, todas las marcas lo pueden hacer. Si fuera sordo yo me iría a Facebook, a ver todo lo de publicidad que quiera, ahí no hay ruido, no hay sonido, solo hay scroll, video e imagen.

Sesión de grupo

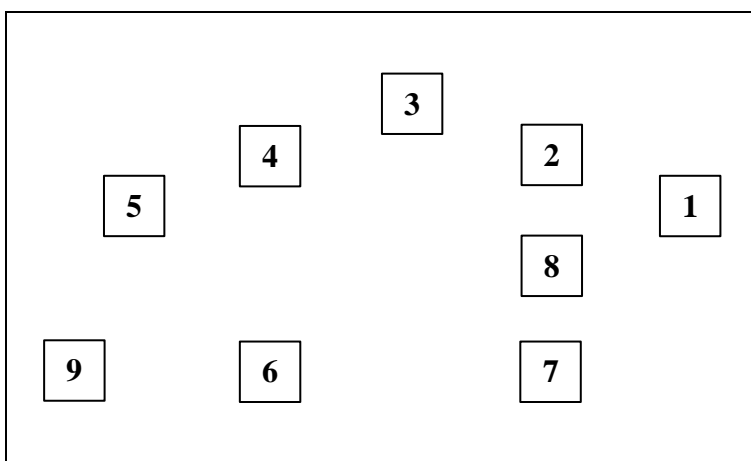


Figura 2. Distribución de los participantes y responsables en la sesión de grupo. Construcción propia.

1. Óscar Andrés Vargas, 37 años, desempleado.
2. Juan Camilo Flórez, 26 años, estudiante de la Universidad Pedagógica Nacional.
3. Juan Carlos Espinosa, 50 años, presidente de Asorsub.
4. Aldivery Sánchez Perilla, 28 años, desempleado.
5. Sandra Milena Mora, 37 años, ama de casa.
6. Esteban Tovar Quiroga, moderador.

7. Maribel Díaz, intérprete de Lengua de Señas.
8. Andrés Buitrago Gutiérrez, observador.
9. José Luis Buitrago, cámara y audio.

Actividad número 1

Técnica: situaciones cotidianas.

- Es hora de levantarte, entras a la ducha y utilizas la última gota de champú que te quedaba, ahora debes comprar uno nuevo, la marca que tenías no te gustaba mucho, ¿qué medio utilizas para informarte acerca de otras marcas? ¿en dónde lo comprarías?
1. A través de publicidad televisiva, lo compraría en un almacén él mismo.
 2. Es sincero, él no lo compra, su familia lo compra, no hay una marca fija cualquier marca de champú, usa la marca que hay, no hay una importante para él, usa el que la familia compra; anteriormente usaba Head & Shoulders, también le gusta Sedal porque le ayuda a sus crespos. Se informa a través de televisión, vallas, cuando realizan actividades en la Universidad y/o testeos de productos.
 3. Antes dependía mucho de la familia, después de independizarse y casarse, acostumbra a utilizar el mismo de su esposa, si en el almacén no hay del champú que acostumbraban a usar, lo cambian. Se informa a través de televisión, ya que al ser sordo le gustan más las imágenes. Entiende las secuencias y el drama.

4. A través de televisión, internet, revistas, por curiosidad compra. Dependiendo de la experiencia con el producto, los sigue usando o lo cambia. En ocasiones, compra por sí mismo o lo hace su familia, ya que cuando en televisión hablan él no entiende, su familia lo busca, lo compra y le explica porque es suave, fácil de manejar, etc. Porque en televisión no hay señas, solo entiende imágenes. Es muy importante el drama, ya que si hablan mucho no se entiende.
 5. Antes la familia le ayudaba a comprarlo, pero poco a poco ella misma lo hace, informándose a través de televisión o lo compra por revistas. Observa lo que hay en televisión, lo mira en revistas y lo relaciona y por eso compra. Capta las expresiones.
- Quieres que tu celular tenga acceso a internet, ya que por tu trabajo y estilo de vida es necesario, ¿qué harías para informarte acerca de los planes disponibles? ¿en dónde consultas información?
1. Hay mucha publicidad de telefonía móvil, se informa a través de la televisión y hace una comparación entre lo que hay, entiende que hay promoción y es lo que le interesa, para él es suficiente. Ha visto publicidad en vallas. Entiende algunas palabras cortas, más no todo.
 2. Consulta la publicidad en redes sociales como Facebook, le gustan las promociones como el 2 x 1. En televisión entiende muy poco, porque hablan mucho y muy rápido, no hay intérprete que le diga ¡mire, hay promoción! No entiende todas las palabras, le impacta mucho cuando dice 2 x 1.

3. Se informa a través de la televisión, ya que él sabe español y capta las cosas, él puede leer, pero le hace falta el intérprete y las señas. Cuando va caminando ve publicidad en los pequeños almacenes de varias marcas. Por medio del volanteo.
 4. A través de publicidad televisiva, en internet, los mensajes que le llegan al celular, pero en televisión hablan muy rápido y faltan las señas para captar el mensaje, en el celular llega la información con mucha letra, entonces no la entiende y la termina descartando. Para él es fácil entender algunas palabras, lo básico, pero textos no, las imágenes las alcanza a comprender ya que son más evidentes, ¡es mucho más fácil!
 5. Normal, por televisión, solamente lo que alcanza a comprender, las palabras no, los dibujos.
- Para ir a tu trabajo necesitas utilizar Transmilenio, al llegar a la estación te das cuenta de que la ruta que tomabas ya no para ahí, ¿a quién consultas para averiguar sobre este cambio tan repentino? ¿a una persona o al internet?
1. No le avisa a nadie, espera ahí.
 2. Consulta la aplicación de Transmilenio a través del celular, y busca por cual ruta podría cambiar. O si no tiene el celular, consulta la publicidad del Transmilenio o a veces le pregunta a un amigo sordo que sabe mucho, por medio del lenguaje de señas.
 3. Consulta la publicidad y la guía que hay en las estaciones, al no tener la aplicación ni datos, le toca escribir y mostrarle a la persona oyente para que le indique a donde tiene que ir.

4. Siempre usa el celular, y consulta la aplicación. Pero a veces tiene problemas porque las rutas del Transmilenio cambian, entonces consulta las guías que hay en las estaciones o busca otro Transmilenio para tener una mejor comunicación.
5. Consulta en su casa antes de emprender el viaje, y si hay cambios, le pregunta a una persona oyente para que la oriente.

Actividad número 2

Técnica: reacciones y emojis.

- Marca: Axe

Empresa: Unilever

Concepto: Find your magic

Duración: 30 segundos

Año: 2016

¿Aún está vigente?: sí

(Si desea visualizar el comercial en cuestión, por favor ingrese a YouTube y busque #FindYourMagic de AXE_LATAM)

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: Axe es drama, es de mujeres, me gusta. Utilizar Axe. Hombres y mujeres que casi tienen sexo.

2. Calificación: 5 puntos.

Justificación: un hombre quería impactar a la sociedad, para que ese olor impacte a la sociedad. Participar, que sea famoso. A la mujer le gusta el olor. Solo recuerda la palabra NUEVO.

3. Calificación: 4 puntos.

Justificación: sabe que la publicidad siempre usa eslogan que significan palabras nuevas. No hay una secuencia clara, solo un grupo de imágenes que impactan. Son imágenes que pasan rápido. El drama y el eslogan no tienen relación alguna. Su magia, eso significa que yo compro Axe, me lo aplico y ¡pum!, ocurre magia.

4. Calificación: 3 puntos.

Justificación: las escenas cambian muy rápido y no entendió. El entendió que el hombre estaba como pensando y luego cambio rápido la imagen. El eslogan no es coherente con las imágenes. Cuando inicia el comercial no se entiende, pero al final se entiende que es Axe. Pero antes no hay una secuencia de todo el proceso de lo que quieren informar. El eslogan es en inglés por lo tanto solo entiende la palabra magia. Se aplicó la loción e inicio todo el proceso.

5. Calificación: 5 puntos.

Justificación: no conoce nada de los hombres, sabe de la marca, pero no la usa. No entiende el eslogan.

- Marca: Claro Colombia

Producto: nuevo deco de Claro Tripeplay

Duración: 30 segundos

Año: 2016

¿Aún está vigente?: sí

(Si desea visualizar el comercial en cuestión, por favor ingrese a YouTube y busque Nuevo deco de Claro Tripleplay de Claro Colombia)

Nota: este comercial se repitió a solicitud del colectivo de personas sordas participante.

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: publicidad de Claro, el niño explica. Hablaron algo chistoso, y luego hablaron de la televisión de Claro.

2. Calificación: 3 puntos.

Justificación: no entendió muy bien porque el niño hablaba mucho. Al final había una publicidad en la que hablan de cuatro (4) servicios en uno, nada más. Le gustaría cambiar las señas, porque están hablando mucho y no entiende. A la primera vez no entendió.

3. Calificación: 5 puntos.

Justificación: entendió lo mismo que Juan Camilo, el niño empezó a hablar, no entendí, pero la acción parece bien. El niño estaba solo, y su hermana o hermano detrás, se dio cuenta que no estaban prestando atención al televisor y dijo que ¡no!, cree que le estaba contando información, mire, los programas, lo de cine y el hermano ahhh correcto, y luego todos prestaron atención, eso significa que Claro tiene unos nuevos planes que pueden servirle a los niños. Es un mensaje de Claro, que tiene buenos programas para todos.

