



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**  
**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE PUBLICIDAD ATL PARA  
PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA O VISUAL EN  
VENEZUELA**

**SAN JUAN CORUJO, María de los Ángeles**  
**ZULETA FRANCISCO, Yelitza Alejandra**

Tutor:  
**EZENARRO, Jorge**

Caracas, septiembre 2016

**Formato G:**  
***Planilla de evaluación***

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social  
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre:

_____ Presidente del Jurado	_____ Tutor	_____ Jurado
--------------------------------	----------------	-----------------

Firma:

_____ Presidente del Jurado	_____ Tutor	_____ Jurado
--------------------------------	----------------	-----------------

*A mis padres y a mi hermano, quienes me apoyaron durante estos 5 años. Gracias por haber estado presentes, guiando mis pasos. Por enseñarme que cada logro alcanzado es gracias a la constancia y a la perseverancia, que no me debo desanimar y que siempre debo seguir adelante, demostrando que puedo alcanzar cualquier meta que me proponga.*

*Gracias familia, lo logramos.*

*También quiero agradecer a Dios, por ser nuestro guía en el camino por la UCAB.*

***Yelitza Zuleta***

*Para mis abuelos y hermana, pero sobre todo para mi madre que en todo momento fue impulso y pilar constante en esta etapa. Por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo puede alcanzarse. Por confiar siempre en mí y ser mi fuente de sosiego cuando lo necesité.*

*Gracias, todos mis logros hoy y siempre serán para ti.*

*Gracias a Dios, y a su intervención en todo momento. Nunca nos desamparaste.*

***María San Juan***

## AGRADECIMIENTOS

*A nuestro tutor, Jorge Ezenarro, por ser nuestro cómplice y guía. Desde primer semestre le dije que sería mi tutor y así fue. Gracias por ser un profesor que nos hizo pensar, por aconsejarnos y convertirte en nuestro amigo. Por ser una de las personas que nos impulsó a seguir adelante y a cuestionarnos muchas cosas. Ya tú te graduaste, pero éste es nuestro último paso por finalizar, para poder también decir: “Nos graduamos”.*

*A ti Marian, por embarcarte en esta travesía conmigo. Por no decir que “no” cuando te planteé esta locura. Por convertirte en mi amiga y no ahorcarnos cuando hacíamos este trabajo. No pude tener a una mejor compañera. Simplemente gracias.*

*A la Universidad Católica Andrés Bello y a cada uno de los profesores que dedicaron su tiempo y esfuerzo en enseñarnos que podemos marcar la diferencia con nuestro conocimiento.*

***Yelitza Zuleta***

*A Jorge Ezenarro, nuestro tutor y mentor. Gracias por tomar este trabajo bajo tu tutela, por tu infinita paciencia con nosotras y el cariño con el que siempre nos guiaste. Nunca olvidaré tu demostración de la diferencia entre ironía y sarcasmo, tampoco que me enseñaste que una sonrisa y un saludo no le cae mal a nadie.*

*A mi compañera Yelitza, por ofrecerme entrar en esta aventura y cerrar con broche de oro el mejor viaje de nuestras vidas. Desde que nos hicimos cómplices y nos apoyamos mutuamente en diferentes trabajos, nunca dudé que eras la indicada.*

*A mi amada casa de estudios, la UCAB, por ser el lugar que me dio férreas convicciones y despertó mi sed de conocimientos. A todos los profesores que semestre tras semestre han hecho país, dando lo mejor de ellos para que nosotros seamos lo mejor del mañana de Venezuela.*

***María San Juan***

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Delimitación.....	3
1.4 Justificación.....	3
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
2.1 Percepción .....	5
2.1.1 Sensación.....	5
2.1.2 Estímulo y receptor.....	6
2.2 Umbral.....	6
2.3 Mercadeo.....	7
2.3.1 Investigación de mercado.....	8
2.3.2 Mezcla de marketing.....	8
2.4 Publicidad.....	10
<b>CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	12
3.1 Fundación ONCE – España.....	12
3.2 Técnicas.....	14
3.2.1 Braille.....	14
3.2.2 Subtítulos ocultos o <i>closed caption</i> .....	14
3.2.3 Audio descripción .....	15
3.2.4 Intérprete de lenguaje de señas.....	15
3.3 Publicidades en el mundo.....	16
3.3.1 Piezas audiovisuales.....	16
3.3.2 Piezas en medios exteriores.....	17
3.3.3 Piezas en medios impresos.....	18
<b>CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL LEGAL</b> .....	19
4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	19
4.2 Ley Derechos Humanos.....	20
4.3 Ley Resorte.....	20
4.4 Ley de Discapitados.....	22
4.5 Ley Aprobatoria de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo.....	23
4.6 Ley de Telecomunicaciones.....	25
<b>CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	27
5.1 Modalidad.....	27
5.2 Diseño y tipo de investigación.....	27
5.3 Objetivos.....	28
5.3.1 Objetivo general.....	28
5.3.2 Objetivos específicos.....	28
5.4 Diseño de variables de investigación.....	29
5.4.1 Definición conceptual.....	29
5.4.2 Operacionalización de variables.....	31
5.5 Unidad de análisis, población y muestra.....	32
5.6 Diseño del instrumento.....	35

5.6.1 Validación y ajustes del instrumento.....	36
5.6.2 Modelo de <i>Focus Group</i> .....	37
5.6.3 Modelo de entrevista para publicistas.....	38
5.6.4 Modelo de entrevista para psicólogos.....	40
5.6.5 Modelo de entrevista para abogados.....	41
5.8 Criterio de análisis.....	42
5.9 Limitaciones.....	42
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
6.1 Entrevistas.....	44
6.2 <i>Focus group</i> .....	67
6.3 Discusión de resultados.....	84
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

## Índice de figura

Figura 1. <i>Sistema braille</i> .....	14
--	----

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	31
Tabla 2. <i>Entrevistas a publicistas</i> .....	44
Tabla 3. <i>Entrevista a abogados</i> .....	52
Tabla 4. <i>Entrevista a psicólogos</i> .....	58
Tabla 5. <i>Entrevista a Carmen Peragón Roa. Fundación ONCE, España</i> .....	62
Tabla 6. <i>Focus Group 1. Asociación Venezolana de Damas Ciegas</i> .....	67
Tabla 7. <i>Focus Group 2. Asociación de Sordos de Caracas</i> .....	77

## Índice de anexos

Anexo A: <i>Focus Group 1. Asociación Venezolana de Damas Ciegas</i> .....	96
Anexo B: <i>Focus Group 2. Asociación de Sordos de Caracas</i> .....	103
Anexo C: <i>Entrevista a Carmen Peragón Roa. Fundación ONCE, España</i> .....	109
Anexo D: <i>Entrevista a Estefania Lugo, Publicista</i> .....	113
Anexo E: <i>Entrevista a Stefano Mancini, Publicista</i> .....	116
Anexo F: <i>Entrevista a Juan Salas, Publicista</i> .....	119
Anexo G: <i>Entrevista a Alejandra Hernández, Abogado</i> .....	128
Anexo H: <i>Entrevista a Luis García. Abogado con discapacidad auditiva</i> .....	134
Anexo I: <i>Entrevista a Miguel López, Abogado</i> .....	137
Anexo J: <i>Entrevista a Nicolás Gómez, Psicólogo</i> .....	140
Anexo K: <i>Entrevista a Gustavo Boccardo, Psicólogo</i> .....	143
Anexo L: <i>Entrevista a Ana Ortega, Psicóloga</i> .....	145

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es realizado con el objetivo de encontrar las causas específicas que explican la falta de publicidad en medios convencionales o *Above the Line* (ATL) dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva en Venezuela.

En el mundo diversos anunciantes han dirigido sus esfuerzos comunicacionales para realizar piezas publicitarias en medios ATL, dirigidas al *target* de personas con discapacidad visual o auditiva, incluyéndolos en dichas piezas y empleando técnicas especializadas como el braille, audio descripción, *closed caption* e intérprete para facilitar la comprensión de los mensajes publicitarios y poder mercadear un producto.

En Venezuela existen diversas leyes que promueven los derechos de accesibilidad a la información para toda la población, sin distinción. Asimismo, existen leyes especiales que amparan los derechos de las personas con discapacidad visual o auditiva; sin embargo, a pesar de estar establecido en la norma los anunciantes en el país no cumplen con esto y, los organismos públicos encargados no sancionan su incumplimiento.

El objetivo de esta investigación es identificar los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidad auditiva o visual, así como identificar las necesidades publicitarias de este *target*, explicar los factores que intervienen y establecer las alternativas para realizar publicidad ATL dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva.

Para poder dar respuesta al problema de la investigación se requiere consultar a expertos en psicología, derecho y publicidad; además de conocer cuál es la percepción de personas que presentan discapacidad visual o auditiva acerca de su integración en la publicidad.

# I. EL PROBLEMA

## *1.1 Descripción del problema*

La Ley para Personas con Discapacidad (2007), en el Título II “De los derechos y garantías para las personas discapacidad”, Capítulo II, Artículo 23, contempla la difusión de mensajes sobre discapacidad:

Los medios de difusión de prensa, radio y televisión, privados, oficiales y comunitarios, en todo el territorio nacional, transmitirán y publicarán mensajes dirigidos a la prevención de enfermedades y accidentes discapacitantes y la difusión de mensajes sobre discapacidad, a requerimiento del Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, según lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Asimismo, se promoverán convenios para la difusión de proyectos y actividades relacionadas con la discapacidad. Se prohíbe cualquier programa, mensaje o texto en medios de comunicación que denigre o atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. Los medios de difusión y comunicación deben usar los términos adecuados, contemplados en esta Ley y en instrumentos emanados de la Organización de las Naciones Unidas, para referirse a las personas con discapacidad (p.63)

A pesar de esto, en Venezuela no se realizan campañas publicitarias para medios convencionales que se adapten a las necesidades de percepción de personas en condición de discapacidad visual o auditiva, entendiéndose como medios convencionales: televisión, radio, vallas y prensa.

Actualmente, según datos oficiales del censo realizado en 2011, en Venezuela hay 492.084 personas con discapacidad visual, significando 1,7% del total de la población; y 115.784 con discapacidad auditiva, que se traduce en 0,4% de la población.

Las personas con discapacidades visuales y auditivas también son consumidores de productos, al igual que miembros de la sociedad, ellos son un público el cual se debe integrar al momento de definir un *target* para la realización de publicidades. De igual forma, se deben adaptar los mensajes y los medios para crear publicidad para esta audiencia.

## ***1.2 Planteamiento del problema***

- ¿Por qué no se hace publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales en Venezuela si existe una ley?

## ***1.3 Delimitación***

La realización del presente trabajo de grado estará delimitada en el Distrito Capital, Caracas, enfocándose en las personas con discapacidades auditivas y visuales, donde serán seleccionados de forma intencional para ser entrevistados. El trabajo de desarrollará entre octubre 2015 y julio 2016.

## ***1.4 Justificación***

Como futuros licenciados en comunicación social es importante entender la responsabilidad y compromiso que se debe tener con todos los miembros de la sociedad, sin ningún tipo de exclusiones. Es fundamental buscar la integración de todos aquellos que padezcan alguna discapacidad visual o auditiva.

El presente trabajo de grado busca encontrar las razones que impiden la falta de publicidad ATL para un público con discapacidades visuales y auditivas en Venezuela. Así mismo, revelar los elementos necesarios para que la publicidad sea viable tanto para personas que no padecen ninguna discapacidad como para aquellas que tienen alguna discapacidad auditiva o visual.

De igual forma, se busca tener un impacto comunicacional al adaptar los mensajes de la publicidad ATL con el objetivo de llegar un segmento de la población que está siendo excluida de la comunicación, y así generar un cambio social y cultural en la sociedad venezolana.

Asimismo, se buscan dar a conocer las herramientas comunicacionales existentes para realizar publicidad con mensajes comprensibles para el público con discapacidad y lo que el empleo de las mismas beneficiaría es esta población. El braille, el audio descripción, el intérprete y el *closed caption*, son herramientas utilizadas en el resto del mundo, por diversas marcas conocidas, con el objetivo de integrar y hacer mensajes dirigidos a personas ciegas o sordas. En Venezuela, hasta el momento solo se han realizado campañas institucionales; sin embargo, ninguna marca se ha interesado en dirigir sus esfuerzos comunicacionales hacia esta población, que también son consumidores.

Realizar publicidad en medios convencionales dirigida a un público con discapacidad visual o auditiva es un reto para cualquier publicista; sin embargo, con las técnicas adecuadas se pueden realizar piezas publicitarias para mercadear un producto dirigido a todos los públicos, piezas inclusivas que darán reputación a la marca.

Adicionalmente, la publicidad se encarga de informar y entretener, indiferentemente si eres discapacitado o no. Con tal de que el mensaje le llegue al público meta, se cumplió el propósito. El impacto comunicacional es que el mensaje enviado por el emisor llegó adecuadamente a través de los canales de comunicación al receptor, codificado de manera correcta; siendo discapacitado visual o auditivo. La comunicación no tiene barreras, debido a que existen técnicas que se adaptan a las necesidades de cada *target*.

## II. MARCO TEÓRICO

### *2.1 Percepción*

La percepción es definida según Cañoto, Peña y Santalla (2006) como el “campo de la psicología que se interesa en la forma en que tomamos la información del medio ambiente que nos rodea, a través de nuestros sentidos y la forma en la que interpretamos esta información” (p. 70).

De igual forma, Kanuk y Shiffman (2010) definen la percepción como:

El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (...) sin embargo, es un proceso muy singular y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (p. 157).

Dentro la percepción podemos encontrar la sensación.

#### *2.1.1 Sensación*

La sensación es definida como:

La respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones activas ya sean en forma individual o combinada para la valuación de decisión y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad ante un estímulo varían de acuerdo a la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y con la cantidad del estímulo al que se le exponga y por ejemplo: un hombre ciego podría tener el sentido del oído más desarrollado que una persona como yo no soy invidente y aquel sería capaz de escuchar sonidos que individuo promedio no detectaría.

La sensación en sí misma depende el cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo en el entorno donde se percibe. En un ambiente que fuera totalmente sereno invariable sin importar cual sea

su intensidad un insumo sensorial proporcionaría escasas sensaciones o incluso ninguna. En situaciones donde demasiados insumos sensoriales los sentidos no detectan cambios o diferencias pequeñas en ellos.

Sin embargo, conforme disminuye el insumo sensorial incrementa nuestra capacidad para detectar cambios en el insumo en su intensidad hasta llegar al punto donde alcanzamos una máxima sensibilidad en condiciones mínimas de estimulación. La estabilidad del organismo humano puede ajustarse a diferentes niveles de sensibilidad a medida que las condiciones externas se modifica no sólo nos ofrece mayor sensibilidad cuando los necesitamos sino que también sirve para protegernos de un bombardeo nocivo perturbador y necesario cuando el nivel del insumo es elevado (Kanuk y Shiffman,2010, p. 157).

Asimismo, haciendo distinción entre los conceptos de percepción y sensación, es importante tomar en cuenta otros conceptos como el estímulo y el receptor.

### ***2.1.2 Estímulo y receptor***

Los autores Cañoto, Peña y Santalla (2006) definen al estímulo y al receptor como “el estímulo se refiere a los diferentes tipos de energía que se encuentra en el ambiente, mientras que el receptor es la estructura anatómica sensible a este energía del ambiente” (p.91).

### ***2.2 Umbral***

El umbral es definido según Cañoto, Peña y Santalla (2006) como el:

Punto estadístico que representa el valor del estímulo donde el sujeto lo percibe el 50% de las veces que se presenta. Los estímulos son continuos sin embargo cada receptor tiene límites en cuanto a los valores desde continuo que puede percibir. Por ejemplo en el caso de la visión y el receptor humano sólo percibe ondas de 400 a 700 NM de longitud de onda. Los estímulos que se encuentran por debajo y por encima de sus valores no son percibidos, en este caso estamos hablando de umbral absoluto (p. 72).

Dentro del umbral podemos encontrar dos tipos:

- Umbral absoluto:

Es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación (...) Es el punto donde una persona empieza detectar una diferencia entre 'algo' y 'nada' es su umbral absoluto para dicho estímulo (...) Conforme se incrementa la exposición al estímulo, éste se nota cada vez menos (Kanuk y Shiffman, 2010, p. 157).

- Umbral diferencial:

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares (...) La ley de Weber, establece que cuanto más fuerte sea un estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente (Ob.Cit., p. 158)

### ***2.3 Mercadeo***

Para Armstrong, Cámara, Cruz y Kotler (2004) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10).

A estos compradores reales se les llama también clientes; por esta razón, se hace referencia al mercado de consumo, el cual guarda estrecha relación con el cliente y es definida por Espejo y Fischer (2011) como "el tipo de mercado donde los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos" (p. 59).

De igual forma, para establecer los individuos que compran bienes y servicios para su uso personal se debe realizar una segmentación de mercado que es "un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores" (Ob.Cit., p .61).

Posteriormente, se debe realizar una investigación de mercado.

### **2.3.1 Investigación de mercado**

La investigación de mercado es definida por Espejo y Fischer (2011) como aquella donde se deben:

Realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (p.17).

Luego de que se realiza la investigación de mercado y se segmenta, se procede a realizar la mezcla de *marketing*.

### **2.3.2 Mezcla de marketing**

Según los autores Kanuk y Shiffman (2010) la mezcla de *marketing* es aquella que “consiste en la oferta de un servicio y producto de una compañía a los consumidores, así como los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio” (p.10).

La mezcla de *marketing* está compuesta por cuatro elementos conocidos como las 4P, los cuales son definidos según Espejo y Fischer (2011):

- Producto:

“Se refiere al diseño (...) que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás” (p.17)

- Precio:

“Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (p.18)

- Plaza:

Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo (p.18).

- Promoción:

Dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera (p.17).

Asimismo, Espejo y Fischer (2011) establecen que los objetivos de la promoción son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades. (p.183)

Para promocionar un producto hay diversas herramientas, una de ellas es la publicidad.

## 2.4 Publicidad

Según Espejo y Fischer (2011) la publicidad es:

Aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (p. 202)

Dentro de los tipos de publicidad se pueden encontrar las siguientes:

- Publicidad *Below the Line* (BTL):

Es definida por Pérez (2002) como “cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos” (p.17).

- Publicidad *Above the Line* (ATL):

Es definida como:

Aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quienes reciben el mensaje, por lo que no se pueden personalizar o controlar ya que se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma, contenido, duración o tamaño), el momento o lugar donde se emite o su frecuencia de emisión (Ob. Cit. p.16).

Los medios masivos conocidos por ser ATL son los siguientes, y son definidos según Espejo y Fischer (2011):

- Radio: “es un medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional” (p.212).
- La televisión: es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un

televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares (p.212).

- Medios impresos: “se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas” (p. 213).
- Medios exteriores: “son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino” (p.213)

### III. MARCO REFERENCIAL

#### *3.1 Fundación ONCE – España*

Como referencia para este trabajo especial de grado se tomó a la Fundación ONCE de España que, “desde su origen en el año 1988, se ha encargado de promover la integración de discapacitados al mundo laboral y como consecuencia la extensión al ámbito cultural y de la comunicación” (Fundación ONCE, S.F., p. 23. Recuperado de <http://www.once.es>).

La ONCE y su Fundación es un conjunto de entidades y sociedades, encabezadas por la ONCE y por la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad, que buscan, por un lado, alcanzar la autonomía personal y la plena integración social de personas afiliadas, atendiendo sus necesidades derivadas de la ceguera y la deficiencia visual grave, mediante la prestación de servicios sociales especializados; y por otro la realización de una importante labor de solidaridad con otras personas con discapacidad, por medio de la formación, del empleo y de las acciones de accesibilidad universal (Ob.Cit., p. 23. Recuperado de <http://www.once.es> ).

- Misión:

“El objetivo principal de la Fundación ONCE consiste en la realización de programas de integración laboral-formación y empleo para personas discapacitadas, y accesibilidad global, promoviendo la creación de entornos, productos y servicios globalmente accesibles.” (Fundación ONCE, S.F. Recuperado de <http://www.once.es>).

Según la Fundación ONCE, se define discapacidad visual, o ceguera, cómo:

Cuando hablamos en general de ceguera o deficiencia visual nos estamos refiriendo a condiciones caracterizadas por una limitación total o muy seria de la función visual. Más específicamente, hablamos de personas con ceguera para referirnos a aquellas que no ven nada en absoluto o solamente tienen una ligera percepción de luz (pueden ser capaces de distinguir entre luz y oscuridad, pero no la forma de los objetos).