4. Calificación: 4 puntos.

Justificación: habló mucho el niño y no entendí. Las frases un poco las comprendió. No sabe, en la televisión hay como unos programas, al final entendió que hay programas, teléfono celular, teléfono fijo. No sabe muy bien. Lo entendió a la segunda vez.

5. Calificación: 2 puntos.

Justificación: no entendió nada. Solamente el drama. Que el niño se sentaba, se iban a dar un pico, él dijo que no, etc.

- Marca: Axe

Empresa: Unilever Ecuador

Concepto: Experimenta el nuevo Axe

Duración: 20 segundos

Año: 2015

¿Aún está vigente?: no

(Si desea visualizar el comercial en cuestión, por favor ingrese a YouTube y busque Experimenta el Nuevo AXE de AXE_LATAM)

Nota: este comercial se repitió a solicitud del colectivo de personas sordas participante.

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: la intérprete iba muy rápido, deben ser más suave las señas y puntuales a las palabras, a lo que se muestra, porque salió primero el producto, la publicidad, y fue corto y rápido lo de las señas. La intérprete decía NUEVO AXE y ya.

2. Calificación: 3 puntos.

Justificación: las señas están muy pequeñas, hay doble propaganda, o miro la publicidad o miro las señas, cuando mostraban el producto no les prestaba atención a las señas y cuando miraba las señas no le prestaba atención al producto. No sabe, puede ser que la persona que está interpretando tenga el producto. Vio más la publicidad que las señas. El intérprete hubiera sido más grande. Siente que al incluir al intérprete ya no hay barrera. El cuadro podría salir un poco más grande, en la mitad la publicidad y en la mitad las señas, que sea una opción como el closed caption, que salga la persona intérprete, como una nueva tecnología para sordos.

Que los oyentes salgan divulgando, ya que al escuchar entienden y comprenden.

3. Calificación: 2 puntos.

Justificación: sabe que la publicidad televisiva nunca hay intérprete. Todos los sordos están acostumbrados a ver la imagen y el drama, al salir la mujer interpretando, se cortó la comunicación con la publicidad, se perdió la publicidad porque le presté más atención al intérprete. No hay una concentración, se pierde. La interprete salió muy tarde, entonces se pierde la atención a la publicidad. No alcanzó a ver claramente lo que decía la intérprete, solamente la información de nuevo producto. Muy bueno lo de la intérprete, pero muy pequeño. Los oyentes no tienen experiencia, entonces es como importante avisarles cual es la ley de las medidas que debe tener el recuadro. Es importante que el intérprete tenga habilidad, porque si es pirata no sirve.

Los oyentes no se sienten cómodos con el intérprete, no les gusta una persona ahí, mejor uno mismo coloca su televisor para que salga la persona intérprete.

Más o menos que los sordos, hagan teatro y muestren el producto, pero en un futuro ya que es un ideal de inclusión y de participación. Que participen personas sordas

promoviendo productos como en la televisión, y otra persona en voz on (oyente) traduce para que todo el mundo escuche. Cambiar los papeles.

4. Calificación: 3 puntos.

Justificación: muy positivo lo del intérprete, pero salió muy tarde. Es importante que cuando salga la publicidad, salga el intérprete al mismo tiempo. Muy pequeño el recuadro, los sordos no alcanzan a observar. El intérprete depende de la publicidad, por ejemplo, si es más importante la publicidad, la expresión y el drama no debería haber intérprete porque eso lo podemos captar nosotros, podemos captar lo que quiere decir la publicidad, pero si hay mucha voz y hablan mucho, es importante ahí el intérprete. No sabe puntualmente que dijo la intérprete, pero fue algo relacionado con NUEVO. Es importante que el intérprete esté tranquilo para entender, porque además de que el recuadro era pequeño las señas eran muy rápidas.

Había hecho una propuesta de publicidad en la Universidad como una participación de inclusión, oyentes y sordos, por ejemplo, el oyente ve y escucha y el sordo ve las señas y pues ve la publicidad, porque ya hay mucha publicidad, pero es importante cambiarla, adaptarla para las personas sordas, para los sordos y los oyentes, ¡se puede! La idea no es hacer uno que se escuche para los oyentes y uno de drama para los sordos, NO, quiere que haya una inclusión, para que se vinculen, ya que, por el tiempo, los gastos y el intérprete puede ser muy costoso. Hay empresas con mucha experiencia que lo pueden hacer, y cambiar y flexibilizar.

5. Calificación: 5 puntos.

Justificación: vio la publicidad, Axe, y cuando salió la intérprete fue un poco más claro, que Axe huele rico. Es un perfume para hombre que huele a rico. Las señas fueron muy rápidas.

- Marca: Hewlett-Packard

Producto: HP Spectre x360

Concepto: HP Brothers -Reinvent Giving

Duración: 30 segundos

Año: 2016

¿Aún está vigente?: sí

(Si desea visualizar el comercial en cuestión, por favor ingrese a YouTube y busque HP Brothers -Reinvent Giving de HP America Latina)

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: es una publicidad del computador HP. Es una forma diferente de drama.

Hay adornos y nuevas cosas.

2. Calificación: 4 puntos.

Justificación: sí entendió el comercial. Una persona sorda y una persona oyente, para estimular por la vibración de un tambor, el sordo le dice “ven, yo te invito a mirar este programa especial del computador HP”, para poder hacer vibrar el cuerpo y de esta manera el sordo empezó a sentir lo que estaba tocando. La tecnología de HP está revolucionando, antes había un estancamiento, pero ahorita hay esa revolución de la

computadora. No cree la situación tan real, ya que el sordo parece un oyente. No compraría el producto, un computador que tiene programas especiales para sordos no, es muy fino, que es solamente para la parte de la música.

3. Calificación: 4 puntos.

Justificación: para él la publicidad no tiene inclusión. Hay más sordos que entienden el significado del computador, que sirve para impactar y mostrar, más que las palabras. Se usan las palabras en inglés y los sordos no comprenden el inglés, entonces es difícil una inclusión con esta publicidad. No hay una explicación del para qué sirve el computador, sí hay unas palabras, pero están en inglés. El sordo no comprende eso. El computador es una tecnología que va mejorando, que va evolucionando, pero falta mayor claridad para los sordos.

4. Calificación: 5 puntos.

Justificación: la secuencia estuvo muy bien, así como toda la parte de drama. Es una publicidad nueva y que tiene programas, es una publicidad para comprar. El computador hace diferentes actividades. Es una nueva tecnología, y que también tiene música. Es mejor y tiene mayores programas. Lo captó como nueva tecnología en programas.

5. Calificación: 4 puntos.

Justificación: quedó sorprendida. El sordo quería aprender a manejar el computador y sentir esas vibraciones en su cuerpo.

- ¿Qué le mejorarían a la publicidad?

1. No intervino.

2. No cambiaría el 100%, se puede cambiar un 20% para la inclusión. Que haya más la parte de teatro, de drama, lo que se había dicho, el cambio de roles, la mitad y la mitad, para explicar con mayor claridad. Que el intérprete esté ahí, para captar la publicidad y captar las señas, para poderlo comprar.
 3. No se necesita cambiarla, la publicidad necesita informar productos a las personas. Es importante que haya un intérprete, un recuadro pequeño no, apenas lo que dice la ley. Cambiar la publicidad es muy difícil, las empresas gastan millones, hay que continuar normal, hay que implementar las señas, los subtítulos.
 4. Es importante la participación del sordo en el drama para que a uno le interese más. La publicidad aconseja, no solo compra, compra, compra. Es mejor el cuidado, el consejo. Es importante que las empresas especifiquen. No es responsabilidad de ellos, es de la publicidad, ya que no especifican esos cuidados.
 5. Le gustaría una participación más activa del sordo en la parte teatral, en el drama.
- Coca-Cola[®], siente el sabor



Figura 3. Afiche de campaña SIENTE EL SABOR Coca-Cola[®]. Extraída de: Google imágenes.

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: es muy clara, la foto, la marca y la publicidad.

2. Calificación: 6 puntos.

Justificación: porque es español, porque es claro, porque con eso yo nací, porque fue la primera seña, porque aprendió español, es un sabor muy rico, es delicioso es Coca-Cola, es una bebida, porque es compartir, es una frescura, es felicidad. Sentir el sabor. Están compartiendo, están hablando, están tomando al mismo tiempo.

3. Calificación: 6 puntos.

Justificación: una imagen significa muchas palabras. Todo el mundo conoce la marca. Es rápido de identificarla. La imagen de la mujer incentiva a tomar Coca-Cola.

4. Calificación: 6 puntos.

Justificación: ¡ah, eso es fácil!, la imagen, la parte visual se comprende fácil, la marca también. Es adecuada con el eslogan y la imagen. Los sordos interpretan muy rápido esa imagen, esa publicidad.

5. Calificación: 6 puntos.

Justificación: se sabe la seña. Es refrescante para el calor.

- Ariel®, doble poder de limpieza que el polvo



Figura 4. Afiche de campaña DOBLE PODER Ariel®. Extraída de: Google imágenes.

- ¿Qué entiende Óscar?: es un polvo para la lavadora; es un jabón diferente del otro lado.
Entiende doble poder, que limpia la ropa.
- ¿Qué entiende Sandra?: Ariel® huele rico, queda blanca la ropa, en el otro la ropa es oscura, en cambio con Ariel® la ropa es blanca. Es una limpieza.
- Comapan, no habrá hambre mientras yo esté aquí



Figura 5. Afiche de campaña NO HABRÁ HAMBRE Comapan. Extraída de: Google imágenes.