Por otra parte, cuando hablamos de personas con deficiencia visual queremos señalar a aquellas personas que con la mejor corrección posible podrían ver o distinguir, aunque con gran dificultad, algunos objetos a una distancia muy corta. En la mejor de las condiciones, algunas de ellas pueden leer la letra impresa cuando ésta es de suficiente tamaño y claridad, pero, generalmente, de forma más lenta, con un considerable esfuerzo y utilizando ayudas especiales.

En otras circunstancias, es la capacidad para identificar los objetos situados enfrente (pérdida de la visión central) o, por el contrario, para detectarlos cuando se encuentran a un lado, encima o debajo de los ojos (pérdida de visión periférica), la que se ve afectada en estas personas.

Por tanto, las personas con deficiencia visual, a diferencia de aquellas con ceguera, conservan todavía un resto de visión útil para su vida diaria (desplazamiento, tareas domésticas, lectura, etc.)(Fundación ONCE, S.F. Recuperado de <http://www.once.es>)

De igual forma, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define la discapacidad auditiva:

Se dice que alguien sufre pérdida de audición cuando no es capaz de oír tan bien como una persona cuyo sentido del oído es normal, es decir, cuyo umbral de audición en ambos oídos es igual o superior a 25 dB. La pérdida de audición puede ser leve, moderada, grave o profunda. Afecta a uno o ambos oídos y entraña dificultades para oír una conversación o sonidos fuertes.

Las personas ‘duras de oído’ son personas cuya pérdida de audición es entre leve y grave. Por lo general se comunican mediante la palabra y pueden utilizar como ayuda audífonos, implantes cocleares y otros dispositivos, así como los subtítulos. Para las personas con una pérdida de audición más acusada pueden ser útiles los implantes cocleares.

Las personas ‘sordas’ suelen padecer una pérdida de audición profunda, lo que significa que oyen muy poco o nada. A menudo se comunican mediante el lenguaje de signos. (OMS, 2015. Recuperado de <http://www.who.int>)

## 3.2 Técnicas

En las diferentes piezas publicitarias realizadas para personas con discapacidades auditivas y visuales se han empleado técnicas que permiten el acceso e integración de las personas que presentan esta condición, algunas de ellas son las siguientes:

### 3.2.1 Braille

La ONCE define braille como el sistema de lectura y escritura creado por Luis Braille en 1825, que consta de puntos en relieve y sirve de herramienta eficaz para las personas ciegas. Les permite acceder a la educación, la cultura e información. Se trata de un sistema que parte de seis puntos que se ubican y numeran de la siguiente forma:

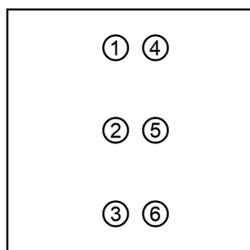


Figura 1. Sistema braille. (Fuente: Fundación Once)

Mediante la combinación de seis puntos en relieve se obtienen 64 signos diferentes “incluyendo la que no tiene ningún punto, que se utiliza como espacio en blanco para separar palabras, números, etc. La presencia o ausencia de puntos determina de qué letra se trata.” (Fundación ONCE, S.F. Recuperado de <http://www.once.es>)

### 3.2.2 Subtítulos ocultos o *closed caption*

La inserción de *closed caption* es el proceso de convertir el audio de un programa de televisión, transmisión vía Internet, película, video, CD-ROM, DVD, evento en vivo y demás producciones, en texto, y que este aparezca en una pantalla o monitor. El *closed caption*, además del texto, incluye la identificación del hablante y la descripción de los efectos de sonido y la música.

Es importante que los bloques de texto sean: a) Sincronizados y que en la medida de lo posible aparezcan al mismo tiempo que el audio, b) que su contenido sea equivalente al del audio, incluyendo la identificación del hablante y los efectos de sonido, y c) que esté disponible y sea fácil de acceder para quienes así lo necesiten o deseen. (Dicapa, S.F. Recuperado de <http://www.dcmp.org>)

### **3.2.3 Audio descripción**

Sistema que permite compensar la falta de percepción de imágenes por descripciones sonoras complementarias (sobre situación espacial, vestuario, gestos, actitudes, paisajes, etc.) imprescindibles para poder comprender y disfrutar de una obra de teatro, de una película en el cine, de un vídeo didáctico o de una serie de dibujos animados en la televisión (Fundación Once, S.F. Recuperado de <http://rsed.fundaciononce.es>).

### **3.2.4 Intérprete de lenguaje de señas**

El Intérprete de Lengua de Señas Venezolana (ILSV) es competente en la lengua oral, castellano, y en la Lengua de Señas, cuya misión es facilitar la comunicación entre las personas sordas y oyentes, tanto individual como colectivamente, atendándose en todo momento al Código Ético y Deontológico en la realización de su trabajo.

Hoy en día, los/as intérpretes de lengua de señas son un elemento imprescindible para posibilitar el acceso a la información y a la comunicación de las personas sordas (ILSV, S.F. Recuperado de <http://interpreteslsv.tripod.com>).

Según la discapacidad las herramientas comunicativas buscan suplir la falta de los sentidos de la vista o del oído. De esta manera, el braille y la audiodescripción se usa para comunicar a las personas ciegas, mientras que el *closed caption* se usa para los sordos.

Así se busca la normalización, que es definida por la Fundación ONCE (S.F.) como “el principio en virtud del cual las personas con discapacidad deben poder llevar una vida normal, accediendo a los mismos lugares, ámbitos, bienes y servicios que están a disposición de cualquier otra persona.”(Recuperado de <http://rsed.fundaciononce.es>)

### ***3.3 Publicidades en el mundo***

Como referencia para el estudio se tomaron campañas publicitarias internacionales de marcas que decidieron elaborar piezas que permitían el acceso de personas con discapacidades visuales y auditivas, mediante el uso de herramientas de acceso o la presencia de estas personas en los comerciales.

#### ***3.3.1 Piezas Audiovisuales:***

- **Coca Cola Argentina**

El 26 de diciembre de 2014 se realizó en Argentina la campaña “Comparte una Coca-Cola”, fue la primera en incluir botellas edición limitada en braille para el equipo de la selección nacional de futbol de ciegos.

La campaña incluyó más de 500.000 botellas personalizadas en braille y un video que cuenta con más de 1,5 millones de visualizaciones, además de tener muchas respuestas positivas en los consumidores y los medios.

Contó con un plan de comunicación social innovador a través de diferentes medios: cinco comerciales de televisión, publicidad exterior y piezas impresas.

Fue seguido por otra pieza que muestra el testimonio y la reacción de los jugadores, junto con una promoción con el hashtag #CocaColaBraille (Coca-Colacompany, 2015. Recuperado de <http://www.coca-colacompany.com>).

- **Smirnoff**

El 21 de Marzo de 2016, la agencia 72andSunny en New York & Amsterdam lanzó su comercial “We’re Open” protagonizado por el coreógrafo sordo Chris Fonseca y sus alumnos, también personas con discapacidad auditiva (AgencySpy, 2016. Recuperado de <http://www.adweek.com>).

- **Samsung Turquía**

Leo Burnett Istanbul dio a conocer esta campaña en marzo de 2015, para presentar una nueva herramienta para la atención de personas con discapacidades auditivas. La pieza utiliza en todo momento el lenguaje de signos y subtítulos para que los oyentes que no dominan el lenguaje, pudiesen entenderla (Marketing Directo, 2015. Recuperado: <http://www.marketingdirecto.com>).

- **Movistar**

El 13 de abril de 2016 la agencia JMC Y&R lanza la campaña “Señas” para Movistar Venezuela, en una iniciativa que busca reafirmar el compromiso de la empresa con el país, mostrando que la tecnología acerca a las personas y permite que se generen las mejores experiencias, sin importar las distintas maneras de expresarnos que podamos tener. Según reseñó la web MSC Noticias (MSC Noticias, 2016. Recuperado de [http:// www.msnoticias.com.ve](http://www.msnoticias.com.ve)).

La campaña surgió mientras se llevaba a cabo este trabajo de grado, y posteriormente se decidió incorporar la iniciativa de Movistar como ejemplo para futuros anunciantes en Venezuela.

### ***3.3.2 Piezas en medios exteriores:***

- **Legos**

En enero de 2013 la agencia Miami Ad School Madrid creó para la empresa de juguetes Lego una propuesta de vallas con las que se buscaba señalar para los ciegos el nombre de las calles y de esta forma orientarlos (Coloribus, 2013. Recuperado de <https://www.coloribus.com>).

### ***3.3.3 Piezas en medios impresos:***

- **M&M**

Ejemplo de cómo las marcas usan y crean piezas “que se apropia de los códigos y lenguas de la accesibilidad extrayendo su capacidad expresiva” (Avanti-Avanti Studio, 2012. Recuperado de <http://www.avanti-avanti.com>).

## **IV. MARCO REFERENCIAL LEGAL**

La ley venezolana contempla acuerdos y políticas que fomentan la integración e igualdad de las personas con discapacidades en la sociedad y en el ámbito de la comunicación, para efectos de este estudio destacamos:

### ***4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.908 Extraordinario – Fecha: 19 de febrero del 2009)***

#### **Capítulo III. De los Derechos Civiles:**

##### **Artículo 58**

La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral (p.25)

#### **Capítulo V. De los Derechos Sociales y de las Familias**

##### **Artículo 81**

Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, le garantizará el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promoverá su formación, capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones, de conformidad con la ley. Se les reconoce a las personas sordas o mudas el derecho a expresarse y comunicarse a través de la lengua de señas venezolana (p. 33)

## **Capítulo VI. De los Derechos Culturales y Educativos**

### **Artículo 101**

El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones. (p.41)

### ***4.2 Ley de Derechos Humanos***

No hay un artículo que se dirija únicamente a personas con condiciones de discapacidad, pero el Artículo 1 recoge que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” (Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 1948, p.2 Recuperado: <http://www.ohchr.org>).

De igual modo, en el Artículo 2 se establece que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”(Ob. Cit., p.2).

### ***4.3 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte)***

Esta ley regula la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, aunque no son exclusivas para personas con discapacidad establecen una serie de normas que incluyen la comunicación que debe hacerse para ellos.

## **Capítulo I. Disposiciones generales**

### **Artículo 1**

Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (Ley Resorte, 2010, p.4. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve>)

## **Capítulo I. Objetivos generales**

En el artículo 3, el punto 8 insta a procurar las facilidades para que las personas con discapacidad auditiva puedan disfrutar en mayor grado de la difusión de mensajes. (Ob. Cit., p.6)

En el Artículo 4 se establece que el idioma de los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión serán en castellano. Pero se especifica en una explicación más detallada que:

Los mensajes que sean difundidos a través de los servicios de televisión, con excepción de los servicios de televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, deberán presentar subtítulos, traducción a la lengua de seña venezolana u otras medidas necesarias que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, haciendo especial énfasis en los programas culturales y educativos e informativos (Ob. Cit., p.6).

## **Capítulo IV. De la democratización y participación**

El artículo 16 en los apartados 3 y 4 establece que:

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir entre otros:

(...)

(3) Programas que permitan la participación de los integrantes de la comunidad, a fin de hacer posible el ejercicio de su derecho a la comunicación libre y plural, para ello deberán anunciar las formas a través de las cuales la comunidad podrá participar.

(4) Mensajes de solidaridad, de asistencia humanitaria y de responsabilidad social de la comunidad. (Ob. Cit., p.21).

## **Capítulo VII. Del Procedimiento Administrativo Sancionatorio**

En el artículo 28 que habla de los casos en que se impondrán sanciones a los prestadores de servicios de radio y televisión se menciona como una de ellas: "incorporar medidas que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, prevista en el artículo 4 de esta Ley " (Ob.Cit., p.30).

### ***4.4 Ley para personas con discapacidad (Gaceta Oficial N° 39.598 – Fecha: 5 de enero de 2007)***

No hay un artículo que hable específicamente de métodos de comunicación que integren a los discapacitados, pero de forma general se plantea en el Artículo 1:

La ley tiene por objeto regular los medios y mecanismos, que garanticen el desarrollo integral de las personas con discapacidad de manera plena y autónoma, de acuerdo con sus capacidades, y lograr la integración a la vida familiar y comunitaria, mediante su participación directa como ciudadanos y ciudadanas plenos de derechos y la participación solidaria de la sociedad y la familia (Ley para personas con Discapacidad, 2007, p.52).

## **Capítulo II. De la Educación, Cultura y Deportes**

### **Artículo 23**

Los medios de difusión de prensa, radio y televisión, privados, oficiales y comunitarios, en todo el territorio nacional, transmitirán y publicarán mensajes dirigidos a la prevención de enfermedades y accidentes discapacitantes y la difusión de mensajes sobre

discapacidad, a requerimiento del Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, según lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Asimismo, se promoverán convenios para la difusión de proyectos y actividades relacionadas con la discapacidad (Ob. Cit., p.23).

#### ***4.4 Ley Aprobatoria de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo (Gaceta Oficial N° 39.236 - Fecha: 6 de agosto de 2009)***

La Ley Aprobatoria se refiere a la Convención de los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo los cuales fueron aprobados en Nueva York, el 13 de diciembre de 2006 y que fue aprobada en la República Bolivariana de Venezuela para su aplicación en 2009, la misma establece en el Artículo 2:

La ‘comunicación’ incluirá los lenguajes, la visualización de textos, el Braille, la comunicación táctil, los macrotipos, los dispositivos multimedia de fácil acceso, así como el lenguaje escrito, los sistemas auditivos, el lenguaje sencillo, los medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso; el ‘lenguaje’ se entenderá tanto lenguaje oral como en la lengua de señas y otras formas de comunicación no verbal (...)(Ley Aprobatoria de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo, 2009,p.6).

#### **Artículo 4. Obligaciones generales**

Los estados partes se comprometen a asegurar y promover el pleno ejercicio de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas con discapacidad sin discriminación alguna por motivos de discapacidad. A tal fin, los Estados Partes se comprometen a:

- b) Adoptar todas las medidas legislativas, administrativas y de otra índole que sean pertinentes para hacer efectivos los derechos reconocidos en la presente convención; (...)

- e) Tomar todas las medidas pertinentes para que ninguna persona, organización o empresa privada discrimine por motivos de discapacidad; (...) (Ob. Cit., p.8).

### **Artículo 8. Toma de conciencia**

1. Los estados partes se comprometen a adoptar medidas inmediatas, efectivos pertinentes para:

- a) Sensibilizar a la sociedad, incluso a nivel familiar, para que tomen mayor conciencia respecto de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de los derechos y la dignidad de esas personas;
- b) Luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad, incluidos los que se basan en el género o la edad, en todos los ámbitos de la vida;
- c) Promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad; (...) (Ob. Cit., p.11).

### **Artículo 9. Accesibilidad**

1. A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales. Estas medidas, que incluirán la identificación y eliminación de obstáculos y barreras de acceso, se aplicarán entre otras cosas, a:

(...)

- b) Los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia. (...)

Los estados partes también adoptarán las medidas pertinentes para:

- f) Promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información;
- g) Promover el acceso de las personas con discapacidad a los sistemas y tecnologías con información y las comunicaciones, incluida Internet;
- h) Promover el diseño el desarrollo de la producción y la distribución de sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones

accesibles en una etapa temprana, a fin de que estos sistemas y tecnologías sean accesibles al menor costo (Ob. Cit., p.12).

### **Artículo 21. Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información**

Los estados partes adoptarán todas las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a la libertad expresión y opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar información ideas en igualdad de condiciones con las demás y mediante cualquier forma de comunicación que elijan con arreglo a la definición del artículo dos de la presente convención, entre ellas:

- a) 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;
- b) Aceptar y facilitar la utilización de la lengua de señas, el Braille, los modos, medios, y formatos aumentativos y alternativos de comunicación y todos los demás modos, medios y formatos de comunicación accesibles que eligen las personas con discapacidad es sus relaciones oficiales,
- c) Alentar a las entidades privadas que presten servicios al público en general, incluso mediante Internet, a que proporcionen información Y servicios en formatos que las personas con discapacidad puedan utilizar y a los que tengan acceso;
- d) Alentar a los medios de comunicación, incluidos los que suministran información a través de Internet, hay quieren que sus servicios sean accesibles para las personas con discapacidad;
- e) Reconocer y promover la utilización de lenguas de señas (Ob. Cit., p.20).

## ***4.6 Ley Orgánica de Telecomunicaciones***

### **Titulo 1. Disposiciones generales**

#### **Artículo 2**

Los objetivos generales de esta Ley son:

1. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la presentación de estos la

vigencia de los derechos constitucionales en particular el del respeto a los derechos al honor (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2011, p.5)

## **Capítulo I. De los Derechos y Deberes de los Usuarios**

### **Artículo 12**

En su condición de usuario de un servicio de telecomunicaciones, toda persona tiene derecho a:

(...)

2. Acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio eficiente, de calidad e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios.

3. Ejercer individual y colectivamente su derecho a la comunicación libre y plural a través del disfrute de adecuadas condiciones para fundar medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, de conformidad con la ley (Ob. Cit., p. 8).

## **V. MARCO METODOLÓGICO**

### ***5.1 Modalidad***

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), esta investigación corresponde a la Modalidad I: Investigación de Mercado, debido a que el fin último de la investigación es identificar los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidades auditivas y visuales en Venezuela.

En tal sentido, la investigación de mercado es definida como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muñiz, 2014. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>)

### ***5.2 Diseño y tipo de investigación***

Este Trabajo de Grado será elaborado bajo la modalidad de investigación no experimental de campo, Hernández (2011) lo define como:

Analiza los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural, la información obtenida en dicho ambiente es de suma utilidad porque permite: corroborar, refutar, complementar y enriquecer las bases teóricas. En ocasiones se emprende esta modalidad de estudio sin que exista ninguna reflexión sobre las premisas teóricas y conceptuales que sustenta la investigación con el inconveniente que no se articula el marco teórico con los datos obtenidos de los informantes (p.155)

La base teórica de la investigación se elaborará gracias a fuentes expertas en el tema, personas con la condición de discapacidad. Con estos datos obtenidos del ámbito social podremos hacer hipótesis y teorías sobre el tema.

De igual forma, el tipo de investigación se encuentra en la categoría de investigación exploratoria, puesto que como lo define Hernández (2011):

La investigación exploratoria examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos de un determinado campo del saber. En este caso los antecedentes de la investigación no ofrecen suficiente información sobre el tema estos estudios son de gran utilidad porque permiten al investigador identificar las cualidades esenciales de la realidad. En la medida en que se insista en la exploración se podrán formular objetivos, hipótesis y problemas que en su momento no se habían contemplado (pág. 155).

En Venezuela hay muy pocos precedentes que incluyan la creación de piezas publicitarias ATL para personas con discapacidades auditivas y visuales. Por tanto, no se cuenta con investigaciones amplias sobre el tema. Actualmente solo existe la pieza para televisión de Movistar Señas.

### ***5.3 Objetivos***

El presente trabajo especial de grado se plantea los siguientes objetivos:

#### ***5.3.1 Objetivo general***

Identificar los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela

#### ***5.3.2 Objetivos específicos***

- Identificar las necesidades publicitarias de las personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela.
- Explicar los factores que intervienen la publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela
- Establecer alternativas para realizar publicidad ATL para personas con discapacidad auditiva o visual en Venezuela

## ***5.4 Diseño de variables de investigación***

El trabajo de especial de grado presenta las siguientes variables de investigación:

### ***5.4.1 Definición conceptual***

“Una variable es, en principio una dimensión de un objeto” (Lazarsfeld,1969), “un atributo que puede variar de una o más maneras” (Hollander, 1975) “y que sintetiza conceptualmente lo que se quiere conocer acerca de las unidades de análisis” (Sorokin y otros, 1977).(Citado por Ramírez. p. 122).