1. Calificación: 5 puntos.

Justificación: no intervino.

2. Calificación: 5 puntos.

Justificación: seguro después no va a tener hambre. Mejor come y no vas a tener más hambre. El dibujo es como un Superman. El superhéroe ayuda a no tener hambre.

3. Calificación: 6 puntos.

Justificación: un producto de comida, sánduche, de una empresa de hace mucho tiempo.

Compra productos Comapan. Quita el hambre. Dan menos hambre, alimentan. Igual significa poder para quitar el hambre.

4. Calificación: 5 puntos.

Justificación: porque se va a volver rápido Superman al comer. Es importante la letra, está bien.

5. Calificación: 3 puntos.

Justificación: no entendió, ya que no conoce las palabras.

Discusión y análisis de resultados

Primera parte

Un colectivo aparentemente desconocido

(Para posibilitar la comprensión de lo expuesto en las entrevistas, se toman algunos fragmentos de las mismas para poner al lector en contexto)

Reconocer la existencia de un colectivo de personas, en este caso *sordas*, no implica su conocimiento, ya sea superficial o profundo, como se afirmó en la reflexión teórica y conceptual. Si se acude al concepto de *integración*, sobre todo, a su aspecto menos formal y más reflexivo, en lo referido a la publicidad, puede inferirse que la situación y el estado actual del colectivo de personas *sordas* en la ciudad de Bogotá se explica únicamente en términos de integración, o mejor dicho, en palabras de Felipe González, creativo de GREY, quien afirma que “a pesar de que las personas sordas hacen parte de la masa, están excluidos por su condición” (F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017), es decir, están en un lugar determinado pero no se tiene en cuenta su real participación.

Y es así como la premisa del colectivo “aparentemente desconocido”, en comillas, porque se traduce más como un caso de indiferencia, se convierte en el **primer factor** de

influencia para que las personas sordas no sean incluidas a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias. Ahora bien, no se trata de encontrar culpables para responsabilizarlos por la existencia de este vacío informacional, pero sí tener en cuenta que el colectivo de personas sordas, además de ser heterogéneo y marginado, no cuenta con una voz líder que los represente en su totalidad.

Podría decirse que los responsables de esta marginación ¿son las instituciones?, o ¿una sociedad oyente que supera al colectivo de personas sordas en número y tamaño? La respuesta a estos interrogantes inicia y termina con las personas oyentes, y no precisamente por el hecho de serlo, sino por desconocer las capacidades y habilidades de un colectivo que bien podría incentivar la demanda de bienes y servicios en el mercado.

Si bien el objetivo de la presente investigación no es narrar una historia de autoflagelación, ya que sus autores son oyentes, o contribuir a aumentar la tasa de tristeza a través del sentimiento de culpa, siendo Colombia uno de los países más felices del mundo, sí pretende generar una primera toma de consciencia, tal y como lo presencié Luis Giraldo copy senior de MullenLowe SSP3, a través del curso de su entrevista: “pensándolo bien, sería mucho más interesante tratar de presentarle al cliente una posibilidad de expandir su público objetivo y hacer campañas para personas sordas” (L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017), que desemboque en un mar de información que transforme las posibilidades en productos fieles a la realidad del colectivo de personas sordas.

¿Pero a qué hace referencia la frase productos fieles a la realidad del colectivo de personas sordas?, es acaso su realidad un compendio de falsedades y un producto de la imaginación, para este caso podría decirse que sí, ya que el insumo de la construcción cultural y social de la persona sorda han sido las *suposiciones*, las cuales son producto del desconocimiento

y la falta de información, eso en el caso de que el colectivo de personas *sordas* tenga patrones culturales distintos, elemento que esta investigación por su naturaleza no alcanza abordar, entre otras razones, porque no hay evidencias fiables de la participación de consumidores sordos incorporados a procesos de creación publicitaria.

(...) una persona sorda simplemente tiene una limitante que no lo excluye de ser un consumidor totalmente natural.

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Una persona sorda simplemente tiene una limitante si se evalúa desde el modelo médico-biológico de discapacidad, que se discutió en la reflexión teórica y conceptual, ya que reduce a la persona sorda a su condición de corporalidad, contrario al modelo social de discapacidad, en el que el déficit se evidencia solamente en un medio que no ha tenido la capacidad de dar respuestas a las necesidades de la persona, como lo afirma Padilla-M (2010). En este caso, la restricción que tiene la persona no es efecto de su limitación física, sino porque las condiciones del entorno no están dadas para su plena participación.

La limitación para comprar no existe.

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Asumiendo que el medio es incapaz de dar respuesta a las necesidades de la persona sorda como lo afirma Padilla-M (2010) y como se validó en el ejercicio de esta investigación, se confirma la existencia de una barrera que impide que este colectivo se vea permeado al ciento por ciento (100%) por la publicidad, lo que hace que exista una limitación parcial a la hora de comprar, pero no porque sean seres que carecen de autonomía, ya que toman sus propias decisiones, sino porque el grado de información recibido es insuficiente para tomar una decisión de compra autónoma, es decir, sin recurrir a la recomendación de familiares y/o testeos aleatorios de productos, en un mundo plagado por productos y/o servicios con escasas diferencias y una tendencia a la normalización, entendiéndose como la ausencia de características y beneficios que hagan a un producto y/o servicio resaltar notablemente sobre los demás.

Dinámicas agresivas y marcas inconscientes

(...) por la dinámica del negocio, que busca registrar caja más rápido.

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Con esta premisa se da la bienvenida y se introduce al **segundo factor** de influencia para que las personas sordas, no sean incluidas a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias. Es indiscutible negar la naturaleza del mercado actual, inundado de productos y/o servicios creados para satisfacer las necesidades y los deseos de múltiples perfiles de consumidores, un mercado que no es sostenible y en el que los intereses reinan por sobre la condición humana, y aunque este discurso no está íntimamente relacionado con los objetivos de

esta investigación, no se puede ignorar su impacto tanto en el escenario publicitario como en la figura que representa la persona sorda en el mercado.

Una dinámica asesina, consumismo al extremo, entre más compradores mejor.

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Si son las dinámicas las que hacen excluir a las personas sordas, probablemente por representar una cifra insignificante frente a la de la población total (véase los resultados obtenidos), se evidencia una subestimación de sus capacidades de compra y consumo, lo cual resulta reduccionista, ya que probablemente se asume que no representan un alto valor económico y es su discapacidad la que condiciona su interacción en el mercado. Esta visión pone a la publicidad ante el riesgo de focalizar sus esfuerzos en términos comerciales, sin tener en cuenta que detrás de cada consumidor hay un ser humano.

Trasladándolo a un escenario más pequeño y menos agresivo, p. ej. al de una PyME (pequeña y mediana empresa), tener aproximadamente 500 000 clientes fieles que generan ingresos por 25 000 000 000 de pesos mensuales, a una razón de 50 000 por cliente, no podría considerarse como una cifra insignificante, o al menos no para un mercadólogo. En otras palabras, el objetivo de este ejemplo no es rectificar cuánto dinero se puede facturar si se crea publicidad especial para personas sordas, lo cual va en contra de los principios de la publicidad inclusiva, sino el impacto económico que podrían representar.

Adicionalmente, se está ignorando el impacto que podría tener esta comunicación hacia un colectivo oyente, ya que puede ser vista como un compromiso con el desarrollo e inclusión social de la persona *sorda*, lo cual redundará en un incremento de la adherencia del mismo.

(...) parte del cliente, por no tomar a las personas sordas como un público objetivo.

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

La matrioshka, un conjunto de muñecas rusas creadas en 1890, ejemplifica la frase citada y lo que esta implica, sencillamente porque cada pieza está inserta dentro de otra que la condiciona, por así decirlo, ya que en palabras de Anderson Quiroga y Santiago Gómez, Creativo de McCann Erickson y Senior Copywriter de Sancho BBDO respectivamente, quienes afirman que “las marcas se vuelven dueñas de las ideas, aunque deberían ser universales” (A. Quiroga, comunicación personal, 31 de enero de 2017) y que estas “son condicionantes” (S. Gómez, comunicación personal, 04 de abril de 2017), lo cual argumenta el **segundo factor**, pero no es su identificación el aspecto más relevante, sino validar la existencia de una falta de consideración del colectivo de personas sordas, por parte de los implicados en dicho proceso, a la hora de crear y darle forma a un argumento de comunicación.

(...) las marcas deberían considerar a todo posible comprador como un público objetivo, ya que cada persona es un posible comprador para la marca, y es ahí donde entra la inclusión.

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Parcialmente, ya que la inclusión, además de cobijar múltiples aspectos, no es tarea propia únicamente de las marcas, sino de todos aquellos que conforman un entorno de comunicación, así como considerar a todo posible comprador como un público objetivo, ya que las marcas no son los únicos agentes inmersos en dicho entorno, ni los únicos con capacidad para considerar al colectivo de personas sordas como un público objetivo, tal y como la matrioshka, la cual no se forma de una pieza sino de múltiples.

Lo creado, está bien hecho

Cuestionarse ha sido una de las acciones que ha llevado al ser humano, primero a reconocerse como sujeto único e irreplicable, y luego a descubrimientos e invenciones que han modificado millones de vidas, pero conformarse podría llevarlo a estancarse y sufrir un alto en su proceso evolutivo, ¿cuál es el punto de esta comparación y qué es lo que pretende?, pues simplemente evidenciar el conformismo que existe en el sector publicitario respecto a los productos que crea y desarrolla, lo cual no significa que sean un acto consciente, sino que responde al vacío informacional relacionado con la persona sorda, el cual se discutió y explicó en el primer apartado (un colectivo aparentemente desconocido).