Para efectos de esta investigación las variables dependientes que influyen son la necesidad y los factores. Kotler define necesidad como “la sensación de carencia de algo estado fisiológico o psicológico” (Citado por Larripa. S.F. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com>). Para esta investigación se varía este concepto general a las necesidades publicitarias de las personas con discapacidades visuales o auditivas y la dimensión a desarrollar es la funcional, que según la 2da. y 3ra. definición de la RAE es “dicho de una cosa: Diseñada u organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo; 3. adj. dicho de una obra o de una técnica: Eficazmente adecuada a sus fines.” (RAE, S.F., Recuperado de [www.rae.es](http://www.rae.es))

Los indicadores para esta dimensión tomados para el estudio son:

- Funcional: evaluación y búsqueda de herramientas, métodos, procedimientos conjunto de elementos que permiten determinar cuáles son los elementos necesarios para realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales.
- Factores: Para efectos de esta investigación, consideraremos factor a las causas que limitan la elaboración de piezas publicitarias ATL para ciegos o sordos.
- Legal: elementos del ámbito legislativo que afectan la elaboración de leyes o su aplicación en la protección de los derechos comunicativos de integración del discapacitado sordo y ciego.

- Psicológica: elementos del área psicológica y social que han impedido hasta la actualidad que no se integre al discapacitado visual o auditivo en el segmento meta de los anunciantes en Venezuela.
- Publicitaria: elementos que intervienen en la dinámica y lógica de la publicidad, que han retrasado la incorporación de los discapacitados visuales y auditivos al *target* comercial.

### 5.4.2 Operacionalización de variables

Tabla1. Operacionalización de variables (Elaboración propia)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Necesidades publicitarias de ciegos/sordos	Funcional	Herramientas	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13	Focus Group	Discapacitados
		Técnicas			
Factores que intervienen en la publicidad ATL para ciegos/sordos	Legal	Leyes	1.a-2.a-3.a-5.a-6.a-7.a-8.a-9.a-10.a-11.a-12.a-13.a-14.a-15.a	Entrevista	Expertos
		Aplicación			
		Social			
	Psicológico	Percepción	1.b-2.b-3.b-4.b-5.b-6.b-7.b-8.b	Entrevista	Expertos
		Social			
	Publicitaria	Diferenciación	1.c-2.c-3.c-4.c-5.c-6.c-7.c-8.c-9.c-10.c	Entrevista	Expertos
		Uso			Expertos

## ***5.5 Unidad de análisis, población y muestra***

Las unidades de análisis “constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pág. 358)

Para efectos de este estudio, se seleccionó personas con discapacidad visual, discapacidad auditiva, abogados, psicólogos y publicistas localizados en el área de la Gran Caracas.

La entrevista para el grupo de psicólogos buscó analizar la dimensión psicológica y la repercusión de la ausencia de publicidad para discapacitados sobre el individuo, su entorno y la sociedad. Además de las condiciones sociales que deben darse para poder implementar la publicidad comercial para discapacitados.

De igual forma, se seleccionó de forma aleatoria a diversos publicistas para indicar que tan factible y que técnicas requiere la creación de mensajes para discapacitados ciegos y sordos. Con el objetivo de determinar si la lógica comercial permite la integración de estas técnicas y la conveniencia de los anunciantes, según estas.

Asimismo, se tomó en cuenta abogados que analicen la dimensión legal, el cumplimiento de las leyes existentes y sugieran las modificaciones pertinentes para que se implemente publicidad para este segmento de personas en la sociedad.

La población “reúne aquellos objetos y sujetos que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero dentro de un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar” (Ramírez, 1999, p. 87).

Definido de esta manera, para este estudio consideraremos nuestra población como el conjunto de personas que presentan discapacidad de tipo visual o auditiva, de ambos sexos y

edades comprendidas entre 18 y 60 años, con un nivel educativo que va desde el básico hasta universitario.

Estas personas forman parte de las fundaciones que dan apoyo a los discapacitados ciegos o sordos en la región de Caracas. Puesto que se trata de una población pequeña, hay pocas fundaciones y no todas las organizaciones se mostraron dispuestas a colaborar con el estudio; así que se redujo a dos asociaciones: Fundación para Damas Ciegas (FUNDAC) y la Asociación de Sordos de Caracas, perteneciente a la Federación Venezolana de Sordos (FEVENSOR)

La Fundación Para Damas Ciegas (FUNDAC) fue constituida legalmente el 8 de marzo de 1999 por un grupo de damas egresadas de la Casa Hogar de Niñas Ciegas de El Junquito con el objetivo general de ayudar a las invidentes femeninas en Caracas con carencias económicas. La fundación tiene como objetivo principal cimentar una residencia modesta pero cómoda para damas ciegas en la ciudad capital.

Desde el año 2009 FUNDAC ha obtenido financiamiento de la Fundación Venezuela Sin Límites para varias ediciones del proyecto “Centro de Formación y Capacitación para Personas con Discapacidad Visual” cuyo objetivo es brindar formación y capacitación a las personas ciegas o con baja visión en la Gran Caracas. Este centro dicta talleres de crecimiento personal como autoestima y aceptación de la discapacidad y cursos de rehabilitación como Actividades de la Vida Diaria y Braille, masoterapia y tecnologías adaptativas, entre otros. La directiva actual de FUNDAC está compuesta por Petra Acosta en la presidencia, Ismelda Graterol como Secretaria General y Coordinadora de Proyectos, Lucía Ruiz en las finanzas, y como vocales Daelis Alcántara y Norma Aguilera. (Ciegos Venezuela, S.F. Recuperado de <http://www.ciegosvenezuela.com/agrupaciones/regionales/>)

Asimismo, la Federación Venezolana de Sordos (FEVENSOR):

Fue creada el 3 de Junio de 1.989, con la finalidad de unificar a las Asociaciones de Sordos y desarrollar actividades sociales, reivindicativas, educativas, laborales o cualquier otra que beneficie de una forma a las personas auditivas.

FEVENSOR centra su atención en los niños, adolescentes, jóvenes y personas sordas o con pérdidas auditivas, con el objetivo de procurar una mejor calidad de vida, defender los derechos humanos y hacer llegar la igualdad de oportunidades como personas humanas. (FEVENSOR, S.F. Recuperado de: <http://www.fevensor.20m.com/Page2.htm>)

La muestra es el “subconjunto tomado de la población en estudio, con el fin de inferir a esta los resultados obtenidos. Se toma con la idea de que si es representativa, se comporta igual que la población” (Ramírez, 1999, p. 88).

Para este estudio la elección de la muestra se hizo de forma no aleatoria o no probabilístico, y se define cómo:

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.(...) generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. (Explorable, S.F. Recuperado de <https://explorable.com>)

Para la muestra se seleccionó a un grupo de 3 expertos en cada dimensión de estudio, además de 5 personas con discapacidad auditiva y 7 personas con discapacidad visual que participaron en el *focus group*.

Como se explicó, se hizo de manera no probabilística, debido a que los participantes se eligieron de manera conveniente, por accesibilidad e interés en los datos que aportarían al estudio.

## ***5.6 Diseño del instrumento***

Los métodos de recolección de información que aplicamos fueron tres entrevistas y dos *focus group*. Se elaboró una entrevista con preguntas específicas para cada grupo de expertos a consultar: abogados, psicólogos y publicista.

Para el *focus* se usaron dos grupos, uno en representación de las personas con discapacidad visual y el otro de los sordos. Pertenecientes a las asociaciones para personas con discapacidad previamente mencionadas.

“La entrevista se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible, que pueden variar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados” (Hernández, 2011, p.163)

Se consideró el uso de esta, por que permitió hacer modificaciones en el momento de aplicarse, según la dinámica que tomaba la entrevista con cada experto. De igual formo, solo se realizaron tres entrevistas de cada área de interés para evitar la saturación teórica, que se define cómo:

El criterio que determina la continuación del muestreo teórico o no. En el método de dicha teoría, la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis (Ardila y Rueda, 2013, p.93. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co>)

Se trata de una entrevista semi-estructurada, que se define según Fidias (2004) como:

Aquella en la que aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistado puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta extraordinaria. Además puede emplearse instrumentos tales como grabador de audio (p. 72).

De igual forma, define el *focus group* como:

Técnica de acopio y procesamiento de información, que propone entrevistas múltiples a un grupo que no exceda a diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos sobre un elenco de tópicos. Se requiere analizar el discurso grupal, la opinión general y no las respuestas individuales (Ob. Cit., p.164)

Se usó este método por el interés en las respuestas y experiencias colectivas de los participantes en relación con la publicidad. De esta manera se obtuvieron datos más completos que de hacerse de manera individual.

### **5.6.1 Validación y ajustes del instrumento**

Los instrumentos realizados para este trabajo de grado fueron validados por:

- Lic. María Carolina Urbina
- Lic. Nivia Cuevas
- Lic. Pedro Navarro

Las sugerencias y recomendaciones sugeridas fueron las siguientes:

- Lic. María Carolina Urbina:
  - Cambiar en el cuadro de variables la palabra limitar por intervenir. Adicionalmente, sugirió cambiar métodos por técnicas
  - Agregar preguntas introductorias en el *focus group* y en las entrevistas, antes realizar las preguntas de la investigación
  - Adecuar el lenguaje y términos empleados en el *focus group* para personas con discapacidades auditivas y visuales
  - Modificar orden de las preguntas
  - En las entrevistas de los abogados agregar pregunta relacionada sobre el Código de Ética
  - Incluir pregunta para los psicólogos que permitan analizar a la sociedad venezolana y sobre cuánto tiempo ellos piensan

- Cambiar la palabra de paternalismo
- Lic. Nivia Cuevas:
  - Adecuar el lenguaje y términos empleados en el *focus group* para personas con discapacidades auditivas y visuales
  - Con los publicistas se debe ser más directos
  - Redundancia en las preguntas
  - Modificar orden de las preguntas
- Lic. Pedro Navarro:
  - No realizó ningún cambio en el instrumento

### **5.6.2 Modelo de Focus Group**

Buenas tardes, mi nombre es Yelitza Zuleta y mi compañera María San Juan. Ante todo gracias por atender a nuestra invitación. Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, y hemos planeado este *focus group* como parte de nuestro trabajo de grado sobre la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales.

Comencemos hablando un poco de nosotros.

1. Digamos nuestros nombres y ¿a qué nos dedicamos?
2. Para ustedes, ¿qué es publicidad?
3. ¿Qué les gusta de la publicidad?
4. ¿Conocen alguna publicidad dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva? De ser así, ¿qué opina de estas publicidades?
5. Considera importante realizar contenido publicitario para personas con discapacidades auditivas y visuales ¿Por qué?
6. ¿Qué opina de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para vender productos de uso diario?