Es así como este “conformismo inconsciente”, por así llamarlo, se convierte en el **tercer factor** de influencia para que las personas sordas no sean incluidas a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias. Este factor no surgió de la nada, ni responde a la teoría de la generación espontánea, sino que fue identificado gracias a la ayuda de un comercial de la marca Hewlett-Packard, más conocida como HP, que se utilizó en el curso de las entrevistas y el cual fue publicado en YouTube con la siguiente descripción:

Mira la historia de dos hermanos y como la música y el HP Spectre x360 los ayudó a estar más cerca el uno al otro.

(Si desea visualizar el comercial en cuestión, por favor ingrese a YouTube y busque #ReinventGiving with 'Brothers' de HP Studios)

Breve descripción: la historia de dos hermanos, uno oyente y otro sordo. El oyente tiene una banda y ensaya en el sótano de su casa, toca la guitarra. Al día siguiente el oyente invita a su hermano a un toque, al estar allí parece no disfrutarlo, pues no escucha. El oyente se da cuenta de la frustración de su hermano y empieza a buscar una forma para que él pueda sentir la música. El sordo descansa en la sala, nota vibraciones y baja el sótano, su hermano le pone la guitarra y este la toca experimentando la música a través de luces y vibraciones como nunca lo había hecho, gracias a su hermano y a la tecnología de un portátil HP.

Respecto a la pregunta, ¿qué cree usted que le faltaría a este video para ser más accesible?, Luis Giraldo de MullenLowe SSP3 afirmó que “es suficiente, está perfecto” (L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017), a su vez, Felipe González de GREY “nada, es tan emocional que genera la conexión entre los dos mundos y los une” (F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017), Anderson Quiroga de McCann Erickson y Santiago Gómez de Sancho BBDO, confirmaron que “nada. Es accesible, sí, seguro, lo entienden perfecto” (A. Quiroga, comunicación personal, 31 de enero de 2017), “está muy bien hecho. Lo acortaría” (S. Gómez, comunicación personal, 04 de abril de 2017), respectivamente. Pero sin duda, fue la respuesta de Juan Pablo Álvarez, Director General Creativo de Ogilvy &

Mather, y el último personaje en ser citado, la que permitió empezar a dilucidar el llamado conformismo inconsciente.

El tema de la discapacidad se aborda para contar una historia, como parte de la narrativa, como parte del guion, como un recurso para contar una historia que tiene que ver con eso. No sé si es inclusivo o no. Sin el adolescente sordo no se podría contar el comercial.

(J. Álvarez, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Álvarez tenía razón, el comercial no es inclusivo, es integrador, en él, la persona sorda es parte de la narrativa, un recurso creativo, posiblemente un elemento con el que el colectivo de personas sordas se sienta identificado, pero no un componente esencial que haga al comercial más inclusivo, hasta puede diferir con el objetivo de comunicación de la marca, ya que conforme a los resultados obtenidos en la sesión de grupo realizada con un colectivo de personas sordas, los cuales serán presentados en su respectivo apartado, el mensaje es codificado en otro sentido y no logra ser ciento por ciento (100%) fiel a los objetivos de comunicación de la marca (Hewlett-Packard).

Mmmm sí conecta, pero para mí no es inclusivo.

(J. Álvarez, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Una atmósfera de confusión

Mucho se ha hablado de la gran diferencia que existe entre los términos integración e inclusión, ya que es uno de los pilares de esta investigación y un determinante a la hora de entender la idea de publicidad inclusiva, pues bien, es esta gran diferencia **el cuarto y último factor de influencia**, para que las personas sordas no sean incluidas a la hora de crear conceptos creativos y estrategias publicitarias.

Una espesa atmósfera de confusión rodea a estos dos grandes términos, haciéndolos parecer iguales ante quienes no discernen una clara diferencia entre ellos, pero esta confusión no responde a un acto consciente, no es un acto de mala fe, es un producto del tan nombrado vacío informacional del primer apartado, con el añadido que la raíz del **segundo, tercer y cuarto factores** es este mismo.

Suponer que integrar subtítulos y cuadro del intérprete a la publicidad televisiva la hará más inclusiva, y que además, estos van a permitir que el mensaje sea entendido en su totalidad por las personas sordas, es validar que esta atmósfera es más espesa y densa de lo imaginado, ya que son soluciones técnicas y de mera adaptación del mensaje, es decir, soluciones especiales, soluciones integradoras, las cuales van en contra de los principios de la publicidad inclusiva, y además, subestiman las capacidades creativas y comunicativas tanto del publicista y/o comunicador social, como de la misma publicidad para responder a las necesidades de información de este colectivo.

Pero no todo está cantado para la publicidad, ni significa que esta carezca de varios elementos que la lleven a lograr su estatus de inclusiva, por el contrario, esta cuenta con

múltiples facultades que necesitan ser potenciadas por quienes están inmersos en el proceso de comunicación, las cuales, serán expuestas y analizadas en el próximo apartado.

Potenciadores, una oportunidad para la publicidad

Conforme a la revisión teórica y conceptual, a los resultados de las entrevistas y la sesión de grupo, se extrajeron las siguientes facultades, también llamadas potenciadores, que pueden contribuir a que la publicidad logre su estatus de inclusiva:

- **Multiplicidad de canales:** cada cierto tiempo nace una nueva forma de transmisión de información que se ajusta a las necesidades y características más significativas de los colectivos.
- **Visualidad:** uno de los grandes recursos de la publicidad moderna mediante el cual se pueden contar muchas historias sin necesidad de recurrir a una sola palabra, y, además, es uno de los sentidos de mayor agudeza con el que cuentan las personas *sordas* (*véase la revisión teórica y conceptual*).
- **Creatividad:** una de las grandes características de la publicidad y de quienes la eligen como profesión, mediante esta se pueden generar actos inimaginables.
- **Idea y/o concepto:** el producto de un proceso creativo, pilar del argumento de comunicación y su posterior aplicación.
- **Estimulación de los sentidos:** la *publicidad moderna* no solo trata únicamente de transmitir información, también pretende la codificación a través de los sentidos, de generar experiencias.

Si bien los *potenciadores* comprenden todo el conjunto de facultades que posee la publicidad, ¿qué otro aspecto debería tener en cuenta para ser más inclusiva?

Expandir su rango, tener la posibilidad de ver a otros públicos objetivos y considerarlos posibles compradores; son seres humanos iguales al resto, solo que tienen “discapacidad”.

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Cambiar el chip, en general como sociedad. Sentirse más tocado por estas personas.

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Lograr una comunicación hecha a la medida de cada persona. La publicidad va a dejar de ser más masiva, va a ser 1:1, ese uno a uno va a entender que el número 1 tiene discapacidad y le va a dirigir un mensaje para él, pero será el mismo mensaje que le da a otras personas, más que mezclar los dos mensajes.

(J. Álvarez, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Darle herramientas a la sociedad para que comprenda todo lo que está pasando. Hacer de las limitaciones, algo más pequeño. Si nace desde las marcas, es más bonito; marcas que forman valores.

(A. Quiroga, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

El mayor *potenciador* resultan siendo los publicistas, o quienes se dediquen al sector, ya que son capaces de moldearla y darle un nuevo sentido, y serán quienes tomen plena conciencia de la situación en la que está inmersa y a la que podrá evolucionar si ellos mismos se lo proponen.

Segunda parte

(Para posibilitar la comprensión de lo expuesto en la sesión de grupo, se toman algunos fragmentos de la misma para poner al lector en contexto).

Esta investigación ha enfatizado en que la limitación de la persona con discapacidad auditiva, para este caso sorda, no responde a una condición de corporalidad (modelo médico-biológico de discapacidad) sino a un entorno que no ha sido capaz de dar respuesta a sus necesidades (modelo social de discapacidad) de información y comunicación. La publicidad, como agente activo e integral de ese entorno, que podría denominarse entorno de comunicación, posee una serie de barreras que impiden el óptimo acceso a los contenidos publicitarios por parte de las personas sordas.

Construir únicamente sobre la perspectiva oral y la audición

En el sector publicitario existen una serie de dichos que son ampliamente utilizados por todas y cada una de las figuras que lo representan, uno de ellos expresa que un buen comercial es aquél que se entiende sin sonido. Pues bien, podría afirmarse, conforme a los resultados y la experiencia en la sesión de grupo con el colectivo de personas sordas, que en la actualidad hay comerciales que no se entienden a la perfección sin sonido, y es esa falta de entendimiento la que lleva a identificar la primera barrera: **construir únicamente sobre la perspectiva oral y la audición.**

Cuando en televisión hablan, yo no entiendo.

(A. Sánchez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

La discapacidad auditiva, entendida y comprendida como un estado, origina ciertas dificultades a la hora de comunicarse y adquirir de manera espontánea el lenguaje oral, lo que hace que la lengua de señas, como lo afirmó Rodríguez M (2013), se convierta en la primera lengua del colectivo de personas con discapacidad auditiva, para este caso sordas, quienes le atribuyen una gran importancia práctica y cotidiana, sobre todo a la hora de comunicarse, sin negar la importancia de adquirir competencia en lenguaje oral.

Es por ello que para las personas sordas se hace dificultoso entender un comercial en el que predominen las conversaciones, así como las frases con estructuras complejas y los párrafos que las acompañan, sin embargo, son llamativas y comprensibles las palabras clave que utilizan las marcas en sus campañas de comunicación, como, por ejemplo: nuevo, atención y promoción, los mensajes cortos (dos por uno, día Claro) y las palabras con una seña específica.

Entiendo palabras cortas, no todo.

(JC. Flórez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Adicional, si es tan difícil interpretar textos en español, obviando a quienes tienen la oportunidad de aprenderlo, ya que el colectivo de personas con *discapacidad auditiva*, en este caso *sordas*, es heterogéneo a razón de la amplia clasificación que existe de esta discapacidad, utilizar frases breves y expresivas, denominadas técnicamente como *eslogan* en el sector publicitario, en inglés, limitará el acceso a la información y evitará que el mensaje sea captado de manera fiel.

Se usan las palabras en inglés y los sordos no comprenden el inglés, entonces es difícil una inclusión con esta publicidad.

(JC. Espinosa, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Estos mensajes seguirán siendo codificados de manera fraccionada y no serán entendidos como la suma de un todo, sino como pequeñas fracciones independientes que de alguna u otra forma tienen relación, pero no un hilo que las una y les dé sentido, haciendo que el objetivo de comunicación que persigue la marca se torne difuso y pueda ser tergiversado.

Esta situación puede explicar el por qué existen marcas que se representan mediante una seña, es decir, que han sido incluidas al lenguaje de señas, mientras que otras, tan solo son presa del deletreo para ser representadas, muy posiblemente por presentar vacíos en su comunicación y

no emitir mensajes claros, o simplemente porque no existe motivación, por parte del colectivo de persona sordas, para apropiarse de ella e incluirla en sus procesos de comunicación.

Considerar a la inclusión como un problema de soluciones técnicas

En Ecuador, es fundamental que la publicidad televisiva utilice el cuadro del intérprete, ya que se considera una práctica inclusiva y una herramienta de apoyo para que las personas sordas puedan captar los mensajes y entender lo que las marcas les quieren decir. Lo cierto es, que el uso de esta herramienta se está haciendo con fines adaptativos y no inclusivos, ya que existe la falsa creencia de que, al implementar esta herramienta, u otras relacionadas al colectivo de personas sordas, como el closed caption (CC) y los subtítulos, el comercial se convierte en inclusivo, cuando en realidad, es solo integrador.

La falta de consideración de la persona sorda, el bajo nivel de indagación y la mínima asesoría evidencian poca experticia y maestría a la hora de implementar esta herramienta, ya que utilizarla cuando no lo amerita ocasiona un corto circuito en la comunicación, lo cual se debe a que la persona sorda posee atención dividida, impidiendo que codifique dos escenas al mismo tiempo y las articule en un solo mensaje.

O miro la publicidad o miro las señas, cuando mostraban el producto no les prestaba atención a las señas y cuando miraba las señas no le prestaba atención al producto.

(JC. Flórez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Adicional, es importante tener en cuenta que la calidad de la interpretación y la velocidad con la que esta se presente, son factores que influyen de forma directa sobre el proceso de codificación y comprensión del mensaje, ya que es fundamental que el intérprete de lengua de señas demuestre maestría y fluidez en el manejo del lenguaje publicitario y su elección, como en el caso de Ecuador, no quede en manos de las agencias de publicidad, ya que como se expresó, cuentan con poca experticia en el tema. Estos factores pueden ser potenciados o perjudicados por la dimensión del cuadro del intérprete en la pantalla, el cual, según la resolución 350 de 2016 de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), en Colombia, debe ser mínimo de un noveno (1/9) y será ubicado a elección del operador.

En Colombia el panorama de inclusión es diferente, el cuadro del intérprete solo se utiliza en los contenidos transmitidos a través del servicio público de televisión, los canales privados no lo utilizan, ni siquiera en su programación, ya que cuenta con sistema closed caption (CC), ocasionalmente es utilizado en contenidos propagandísticos gubernamentales y su presencia en contenidos publicitarios es nula.

La publicidad y los medios de comunicación están considerando la inclusión como un problema de soluciones técnicas, una mera adaptación del mensaje en códigos relacionados al colectivo que se busca “incluir”, o más bien integrar, como una acción de responsabilidad social que solo compete al Estado y a las entidades que lo conforman, cuando en realidad, es una herramienta que permite ejercer derechos, en este caso, a la equidad comunicativa y el acceso a la información (véase la revisión teórica y conceptual).

Para mí la publicidad no tiene inclusión.

(JC. Espinosa, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Incoherencia narrativa y desaprovechamiento de los recursos

Al no percibir estímulos auditivos, la persona sorda utiliza vías compensatorias como la visual para recibir y codificar información, cuando esta vía no es utilizada en su máxima expresión, es decir, es desaprovechada, o depende en gran medida de la audición para su comprensión, dificulta captar el sentido y propósito del mensaje de comunicación, por lo que este puede ser asociado a otros elementos y/o resultar insignificante.

Las escenas cambian muy rápido y no entendí. El eslogan no es coherente con las imágenes.

(A. Sánchez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Adicional, la incoherencia narrativa, entendida como la incongruencia que existe entre las diferentes escenas de una pieza audiovisual, la desconexión que se presenta entre lo que se quiere decir y lo que se muestra, especialmente en términos textuales y visuales, el desaprovechamiento de herramientas como la dramatización, la cual se reduce en muchas ocasiones a simples conversaciones, abrigarse bajo tendencias que ignoran múltiples recursos que podrían ser mejor captados por otros públicos, y la recreación de situaciones complejas con una rápida presentación, son factores que van a impedir que la persona sorda acceda de manera óptima a los contenidos publicitarios, los cuales se convierten en una barrera que no permite la adhesión de la inclusión al ejercicio social y publicitario.

No hay una secuencia clara, solo un grupo de imágenes que impactan.

Son imágenes que pasan rápido.

(JC. Espinosa, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

¿Cuál es la propuesta creativa del colectivo de personas sordas?

No cambiaría el 100%, se puede cambiar un 20% para la inclusión.

(JC. Flórez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Consideran que no es necesario cambiar la publicidad, sino que esta utilice un 20% de sí misma para la inclusión, entendiéndose a esta como una adaptación para las personas sordas, es decir, el objetivo no es crear una pieza para un oyente y otra para un sordo, sino buscar elementos que vinculen a ambas partes, y dejan en claro que hay empresas que tienen la capacidad de hacerlo, la capacidad de flexibilizar.

Es evidente que el colectivo de personas sordas además de ser realista y propositivo tiene claro el término de inclusión y su principal objetivo, ya que no exigen crear publicidad exclusiva para ellos sino publicidad y piezas promocionales que vincule a ambas partes y logren comunicarles de manera clara y fiel a sus necesidades de información.

Sugieren que se aproveche el recurso de la dramatización, ya que para un sordo es más fácil entender y codificar, y que en ella, participen personas sordas. Así mismo, recalcan la importancia de que haya un intérprete, y como primer paso, se implementen las herramientas de

apoyo en los contenidos publicitarios, pero sobre todo, que la publicidad sea más específica a la hora de comunicar los beneficios de los productos, especialmente, en el campo de la salud.

Me gustaría una participación más activa del sordo en la parte teatral, en el drama.

(S. Mora, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Finalmente, las personas sordas que participaron del grupo focal propusieron las siguientes ideas para la consolidación de una publicidad inclusiva:

- Realizar un cambio de roles, es decir, que sean las personas sordas quienes actúen y dramaticen el comercial, y a su vez, una voz en *off* relate lo que están expresando.
- Por medio de la nueva tecnología, crear una opción que permita ver contenido en lengua de señas si así lo desea.

Es claro que la publicidad no necesita cambiar, necesita evolucionar, y la clave de ello se encuentra en la palabra de este colectivo, posiblemente no ahora, posiblemente no mañana, pero sí en un futuro próximo, la publicidad inclusiva es una realidad, o al menos en la cabeza de este par de investigadores.

Tercera parte

Un tema hablado por muchos, pero comprendido por pocos

La inclusión, será simplemente mencionar una época en el año la sordera, justificar narrativamente mi producto o servicio, usar como excusa narrativa para contar algo, ser un recurso creativo que sin él o ella no se pueda contar el anuncio, bajo estos preceptos podemos concluir se ha realizado la publicidad pensando que así podemos hacer inclusiva la publicidad pero que, según Juan Carlos Espinosa, participante de la sesión de grupo.

La publicidad no es inclusiva

(JC. Espinosa, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Por la sesión de grupo realizada, se evidencia basarnos publicitariamente todos estos conceptos en asumir que no se trata de hacer publicidad concebida en decir todo en lengua de señas y que todos los contenidos sean referidos a tratarlos como niños pequeños, requiere no cambiar totalmente la publicidad, más bien empezar en quitarse conceptos de suposición de Juan Pablo Álvarez de Ogilvy como:

Exclusivamente para los sordos es más fácil y hay vías de comunicación

(J. Álvarez, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Empezar a persuadir nuestro imaginario de que es posible comunicar a los sordos, sin recurrir a una imposición por parte del cliente, de hacerlo por cuentas propia, es empezar aclarar

el concepto inclusión partiendo del significado para no caer en preceptos mencionados por el desconocimiento de Anderson Quiroga de McCann Erickson.