7. ¿Sabe que existe una ley que ampara los derechos de las personas con discapacidades en nuestro país? Si no la conocían, a continuación procederemos a leer algunos artículos que podrían interesarles. (Leer artículo 2, 3, 21 de la Ley de Discapacitados 8) ¿Considera que la ley es suficiente? Si no es así, ¿Qué agregarían para hacerla más completa?
8. Hablemos un poco sobre la técnica del *closed caption* (Hacer introducción sobre técnica) ¿Antes de la explicación, conocía la técnica del *closed caption*? ¿Sería factible incorporarlo a la publicidad? ¿Por qué?
9. ¿Considera suficientes los elementos convencionales como *closed caption*, intérprete, subtítulos, braille, para hacer publicidad?, Y ¿por qué?
10. ¿Considera estas publicidades servirían tanto para el público sin discapacidad como para el segmento con discapacidad?, ¿Por qué?
11. ¿Cómo te gustaría que se te hiciesen llegar los mensajes publicitarios? Cuál método recomendarías para la fácil comprensión de estos mensajes. ¿Por qué?

Ahora procederemos a mostrarles algunas publicidades que podrían ser de su interés (mostrar la publicidad de Movistar en Venezuela).

12. ¿Qué opinan de ellas?
13. ¿Compraría el producto?

### **5.6.3 Modelo de entrevista para publicistas**

Buenas tardes, mi nombre es Yelitza Zuleta y mi compañera María San Juan. Ante todo gracias por atender a nuestra invitación. Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, y hemos planeado esta entrevista como parte de nuestro trabajo de grado sobre la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales.

- 1.a ¿Cuánto tiempo lleva en el mundo de la publicidad?
- 2.a Actualmente, en dónde trabaja y qué cargo ocupa
- 3.a ¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a discapacitados sordos o ciegos? De ser así: ¿en qué consistía y que marca la usó?

- 4.a ¿Sabe que existe una ley que ampara los derechos de las personas discapacitadas en nuestro país? Si no la conocía, a continuación procederemos a leer algunos artículos que podrían interesarles. (Leer artículo 2, 3, 21 de la Ley de Discapacitados 8 )  
¿Considera que la ley es suficiente? Si no es así, ¿Qué agregarían para hacerla más completa?
- 5.a ¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales?
- 6.a ¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?
- 7.a ¿Qué opina de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para mercadear un producto y no una campaña institucional?
- 8.a ¿Es posible que la marca extienda sus cualidades (juventud, modernidad, felicidad, amor, atracción, etc.) a los consumidores discapacitados? ¿cómo se puede lograr?
- 9.a ¿A qué tipo de marcas les conviene hacer publicidades para discapacitados sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?
- 10.a ¿Considera que se hace una representación que muestra inferioridad de condiciones del discapacitado en las piezas publicitarias institucionales?, de ser así, ¿cree que esto retrasa la integración/normalización de piezas comerciales dirigidas a sordos y ciegos.
- 11.a ¿Qué métodos publicitarios conoce para la transmisión de mensajes al público ciego? ¿Cuál en su opinión podría ser efectivo en este caso?
- 12.a ¿Qué opina del método *closed caption*?, ¿Qué le parece el uso de intérpretes? ¿qué opina del uso de subtítulos? ¿Considera suficientes los elementos convencionales (*closed caption*, intérprete, subtítulos)?, ¿qué propone? Y ¿por qué?
- 13.a ¿Considerarías aplicar alguna de estas técnicas en la publicidad de un producto?
- 14.a ¿Considera que aplicable estas técnicas tanto para el público sin discapacidad como para el segmento con discapacidad?

Ahora procederemos a mostrarles algunas publicidades que podrían ser de su interés (mostrar la publicidad de Movistar en Venezuela)

- 15.a ¿Qué opinan de ellas?

#### **5.6.4 Modelo de entrevista para psicólogos**

- 1.b ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como psicólogo?
- 2.b Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?
- 3.b ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?

Ahora procederemos a mostrarles algunas publicidades que podrían ser de su interés (mostrar la publicidad de Movistar en Venezuela)

- 4.b ¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?
- 5.b ¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?
- 6.b ¿Cree que se recurre a prototipos y acentúa la posición del discapacitado en la publicidad institucional?, esto, según su opinión, ¿dificulta la normalización e integración del sordo o ciego en la dinámica de la publicidad comercial? ¿En qué medida?
- 7.b La Ley para Personas con Discapacidad habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?
- 8.b Según las condiciones y características de la sociedad venezolana, ¿es aplicable esta ley?, de ser así, ¿en cuánto tiempo podría lograrse? De no ser así, ¿por qué? Y ¿qué cambios tendrían que darse para que se pueda aplicar en un futuro?

### **5.6.5 Modelo de entrevista para abogados**

- 1.c ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como abogado?
- 2.c Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?
- 3.c ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?
- 4.c En la práctica solo se utiliza el lenguaje de señas para los programas informativos, Cadenas Nacionales e Himno Nacional, en su opinión, ¿por qué CONATEL no sanciona el incumplimiento de la ley?
- 5.c El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela trata sobre la atención integral a las personas con discapacidad y se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad ¿considera que se infravalora o pierde atención sobre el derecho de comunicación plena de los sordos o ciegos? ¿Por qué?
- 6.c El Artículo 2 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre las “Definiciones” donde se establece que la “comunicación” incluirá los lenguajes, visualizaciones de texto braille, comunicación táctil, macrotipos, dispositivos multimedia de fácil acceso, lenguaje escrito, sistemas auditivos, lenguaje sencilla, medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso. De igual forma, establece que por “lenguaje” se entenderá tanto el lenguaje oral como la lengua de señas y otras formas de comunicación no verbal ¿por qué razón si estas definiciones están en la ley ninguna es aplicada?
- 7.c El Artículo 21 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre “Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información” ¿Por qué los Estados Partes no permiten, facilitan, ni alientan a las entidades privadas a prestar servicios al público en general empleando herramientas como lenguaje de señas y braille que permitan al público con discapacidades auditivas y visuales tener acceso a la información? ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?

- 8.c ¿En qué falla la ley, para que a pesar de estar reconocidos los derechos comunicativos, lingüísticos e informativos no se haga publicidad comercial para personas con discapacidades auditivas o visuales?
- 9.c ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?

Ahora procederemos a mostrarles algunas publicidades que podrían ser de su interés (mostrar la publicidad de Movistar en Venezuela)

- 10.c Ahora que ha visto las piezas, ¿considera que la ley podría hacer cumplir que se hiciera este tipo de publicidad en Venezuela?

### ***5.7 Criterios de análisis***

Se vació en una matriz de contenido las respuestas, frases o palabras que contestan directamente el tópico de este Trabajo de Grado, el resto de la entrevista y el *focus group* está disponible en los anexos.

Ejemplo de Matriz de Contenido:

	Sujeto 1	Sujeto 2
Tópicos		

### ***5.8 Limitaciones***

En el desarrollo del presente trabajo especial de grado, se encontraron las siguientes limitaciones:

- Respuesta lenta a la solicitud para realizar el *focus group* y no acceso a las organizaciones de ciegos o sordos consultadas desde el inicio.

- No se consiguió el número de 10-15 personas para el *focus group*, por falta de disponibilidad.
- No conocer el grado de discapacidad de las personas que realizaron el *focus group*. En el caso de los sordos, participaron personas que tenían algo de audición, como otras que tenían pérdida total de la misma, complicando la comunicación y comprensión de algunas respuestas.
- Las personas respondían, pero como se trata de una población con otros problemas de accesibilidad y de integración, también mencionaban otras incidencias que sufren por su condición.
- No se consultaron psicólogos familiarizados o especializados en el trato con personas ciegas o sordas.
- En la dimensión legal algunos de los expertos en derecho no conocían sobre la incorporación de la convención internacional del trato de los discapacitados a la Ley de Discapacitados venezolana. De igual manera, en los *focus group*, los participantes no estaban al tanto.

## VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas y *focus group* que darán respuesta a cada objetivo específico de este trabajo especial de grado, con la finalidad de obtener resultados que ayuden a identificar los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidades auditivas y visuales en Venezuela

### 6.1 Entrevistas

Tabla 2. *Entrevistas a publicistas (Elaboración propia)*

<b>Preguntas</b>	<b>Sujeto 1</b> Stefano Mancini, Coordinador Creativo, MashUp	<b>Sujeto 2</b> Estefanía Lugo, Líder de Contenido, MashUp	<b>Sujeto 3</b> Juan Salas, Director Creativo, JMC/Y&R
¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva? De ser así ¿en qué consistía y que marca la usó?	No	No	Sí. Cuando se desarrolló la pieza para Movistar, por lo menos yo lo hago, cuando pienso algo enseguida busco para ver si existe algo similar o parecido para que no sea copia (...) Me puse a buscar por ahí y hay una campaña que hizo Samsung en Turquía.

<p>¿Sabe que existe una ley que ampara los derechos de las personas con discapacidad en nuestro país? ¿Considera que la ley es suficiente? Si no es así, ¿qué agregarían para hacerla más completa?</p>	<p>No la conozco, pero se deben realizar campañas para concienciar e informar a las personas de que esto es algo que existe y es más común de lo que piensan.</p>	<p>No, darle mayor difusión.</p>	<p>Creo que esa ley es nueva, no estoy totalmente empapado. Sé que sí investigué algo porque cuando nos tocó hacer el casting a Angelina, que es el personaje principal del comercial (...) Nos topamos con temas en la ley, porque obviamente una persona con su condición, por así decirlo, le amparan muchas cosas, ya sea en la televisión, su imagen, o sea, no la leí completa pero sí sé que existe y no es muy vieja (...) Estamos años luz de lo que verdaderamente deberían hacer los medios para difundir mensajes para las personas que sufren este tipo de discapacidad.</p>
---	---	----------------------------------	---

<p>¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidad auditiva o visual?</p>	<p>Debería ser una actividad BTL o algo que los haga vivir una experiencia que puedan recordar, más allá de que se les esté ofreciendo un producto y ya. Adicionalmente, la manera de llegar a estas personas es compleja y limitada.</p>	<p>Debe hablar de inclusividad, en lugar de hablarle directamente a ellos, la idea es que se sientan incluidos en la sociedad, no excluidos con una publicidad que se dirigirá a ellos.</p>	<p>¿Aquí o afuera? Aquí porque no hay antecedentes (...) Yo creo que más allá de hacer publicidad muchas veces cuando se hacen este tipo de campañas es como "ay, qué bonito, qué bien que se estén haciendo campañas para incluir a estas personas en la sociedad" y listo, se queda ahí. Yo creo que el deber ser es actuar más (...) Entonces creo que sería alguna publicidad dirigida en apoyo a estas personas, pero creo que se debería hacer menos publicidad y actuar más.</p>
<p>¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?</p>	<p>Desconozco la razón pero lo que inmediatamente se me viene a la mente es que no hay</p>	<p>Supongo que es un reto.</p>	<p>(...) Creo que se les trata como personas diferentes, y no es la idea, ellos son seres humanos igual que</p>