La televisión lo puede lograr a través de los subtítulos

(A. Quiroga, comunicación personal, 31 de enero de 2017)

Es de crecimiento personal y de la publicidad hasta donde podemos llegar ¿Cuál es el final? ¿Qué hay después de hacer tal actividad? ¿Qué sucede si llegamos hasta allí?

Cuestionamiento

La evolución del ser humano siempre ha estado ligado a cuestionar su alrededor permitiendo tener un avance significativo de lo considerado visión, al no cuestionarse en publicidad ¿El posicionamiento generado del mensaje creado? ¿La influencia del mismo? ¿La experiencia de mi mensaje? Acorta de manera profunda, el esfuerzo económico y creativo, para llegar a nuevos horizontes es hacer trascender la comunicación implícita en la publicidad, por la voz de Luis Giraldo copy senior de Lowe:

Nunca se lo ha preguntado, y, además, no le ha llegado una orden de trabajo o un brief que corresponda a esta población

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Con la anterior afirmación se entiende que, al momento de no cuestionarse, sobre el desarrollo del mensaje publicitario en el mercado, puede caer en realizar una y otra vez campañas y ya, pero es importante asegurarse de a quienes les están llegando, el mensaje no por ser el tema de esta tesis sobre discapacidad es sobre que tanto está haciendo las marcas para hacer entrar el mensaje con respecto a mi grupo objetivo, ya que por Juan Camilo Flores participante del grupo focal:

El no compra, su familia lo compra, no hay una marca fija cualquier champú, usar la marca que hay, no hay una importante para él

(JC. Flórez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Notablemente no existe una idea concisa sobre el mensaje publicitario para una persona sorda, ya que al tenerlo tendría no una fidelidad de marca porque fácilmente se puede caer a usar otra, sino a dejar la decisión a terceros además justificando su respuesta con tener una importancia de marca, tener marca A o B, no conlleva a notar no hablemos de beneficios solo, hablemos de características únicas del producto amoldados en entendimiento concebido a beneficios no proporcionados por la marca del competidor directo o suplementaria, es concluir en valores agregados en cercanía a la realidad de la persona, es generar crecimiento emocional para que una persona sorda o un oyente siga comprando.

Experiencia con el producto

Es usar un producto y sentirse satisfecho, naturalmente sucede con cada persona haciendo la compra por una influencia de la publicidad, al sentirse satisfecho para usarlo por el tiempo necesario y recomendarlo a sus personas más allegadas, según Aldivery Sánchez Perilla un participante del grupo focal.

Dependiendo de la experiencia con el producto, los sigue usando o lo cambia

(A. Sánchez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

La respuesta es algo trágica porque, es notorio deducir ¿Dónde está implicada la publicidad? ¿Dónde está la masividad de los medios? un acto donde las voces de las marcas proclaman con júbilo su producto estrella recurriendo a las agencias de publicidad. Por la afirmación anterior, siendo comprobado que ellos prueban productos y productos y productos, pido disculpas por usarlas tantas veces, pero deben hacerlo así, hasta llegar al correspondiente de sus necesidades luego la publicidad ¿A dónde fue? ¿Qué sucedió con la millonaria inversión de llegarle a todos? Aunque conduzca a evidenciar un reclamo, no es así, la trayectoria de la publicidad no debería ser así, la publicidad tiene la fuerza, los medios y la creatividad para llegar a ellos sin dificultad.

Las marcas deberían considerar a todo posible comprador como un público objetivo

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Lo cual resulta verídico, ya que cada ser, sin importar sus limitaciones y características en particular, compra y consume para satisfacer sus necesidades, deseos y caprichos más apremiantes, de esta manera, se justifica el hecho de que las marcas deben considerar a todo posible comprador como un público objetivo, y además, a través de los productos y/o servicios que estas comercializan, tienen la oportunidad de generar gratas experiencias, lo que podría redundar en la disminución del gasto en esfuerzos publicitarios y estrategias de venta. ¿Por qué no ser realmente innovador?

Compra

En las estadísticas que hacen parte de la publicidad, no se está incluyendo a las personas sordas, ya que se asume que están ahí

(A. Quiroga, comunicación personal, 31 de enero de 2017)

En palabras de Anderson Quiroga, no se tiene a ciencia cierta de quienes son sus compradores y su implicación siendo un golpe bajo a la publicidad debido a que al momento de la lluvia de ideas no se puede asumir porque desde allí, empieza la construcción de la campaña publicitaria abrigado en un concepto creativo cómplice de generar acciones de compra por tal razón.

No es un secreto, la comunicación que hace es para la masa, y a pesar de que las personas sordas hacen parte de la masa, están excluidos por su condición

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

El dinero nunca mira a que mano debe ser más correspondida o a quien deber tener autoridad para tenerlo, aunque no se quiere aceptar una limitación o mejor llamándolo una particularidad no puede es una excusa para comprar porque una necesidad se debe suplir alimentarse todos lo debemos hacer independientemente si, sus recursos monetarios son del mínimo o superiores, es una realidad que no se puede ocultar recurramos a

La imagen, la parte visual se comprende fácil

(A. Sánchez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Aldivery Sánchez, sordo de nacimiento, asegura su concepto de la imagen siendo un enlace sencillo para influenciar a la compra y en ningún se tiene que utilizar elementos tecnológicos para comunicar claro teniendo claro las palabras de Sandra Milena Mora

No entendió, ya que no conoce las palabras

(S. Mora, sesión de grupo, 23 de junio de 2017)

Según las actividades realizadas en los anuncios publicitarios hechos de forma impresa, es evidente que cuando hay comprensión del mensaje, es por tener un carácter sencillo y además

las palabras se relacionan directamente a una seña más no cuando contiene una oración implicando dificultad para interpretarlo. Cuando la publicidad procure hacerlo va desarrollar en las personas sordas autonomía de compra y ello, va conllevar a consumir más, cambiando esa visión del consumidor o tal vez engruesando para darles enfoques apropiados, sensatos y correctos.

Existen las ganas

Encuentra la magia que tienes, aun así, te falte algo

(L. Giraldo, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Tiene un carácter enormemente bello, la afirmación de Luis Giraldo de Lowe, se percibe interés para llevar a cabo contenidos publicitarios, encuentra tú magia es un eslogan utilizado en este momento por la marca Axe y miren, no suena algo descabellado irreal para cuantas discapacidades no puede servir, la creatividad bien pensada puede cambiar más al mundo que un marginal político; aunque parezca una buena adaptación se requiere en algunos casos hacerla desde el

El punto cero (0), es decir, la creación de la idea, hacerla inclusiva, para que el mensaje sea atractivo para la persona a la que se le está comunicando

(F. González, comunicación personal, 27 de enero de 2017)

Para no ser dividida por partes teniendo muy presente en todos los públicos atención, interese, deseo y acción (AIDA) el concepto enseñado en todos los primeros semestres de la publicidad es más que obvio para que nunca pierda su entendimiento y objetivo de la campaña, alineaciones que en la belleza publicitario nunca pero nunca pueden perder valoración.

Cuando se preguntó a los creativos sobre ¿Se atrevería a crear contenidos publicitarios accesibles para personas sordas? Todos afirmaron querer hacerlo, sin ver a la persona sorda de forma triste o vulnerable por su condición, más bien como la integración de una población relegada a la publicidad, quien son consumidores, pero falta considerarlos con tal significado.

Quien mucho abarca poco aprieta

(Refrán popular)

La publicidad al encontrarse con desafíos de comunicación debe sacar su máxima expresión del significado de la misma que es la “innovación”, es el reto de la nueva escuela creativa para derrumbar las fronteras existenciales de limitar a la persona por su condición física hecha por el egoísmo de nuestros antepasados por superarlos teniendo todas sus facultades porque es hora de fortalecer la publicidad con un nuevo significado y hacer trascender su concepto de épocas inmemorables, la era de mover el mundo con buenas ideas es ahora y no mañana.

¿Qué elementos comparten los sujetos de estudio?

En un mercado inundado por una infinidad de productos y servicios que no poseen una clara distinción a simple vista, y saturado de datos e información que en muchas ocasiones resultan irrelevantes, especialmente a la hora de tomar una decisión de compra por parte del consumidor, se hace fundamental establecer un plan de comunicación que apunte hacia la diferenciación y permita que el producto y/o servicio a promocionar adquiera esta característica.

La publicidad, una de las herramientas de promoción por excelencia, es utilizada por diferentes empresas multinacionales y nacionales para ejecutar y encaminar estos planes de comunicación, y transmitirlos a los diferentes públicos objetivos mediante el uso de la creatividad y la estrategia.

El problema radica en que la gran mayoría de estos planes de comunicación no contemplan a los colectivos que a causa de su discapacidad, en este caso auditiva, no pueden acceder a la información de manera tradicional, ya que el entorno no tiene la capacidad de dar respuesta a sus necesidades informativas y de acceso a la información.

Flórez, estudiante de la Universidad Pedagógica Nacional y participante de la sesión de grupo realizada en la investigación, expresó que para él, respecto al champú, “no hay una marca fija ni importante, utilizando así, la que haya”, probablemente porque la información que recibe a través de los diferentes medios y la publicidad, no está lo suficientemente adaptada a sus necesidades, lo cual fue afirmado por Sánchez, otro participante de la sesión de grupo, al expresar que: “(...) cuando en televisión hablan, él no entiende, y es su familia quien le debe explicar el por qué el champú es suave, fácil de manejar, etc.”.