	<p>organizaciones o marcas que promuevan estas iniciativas por temas de complejidad, esto abarcaría a un público bastante reducido, por no decir a solo un grupo de personas.</p>		<p>nosotros, y creo que ese es uno de los motivos por los que no se hace tanto hincapié en hacer publicidad o darle apoyo a este tipo de personas, los ven como bichos raros, existe ese rechazo o dan lástima.</p>
<p>¿A qué tipo de marcas les conviene hacer publicidad para sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que más que sea algo conveniente es mostrar ese lado amable y humano que puede tener una marca al incluir a estas personas.</p>	<p>A todas aquellas marcas que acepten el reto de incluirlos como parte de sus consumidores, y hablar de diversidad e inclusión.</p>	<p>(...)Yo creo que depende de lo que tú quieras hacer y como lo quieres hacer para incluir estas personas (...) Yo creo que Apple sería una marca ideal para hacer una campaña para discapacitados y personas con esta condición porque cualquiera que ha usado Mac sabe que tiene ciertas facilidades y yo creo que eso integraría más y le haría la vida más fácil a estas personas y aparte</p>

			<p>todo lo tecnológico (...). No les interesa llegar a ese sector porque es reducido, entonces para que voy a gastar dinero en intentar llegar a esa persona. Si voy a hacer una campaña para ellos es porque de alguna manera voy a beneficiarme, entonces entra el tema de usarlos a ellos (los discapacitados) para dar lástima.</p>
<p>¿Considerarías aplicar alguna de estas técnicas: <i>closed caption</i>, intérprete, subtítulos, audio descripción o braille en la publicidad de un producto?</p>	<p>Es algo que dependerá mucho del tipo de producto. No todo producto está preparado para dirigirse a estos consumidores.</p>	<p>No, porque no son mi público objetivo.</p>	<p>Creo que no hay algo, o un método que yo diga que puedo usarlo. Para los ciegos, una cuña de radio sería perfecta, o un sordo mudo con un traductor a señas (...). Depende de a quién nos dirijamos, si es alguien ciego, una cuña de radio, y si es para personas sordas</p>

			la televisión puede funcionar. Se me ocurre hacer un aviso de prensa que sea totalmente en braille. (...) Primero se debería reforzar los que ya existen, porque si bien tenemos estos, pero son muy vagos. Yo creo que 95% de las personas no saben nada de esto (...)
Luego de haber visto las piezas, ¿qué opina de ellas?	Son inclusivas y dejan un claro mensaje recordatorio en cuanto al tema, teniendo presente a esas personas en la pieza.	Son inclusivas	Creo que te llega más a ti por la sensibilización o crear conciencia de inclusión. Para ellos (refiriéndose a los discapacitados) es que las entienden, pero genera sensibilización en los que no padecen ninguna discapacidad.
¿Podría aplicar estas técnicas en sus publicidades?	Creo que es una acción que todas las marcas pueden llevar a cabo, se tendría que	Sí, todas ellas tienen un mensaje para comunicar a esta comunidad, todos	Se me viene a la mente muchas cosas, estéticamente hablando si puede

	evaluar muy bien la manera de hacerlo y como encajaría con cada una para que el mensaje llegue de una manera original de acuerdo a la marca.	son mensajes de inclusividad. Para esto siempre será necesario encontrar un mensaje poderoso que interese a la comunidad.	generar ruido, porque si estoy haciendo un comercial voy a estar pendiente del jamón o el traductor, entonces es un poco chocante.
--	--	---	--

**Ver entrevista completa en los anexos D, E y F.**

Se realizó la entrevista a tres especialistas de cada dimensión de estudio, en el área de publicidad los expertos consultados fueron Stefano Mancini, Estefanía Lugo pertenecientes a Mashup Interactive Agency y Juan Salas, Director Creativo de JMC/Y&R y participante en la pieza Movistar Señas.

La mayoría de los expertos consultados indicaron que no estaban familiarizados con ninguna campaña o pieza dirigida a público con discapacidades auditivas y visuales. Sin embargo, Juan Salas estuvo involucrado en la creación de la pieza de Movistar Señas, lo cual le permitió conocer publicidades hechas en otros países.

Ninguno de los tres conoce o sabe de la existencia de una ley que ampare los derechos de las personas con discapacidad, pero Juan Salas sabía de la existencia de un documento legal que ampara los derechos de estas apersonas. De igual forma todos coinciden en que se deben campañas de difusión en donde se dé a conocer esta ley con el objetivo de informar y concienciar a la población.

Referente a su opinión sobre la publicidad para personas con discapacidades visuales o auditivas, coincidieron en que esta debería hacerse de manera que integre al discapacitado, no que se dirija exclusivamente a ellos, porque sino generaría el efecto contrario. Opinan

que la misma no se realiza porque supone un reto y no hay organizaciones o marcas que promueven estas iniciativas debido a que este grupo es una minoría del mercado.

Afirmaron que realizar publicidad para personas con discapacidad visual o sordas, se trataba de un reto que asumían marcas que creen en la diversidad y la inclusión. Además de ser conveniente para transmitir una imagen más humana.

Por otro lado, Juan Salas, comentó que el interés del anunciante en publicitar para ciegos o sordos, depende de qué se quiere y cómo se quiere hacer. En su opinión las marcas de tecnología serían las más beneficiadas en hacerlo, ya que poseen productos que facilitan la vida de estas personas. Salas, recalcó que los anunciantes solo van a realizar publicidad para estas personas si obtienen algún beneficio.

En cuanto a la aplicación de técnicas para ciegos o sordos, no hay conocimiento en profundidad de cuáles son; sin embargo, Juan Salas comentó que no se trata de aplicar técnicas nuevas, sino de reforzar las existentes. Además su implementación dependerá de si el anunciante considera que estas personas forman parte de su público objetivo.

De igual forma, se les presentó las piezas publicitarias seleccionadas para el estudio, coincidieron en que son piezas inclusivas en las que las personas con discapacidad forman parte y pueden comprender, mientras que sensibilizan al público sin discapacidad.

Estas técnicas son aplicables para todas las marcas siempre y cuando se evalúe el contexto, el mensaje y la técnica que se vaya a utilizar, ya que puede generar interrupción del mensaje en personas sin discapacidad.

Tabla 3. *Entrevista a abogados (Elaboración propia)*

<b>Preguntas</b>	<b>Sujeto 1</b> Alejandra Hernández, Abogada y Comunicadora Social	<b>Sujeto 2</b> Luis García. Abogado con discapacidad auditiva. Coordinador Nacional de los Comité Comunitarios del CONAPDIS	<b>Sujeto 3</b> Miguel López, Abogado
¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva?	No y de hecho no recordaba esta (refiriéndose a Movistar). No la vi dirigida a ellos, sino como "llegamos a todos"	En Venezuela son pocas las publicidades que se adaptan a las personas sordas y ciegas, estamos hablando en las televisoras del estado; sin embargo, en las privadas algunas que sacan por allí como la de Movistar que fue de sordos. Para ciegos no conozco ninguna.	No conozco, entiendo deben ser propagandas del estado.
En la práctica solo se utiliza el lenguaje de señas para los programas informativos,	Yo creo que CONATEL no sanciona el incumplimiento por dos razones: la	Esto se debe a que CONATEL creó un comité de usuario de sordos, lo cuales no están organizados	Si el organismo que tiene la atribución conforme al principio de legalidad

<p>Cadenas Nacionales e Himno Nacional, en su opinión, ¿por qué CONATEL no sanciona el incumplimiento de la ley?</p>	<p>primera es porque los traductores a señas, que es lo que exige la ley que debe tener no solo los noticieros y el himno, sino todo programa educativo, informativo y cultural deben tenerlo. Los traductores a señas son tan costosos que influye para que los medios no los tengan y en parte creo que ha hecho que CONATEL no se afine en hacerla cumplir (...) Pero además, hay otra razón que converge y es que en Venezuela no existe una cultura del debido trato a personas con discapacidad, de cualquier tipo, no solo visual y auditiva, sino cualquier tipo de discapacidad.</p>	<p>para esa evaluación de los intérpretes, esto ha provocado no sancionar a los intérpretes y algunas televisoras, debido a que se desconoce la importancia que tienen.</p>	<p>administrativa no cumple, hay mecanismos dentro del ordenamiento jurídico general para hacer que cumpla con ese mandato normativo.</p>
--	---	---	---

<p>El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela trata sobre la atención integral a las personas con discapacidad y se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad ¿considera que se infravalora o pierde atención sobre el derecho de comunicación plena de los sordos o ciegos? ¿Por qué?</p>	<p>Considero que no se le da la debida importancia, pero no por tener una política general estoy menoscabando otra. Simplemente es porque no tenemos una cultura de esto, creo que la política general no está bien estructurada y claro tiene fallas y está incompleto, en una política general de discapacitados tiene que haber atención especializada para cada discapacidad (...) El Estado podría argumentar que si existen las políticas, pero si existe y no son de conocimiento público, es como si no existieran.</p>	<p>Sí, porque la comunicación no ha llegado en si a las sordos ni ciegos a nivel nacional, seguimos siendo excluidos y no hay conciencia de ello.</p>	<p>A pesar de que el estado ahora le ha prestado más atención a los discapacitados al punto de existir en la constitución, no es suficiente definitivamente están infravalorado y ello pareciera ser un asunto de mercado.</p>
<p>¿En qué falla la ley, para que a pesar de estar reconocidos los derechos comunicativos,</p>	<p>Mi población es muy pequeña y como anunciante no tengo mayor interés, no me causa una ganancia</p>	<p>La ley no falla, es que no se aplica con el criterio legislador, lo que ha hecho atrasar los términos</p>	<p>(...) Es un asunto de legislar para crear un sistema normativo de estricto</p>