Estas afirmaciones permiten validar que la falta de consideración del colectivo de personas con discapacidad auditiva, en este caso sordas, por parte de las marcas y sus planes de comunicación, es una realidad y se convierte en una *forma de exclusión*, frente a la que Giraldo, Copy Senior de MullenLowe SSP3, expresa que: “(...) si no las incluyen, es un público objetivo que se está perdiendo. Las marcas deberían considerarlas como tal”, para lo cual, resulta pertinente expresar que esta falta de consideración también puede ser atribuida al sector publicitario y a quienes lo conforman, ya que como expertos y consultores en materia, representan un papel importante a la hora de aconsejar e influir en las decisiones que tomen las marcas respecto a la ejecución de su plan de comunicación.

Giraldo cree que las personas sordas “son una población muy relegada en el ámbito publicitario”, lo cual afirma el por qué se expresó que su falta de consideración es una *forma de exclusión*, y es que no solo ello argumenta esta afirmación, González, creativo de Rep GREY, expresó que: “(...) a pesar de que las personas sordas hacen parte de la masa, están excluidos por su condición”, lo que se traduce en la denominada *integración*, ya que es sabido que están ahí pero no se toma en cuenta su real participación, y adicional agregó que: “al no ser mayoría, no se centran en este tipo de personas. Ya que la industria prefiere una comunicación más masiva”.

Es esta última aseveración la que evidencia una falta de claridad en el sector publicitario respecto a la diferencia entre publicidad especial e inclusiva, ya que esta última no propone la creación de contenidos específicos, es decir, no excluye ni implica el uso de recursos adicionales, por el contrario, busca que los mensajes sean potenciados para cobijar a los diferentes grupos que han sido marginados por su condición, logrando de esta manera, que sean incluidos y formen parte activa de sus procesos y los productos y/o servicios que esta crea y desarrolla.

Álvarez, Director General Creativo de Ogilvy & Mather, en respuesta a la pregunta ¿cree que en la actualidad los contenidos publicitarios son accesibles para personas sordas?, afirmó que “no, porque el 100% del contenido publicitario no tiene un lenguaje sordomudo”, lo cual resulta cuestionable, ya que el uso del cuadro del intérprete, en publicidad televisiva por ejemplo, puede facilitar el acceso al contenido por parte de las personas sordas pero no garantiza que este adquiera el estatus de inclusivo.

En Ecuador, es fundamental el uso del cuadro del intérprete en la publicidad televisiva, ya que se considera como una práctica que promueve la inclusión y facilita el acceso a la información por parte de las personas sordas. Al presentar uno de ellos, perteneciente a la marca Axe de la multinacional Unilever en la sesión de grupo que se llevó a cabo para la investigación, Flórez expresó que “las señas estaban muy pequeñas, y además que había doble propaganda, ya que cuando mostraban el producto no le prestaba atención a las señas y cuando miraba las señas no le prestaba atención al producto”, y adicional, Espinosa agregó que: “(...) al salir la mujer interpretando se cortó la comunicación con la publicidad, ya que le prestó más atención a la intérprete”, lo cual se explica a través del concepto de *atención dividida*.

Y es que no solo para las personas sordas puede resultar un tanto abrumador, ya que si se realiza una analogía con las personas oyentes y las películas subtituladas, “según cifras del resumen de la industria cinematográfica en Colombia, el 79,1% de los espectadores de cine en todo el país fueron a ver películas dobladas y solo el 12,6% las vio subtituladas” (Arango, 2017), es decir, que puede suponerse que para ellos también resulta difícil leer y prestar atención de lo que sucede en pantalla al mismo tiempo, claro está, sin tener en cuenta que en el cine no hay distracciones como si las hay al ver televisión.

Recapitulando, estas afirmaciones difieren en gran medida con la aseveración realizada por Álvarez, quien afirma que la publicidad es incluyente al “utilizar la ventanita con la persona haciendo las señas de lo que dice el otro”, cuando en realidad, es un punto de partida hacia la inclusión. Aunque, también es importante resaltar que para el colectivo de personas sordas sería de gran ayuda, ya que como afirmó Flórez, “al incluir al intérprete ya no hay barrera” o expresó Sánchez “muy positivo lo del intérprete”, lo cual no significa que la inclusión sea un problema de soluciones técnicas y de mera adaptación, como regularmente ha sido entendida.

Respecto a esta, hay que resaltar que el colectivo de personas sordas tiene una concepción más clara de ella que el grupo de creativos de agencias de publicidad, ya que como expresó Sánchez “(...) hay mucha publicidad, pero es importante cambiarla, adaptarla para las personas sordas, para los sordos y los oyentes”, la cual va en perfecta sintonía con la de Álvarez, quien afirmó que en la publicidad inclusiva “(...) será el mismo mensaje que se le da a otras personas, más que crear dos mensajes”, lo cual ratifica la diferencia entre publicidad especial e inclusiva, e ilustra que no es necesario replantear la publicidad, es decir, cambiarla, sino potenciarla “en un 20% para la inclusión” como expresó Flórez en la sesión de grupo.

Finalmente, a través del curso de la investigación, se identificaron ciertos *potenciadores*, varios de ellos son igualmente compartidos por el colectivo de personas sordas, tales como: la visualidad, “¡ah, eso es fácil!, la imagen, la parte visual se comprende fácil” (A. Sánchez, sesión de grupo, 23 de junio de 2017) y la estimulación de los sentidos, “Ariel® huele rico, queda blanca la ropa (...)” (S. Mora, sesión de grupo, 23 de junio de 2017), adicionalmente, expresaron que es muy importante la participación activa del sordo, ya que de esta manera la publicidad será más cercana y mejor recibida.

Conclusiones

Esta investigación partió de la inexistencia de publicidad inclusiva para personas sordas en la ciudad de Bogotá, planteándose como primera respuesta que los agentes intervinientes en el entorno de comunicación, tales como marcas y agencias de publicidad, podrían estar asociados con dicha inexistencia, y que además, seguramente no lo hacían por mala fe sino por desconocimiento de las herramientas que posibilitan la interacción entre el colectivo de personas sordas y la población oyente, agregando, que este colectivo no era considerado como una oportunidad viable, sobre todo, en términos económicos.

Pues bien, esta investigación además de demostrar la hipótesis planteada, como se validó a través del curso de la misma, permitió la identificación de nuevos hallazgos, conexiones inimaginables y la retroalimentación de varios elementos que conforman la base teórica y conceptual, estos serán presentados a lo largo de este apartado mediante el uso de viñetas.

- Existe un alto grado de desconocimiento del colectivo de personas sordas por parte del sector publicitario y de quienes lo conforman. Este desconocimiento no responde a un acto consciente sino a uno inconsciente, ya que se tiene la clara certeza de la existencia de este colectivo, pero no de su figura como consumidor y agente activo de la sociedad.
- Las dinámicas del mercado y las marcas resultan condicionantes a la hora de incluir al colectivo de personas sordas en los contenidos publicitarios, evidenciándose una baja tasa de consideración de las mismas, como posible consecuencia de su alto grado de desconocimiento.

- La falta de cuestionamiento al trabajo realizado evidencia una actitud conformista en el sector publicitario, lo cual incide en el nivel de acceso a la información de los diferentes públicos que no sean considerados a la hora de crear un mensaje de comunicación.
- Hay una clara diferenciación entre la publicidad especial y la publicidad inclusiva, aunque no sea perceptible por el sector publicitario, ya que esta no tiene como objeto la creación de mensajes específicos sino la potenciación de los mismos, para que así, satisfagan las necesidades de información de los diferentes colectivos que conforman un entorno de comunicación y se logre su máxima participación.
- La publicidad convencional posee barreras que limitan el acceso a la información por parte de las personas sordas, las cuales pueden ser mitigadas mediante la implementación de herramientas de apoyo, como primer paso, y posteriormente, mediante la evaluación de los diferentes aspectos clave a la hora de comunicar. Pero, aunque esta posee barreras, a su vez, posee facultades, denominados potenciadores, que la pueden llevar a evolucionar y adquirir el carácter de inclusiva.
- Es evidente que las propuestas publicitarias pensadas para personas sordas se quedan en el concepto de integración, sin dar el paso a una verdadera publicidad inclusiva.
- Según los aportes ofrecidos por las personas con discapacidad auditiva durante la sesión de grupo, se evidenció que sí es posible desarrollar estrategias publicitarias de carácter inclusivo.
- Sin duda las personas con discapacidad auditiva son un nicho complejo y diverso, con capacidad de compra y con plena autonomía para el ejercicio de derechos, y esa es una comprensión a la que aún no han llegado los creativos en publicidad.

- El panorama de inclusión es un terreno que aún no ha sido explorado a profundidad, lo cual supone un reto para los diferentes agentes que intervienen en un entorno de comunicación, incluso, también para los que no.
- Los elementos identificados y presentados en esta investigación, los cuales pueden convertirse en una guía y base para futuras, son una aproximación a la idea de publicidad inclusiva, ya que como se expresó en el párrafo anterior, el panorama de inclusión no ha sido explorado a profundidad.
- Garantizar el acceso a la información y la comunicación mediante la adopción de diferentes medidas y/o ajustes razonables no es tarea propia del Estado y sus instituciones, por el contrario, debería ser una iniciativa presente y característica del sector privado, tanto de sus instituciones como de los productos y/o servicios que estas promueven, ya que son agentes activos e influenciadores en el entorno de comunicación.
- Las empresas y sus marcas registradas, independiente del sector al que pertenezcan, deben implementar en sus planes y estrategias, tanto de mercadeo como de comunicación, **la inclusión**, ya que existen ciertos colectivos con necesidades de comunicación insatisfechas debido a que han sido marginados por su condición, o de lo contrario, se estaría violentando su derecho de acceso a la información, uno de los pilares del Estado Social de Derecho y garante de la libertad de pensamiento.
- El sector publicitario y quienes lo conforman deben adoptar de manera paulatina la idea de **inclusión**, ya sea de manera personal o en todos y cada uno de los entornos en los que interactúan, para que así sean garantes de que la publicidad evolucione y adquiera el carácter de inclusiva, haciendo que esta responda de la mejor manera a las necesidades de acceso a la información de estos colectivos, así mismo, la sociedad en general.

Referencias

- Age, A. (2003a). *History: 1950s*. Recuperado de: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1950s/98701/>
- Age, A. (2003b). *History: 1970s*. Recuperado de: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/>
- Age, A. (2003c). *History: 1990s*. Recuperado de: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705/>
- AMA. (2017). *Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Arango, C. (2017). *¿Prefiere películas dobladas o subtituladas al ir a cine?* Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/cultura/cine/peliculas-dobladas-o-subtituladas-en-cine-KM5709408>
- Barrientos Guzmán, T., y Pérez de Prada, E. (2013). Proceso evaluativo del material cartográfico temático táctil para alumnos con discapacidad visual y auditiva. *Revista cartográfica*, (89), 85-101.
- CNSE, F. (2013). *Guía de accesibilidad para personas sordas en las industrias culturales*. Recuperado de: http://www.fundacioncnse.org/pdf/Guia_accesibilidad_industrias_culturales_personas_sordas_def.pdf
- Confederación Española de Familias de Personas Sordas, Fiapas. (2013). *Manual básico de formación especializada sobre discapacidad auditiva*. Recuperado de: http://bibliotecafiapas.es/pdf/Manual_Basico_de_Formacion_Especializada_sobre_Discapacidad_Auditiva.pdf
- Congreso de Colombia. (9 de agosto de 2005). *Ley 982 de 2005*. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17283#0>
- Consejo Nacional de Fomento Educativo, Conafe. (2010). *Discapacidad auditiva: guía didáctica para la inclusión en educación inicial y básica*. Recuperado de: http://www.educacionespecial.sep.gob.mx/2016/pdf/discapacidad/Documentos/Atencion_educativa/Auditiva/3discapacidad_auditiva.pdf

- Consejo Nacional de Fomento Educativo, Conafe. (26 de febrero de 2017). *¿Qué hacemos?*
Recuperado de: <http://www.gob.mx/conafe/que-hacemos>
- Corte Constitucional de Colombia. (2015). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de:
<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Cuevas, H. (2013). El gobierno de los sordos: el dispositivo educacional. *Revista de Ciencia Política*, 33(3), 693-713.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (8 de septiembre de 2006). *Censo general 2005*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/discapacidad.pdf>
- De Andrés del Campo, S., y González, R. (2012). Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12(1), 1-18.
- De Ávila, V. (2014). *Sordos: historia, medicalización y presente*. (Trabajo final de grado, Universidad de la República, Montevideo) Recuperado de: <http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/05/TESIS-De-Avila-Historia-Medica-2014.pdf>
- Emery, E., Ault, P. H., y Agee, W. K. (1967). *Introduction to mass communication*. Cali: Editorial Norma.
- Francisco, M. I. (2011). La construcción de la identidad del adolescente Sordo a partir de sus interacciones sociales dentro de una escuela bilingüe. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de: <http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/05/Tesis-FranciscoM-2011.pdf>
- Kay, D. D. (2008). Considerations When Counselling Deaf Clients. (Tesis de maestría). University of Lethbridge, Alberta, Canadá.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Kožuh, I., Hintermair, M., y Debevc, M. (2016). Community building among deaf and hard of hearing people by using written language on social networking sites. *Computers in Human Behavior*. 65, 295-307.
- Laquente, G. C. (2011). Sociología de la diversidad funcional auditiva: la sordera súbita. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.
- López, J. (2012). Facilitadores de la inclusión. *Revista Educación Inclusiva*. 5(1), 175-187.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. 5ª ed. México: Pearson Educación.
- Martín, M. I., y Alvarado, M. C. (Coords.) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla-Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

- McDonough, J., y Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. 1ª ed. Chicago: Routledge.
- Meléndez, S. M. (2014). *A qué suena una organización incluyente: comunicación interna con empleados con discapacidad auditiva*. (Tesis doctoral, Universidad del Norte). Recuperado de: http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/03/Melendez_Organizacion_incluyente_Comunicacion_interna_empleados_discapacidad_auditiva_2014.pdf
- Melero, S., Cortés, F., Turo, E., Gutiérrez, A., Herrero, D., & Córdoba, A. (2006). *Deficiencias sensoriales auditivas*. (Trabajo de grado, Universidad Interamericana de Puerto Rico). Recuperado de: http://ponce.inter.edu/cai/bv/Sordos_2006EP.pdf
- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*. Recuperado de: http://www.academia.edu/13550354/Tema_1_Investigaci%C3%B3n_Cualitativa
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC. (2012). *Política nacional para promover la inclusión y el desarrollo de la población con discapacidad a través del acceso, uso, apropiación y aprovechamiento de las TIC*. Recuperado de: www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home.../documento_politica.docx
- Molina, S., y Holland, C. (2010). Educación especial e inclusión: aportaciones desde la investigación. *Educación y Pedagogía*, 22(56), 31-43.
- Morales, A. M. (2009). La ciudadanía desde la diferencia: reflexiones en torno a la comunidad sorda. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 3(2), 125-141.
- Morales, A. M. (2015). *La lengua de señas en la vida de los sordos o el derecho de apalabrar su realidad*. Recuperado de: <http://www.cultura-sorda.org/lengua-de-senas-en-la-vida-de-los-sordos/>
- Morales, G. (2015). Diversidad auditiva: imaginarios sociales e inclusión laboral; una proximación intercultural. *Psicogente*, 18(34), 364-371.
- Motlhabi, M., y Tucker, W. (2011). *Mobile video communication on android for deaf users*. (Trabajo de grado, University of the Western Cape). Recuperado de: http://www.cs.uwc.ac.za/~mmotlhabi/term4_docum.pdf
- Muñoz, S. (2011). *Propuesta de diseño de un cuento ilustrado para niños con discapacidad auditiva de primer grado de básica del instituto unidad especial "Ann Sullivan" del municipio Sucre, estado Miranda*. (Trabajo de grado, Universidad Nueva Esparta). Recuperado de:

http://repositoriocdpd.net:8080/bitstream/handle/123456789/383/Tes_Mu%C3%B1ozST_PropuestaDise%C3%B1oCuento_2011.pdf?sequence=1

Nunan, I. (2013). Discapacidad auditiva. *L'Actualité langagière*, 9(4), 21.

Organización de las Naciones Unidas, ONU. (4 de marzo de 1994). *Normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad*. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/disabilities/standardrules.pdf>

Organización de las Naciones Unidas, ONU. (13 de diciembre de 2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Recuperado de: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.

Organización Mundial de la Salud, OMS. (2017a). *La sordera y los defectos de audición*. Recuperado de: <http://www.who.int/topics/deafness/es/>

Organización Mundial de la Salud, OMS. (2017b). *Sordera y pérdida de la audición*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/es/>

Padilla-M, A. (2010). Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 8(16), 381-414.

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vásquez, A., & González, L. (2016). *Entrevista*. (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf

Pimienta Prieto, J., y De la Orden Hoz, A. (2013). *Metodología de la investigación*. 1ª ed. México: Pearson Educación.

Ramos, C. (2015). *Atención psicológica para personas sordas: una aproximación a la comprensión de sus necesidades*. (Tesis de maestría, Universidad de la Sabana). Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/17431/Cinthya%20Jhoana%20Ramos%20Cortes%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes, F. (2013). *Las TIC, un medio seguro hacia el dominio del español como segunda lengua en sordos*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12270/ReyesCortesFanny2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Robles, M. (2015). *La lengua de señas, un camino hacia la inclusión. Reseña de Cruz Aldrete, 2014: "Manos a la obra"*. Recuperado de: <http://www.cultura-sorda.org/la-lengua-de-senas-un-camino-hacia-la-inclusion-resena-de-cruz-aldrete-2014-manos-a-la-obra/>
- Rodríguez M, D. (2013). El silencio como metáfora. Una aproximación a la comunidad sorda y a su sentimiento identitario. *Perifèria*, 18(1), 1-27.
- Sánchez, A., y Moreno, M. (2011). *Barreras en la transición del Colegio a la Universidad: una mirada a la formación de personas sordas en Bogotá*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5763/1/9789587611120.pdf>
- Strada, V., Trevisán, A., Franco, L., y Buchhammer, M. (2015). *Aportes para una comunicación accesible*. Recuperado de: http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/03/Strada_Trevisan_Franco_Buchhammer_comunicacion_accesible.pdf
- The Guardian. (2009). *Come fly with me*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2009/may/18/advertising-1980s>
- Verástegui, M. (2013). *Principales determinantes sociales que inciden en el acceso de jóvenes sordos al nivel de educación superior*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de: <http://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/05/TESIS-Verastegui-20131.pdf>
- Walters, J. (2012). *Inclusion makes the brand experience*. Recuperado de: <http://360connext.com/inclusion-makes-the-brand-experience/>