<p>lingüísticos e informativos no se haga publicidad comercial para personas con discapacidad auditiva o visual?</p>	<p>sustanciosa y como además de eso no es parte de la cultura de este país, no veo la necesidad de hacerlo. Como anunciante tengo dos razones si este público no es grande ni sustancioso, y además la cultura del país no lo exige, pues no es de mi interés anunciar para ellos (...) No está en nuestra cultura atender a este tipo de personas, nuestra sociedad no le da importancia. La publicidad es el reflejo de la sociedad, y en una sociedad donde no se le da atención tampoco me interesa hacerles publicidad.</p>	<p>de la discapacidad (...) Las personas que dirigen al frente las instituciones que deben ejecutar las políticas públicas, de y para personas con discapacidad, no poseen el conocimiento mínimo necesario para el cumplimiento pleno y protagónico en la comunicación y ejecución donde se integre a las personas con discapacidad.</p>	<p>cumplimiento para que los sectores involucrados se vean obligados a hacerlo, ya sea porque serán sancionados o porque tendrán un beneficio compensatorio en la inversión que hagan a favor de ese sector.</p>
<p>¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la</p>	<p>Sí, considero que debe existir, por lo menos una o dos normas, o artículos.</p>	<p>Sí, debería existir para que los publicistas sean sensibles en el</p>	<p>Sí, debería establecerse normas de estricto cumplimiento que</p>

<p>publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los sordos y ciegos?</p>	<p>Una sociedad donde existe una cultura donde personas con discapacidad son visibles, nace hasta de las mismas personas sin ponérselo por escrito, pero un país donde no existen, entonces debe quedar por escrito también en las normas de los gremios y asociaciones. En el caso de la publicidad, tanto en el lado de los anunciantes y de quienes hacen la publicidad definitivamente debería exigírseles como una conducta ética para no pecar de discriminación y tomar en cuenta estos sectores (...) Por ejemplo, se me ocurre que cada anunciante debería tomar en cuenta para</p>	<p>manejo de la lengua de señas venezolana (...) Debe haber una normativa en la comunicación social y en su estatuto referente a la atención integral de y para las personas con discapacidad.</p>	<p>obligue al sector privado a que coadyuve con el estado, en la difusión de mensajes dirigidos a ese sector.</p>
---	--	--	---

	<p>su publicidad en cine y TV sus traductores a señas, claro eso implica muchas cosas del estado.</p>		
--	---	--	--

**Ver entrevista completa en los anexos G, H e I.**

Al conversar sobre si recordaban alguna pieza dirigida a personas con discapacidades auditivas y visuales Hernández y López no recordaba ninguna pieza, mientras que García tenía presente la pieza de Movistar. Una vez se le enseñó, Hernández acotó que la pieza no la vio dirigido a ellos, sino que el mensaje fue “llegamos a todos”. Asimismo, López comentó que deberían ser propagandas realizadas por el Estado.

A la pregunta de por qué CONATEL no sanciona el incumplimiento de la ley, Hernández señaló que se debe a los altos costos de los intérpretes y que además la sociedad venezolana no tiene cultura del debido trato a la persona con discapacidad; mientras que García dijo que el comité de usuarios de sordos no están organizados para evaluar a los intérpretes, por ende no se sanciona a los traductores de las televisoras. López afirmó que hay mecanismos dentro del ordenamiento jurídico general para hacer que cumpla con ese mandato normativo.

Las políticas generales no están bien estructuradas, tienen fallos, están incompletas y son poco específicas, lo que concuerda con la idea de García en que la comunicación no ha llegado a los ciegos ni a los sordos. De igual forma, Hernández añadió que de existir las políticas y no ser de conocimiento público es cómo si no existieran. Además, López añadió que aunque estén incluidos en la Constitución, no es suficiente.

Según Hernández, el problema está en que la población de discapacitados es pequeña y como anunciante no tengo interés en ellos y además la cultura del país no exige la inclusión de estos. Para García el fallo no está en la ley, sino en las personas al frente de las instituciones que no tienen el conocimiento mínimo para velar por y para las personas con discapacidad.

Hernández afirmó que en un país donde no hay un debido trato a las personas con discapacidad debe también dejarse por escrito en las normas de los gremios, por tanto propone que los anunciantes incluyan a personas discapacitadas en sus piezas y el lenguaje de señas. García y López coincidieron en que se fijen normas dentro del código del publicistas para que sean sensibles en el manejo del lenguaje de señas venezolanas y además que haya una normativa en el estatuto de la comunicación social y en el sectores involucrados referentes a la atención integral de personas con discapacidad.

Tabla 4. *Entrevista a psicólogos (Elaboración propia)*

Preguntas	<b>Sujeto 1</b> Nicolás Gómez. Psicólogo. Líder en Gestión del Cambio, PepsiCo Alimentos Venezuela.	<b>Sujeto 2</b> Gustavo Boccardo, Psicólogo. Director, Consultalento.	<b>Sujeto 3</b> Ana Ortega, Psicóloga.
¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?	En Venezuela vi una de Telefónica, pero internamente, no sé si salió al público. En España conocí varias de ONCE, en Canadá de CHS y CAD y una de Rio 2016 que se llama <i>We are the superhumans</i> .	No, no recuerdo ninguna	No conozco ninguna.
¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el	Mantener canales abiertos que permitan al estado conocer las	Que se enfoquen en transmitir conocimiento científico y no en	Generar medios de comunicación efectivos de inclusión para todo

<p>resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?</p>	<p>necesidades de los grupos y así generar impacto a través de acciones focalizadas. Creo que no conocer las necesidades de estos grupos ocasiona que no existan acciones asertivas.</p>	<p>transmitir propaganda política.</p>	<p>tipo de personas (discapacitadas o comunes).</p>
<p>¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?</p>	<p>Generar conciencia acerca del potencial casi igual que poseen las personas con alguna discapacidad y darnos cuenta que ellos pueden generar habilidades que nosotros no y que la manera que ellos ven al mundo es simplemente distinta y no disminuida. Crear inclusión a estos grupos que en muchos sentidos tiene cuerdas muy empujadas para integrarse a la educación, deporte y sociedad en general.</p>	<p>No creo que genere mucha diferencia en temas de consumo ya que la prevalencia de personas con esas discapacidades es baja.</p>	<p>Las consecuencias que puede generar este proceso pueden ser la inclusión de personas con discapacidad, cuya relación con la sociedad invita a aceptarlas más que con defectos o limitaciones; así mismo, la promoción de la motivación hacia personas con discapacidad y personas sin discapacidad a realizar metas.</p>

<p>Cree que se recurre a prototipos y acentúa la posición del discapacitado en la publicidad institucional?, esto, según su opinión, ¿dificulta la normalización e integración del sordo o ciego en la dinámica de la publicidad comercial? ¿En qué medida?</p>	<p>Sí, considero que en muchos espacios se ve al personaje con alguna discapacidad como en condiciones desfavorables y no miramos la potencialidad de habilidades que ellos generan por tener dicha carencia.</p>		<p>Sí, se acentúa la posición de las personas discapacitadas dificultando su inclusión en la sociedad, ya que se realza su discapacidad como prueba de sus capacidades para lograr algunas cosas.</p>
<p>La Ley para Personas con Discapacidad habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo</p>	<p>Imagino que afecta al buscar que se cumpla por ley y no por educación o sensibilidad; es decir, si se obliga a una universidad a tener un porcentaje de alumnos con alguna discapacidad es probable que la institución busque cumplir con dicho número y no vela por calidad del servicio o trato para con ellos.</p>	<p>Solo afecta a las personas con discapacidad ya que no son tomadas en cuenta</p>	<p>La consecuencia de la aplicación de estos principios sobre las personas sin discapacidad es la falta de toma de medidas para la inclusión de estas personas y la promoción de aceptación de las personas que no padecen ninguna discapacidad.</p>

afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?			
Según las condiciones y características de la sociedad venezolana, ¿es aplicable esta ley?, de ser así, ¿en cuánto tiempo podría lograrse? De no ser así, ¿por qué? Y ¿qué cambios tendrían que darse para que se pueda aplicar en un futuro?	La consideraría más que aplicable, culturalmente incómoda, ya que en Venezuela buscamos la normalidad y la regla o media a todo. Es decir vivimos en un país donde nadie quiere ser diferente, donde el común y la norma social es lo aceptable.	Faltan muchos pasos para llegar a una inclusión total, sobre todo en temas de infraestructura.	Pues, la ley es aplicada por varias instituciones que fomentan el proceso de inclusión para este tipo de personas, más que aplicarla hay que tomar acciones y hacer valer los derechos de estas personas.

**Ver entrevista completa en los anexos J, K y L.**

Al entrevistar a los psicólogos se pudo apreciar que Nicolás Gómez, conocía diversas piezas publicitarias dirigidas a personas con discapacidad entre ellas Movistar Venezuela, Fundación ONCE, CHS Y CAD y *We are the super humans*, para promocionar los Juegos paraolímpicos de Río 2016. Sin embargo, Ana Ortega y Gustavo Boccardo no tenían conocimiento de ninguna.

Gómez mencionó que las políticas públicas de comunicación serán el resultado de los actores sociales cuando se mantengan canales abiertos que permitan al Estado conocer las necesidades de estos grupos y así generar acciones localizadas y asertivas. Mientras que Boccardo señaló que se lograría cuando se buscara transmitir conocimiento científico y no

propaganda política. Para Ortega se trataba de generar medios de comunicación inclusivos para personas con discapacidad y sin discapacidad.

Generar una distinción entre personas con discapacidad en la publicidad puede lograr concientizar de su potencial y habilidades que pueden llegar a desarrollar, dar a conocer que su visión es diferente pero no disminuida. Boccardo y Gómez coincidieron en que esto generaba inclusión para estos grupos que tienen mucha dificultad al acceso a la educación, deportes y a la misma sociedad. Mientras que Ortega sostuvo que no producía mucha diferencia en temas de consumo.

Referente a si consideraban que había prototipos en la publicidad Ortega y Gómez consideraron que en muchos espacios se ve al personaje con alguna discapacidad en condiciones desfavorables y no se ve la potencialidad de habilidades que ellos generan por tener dicha carencia.

Gómez cree que podría afectarles porque de cumplirse las normas se hace por obligación, sin velar por calidad del servicio o trato hacia ellos. Al tratarse de unas leyes que no están apoyadas en la idiosincrasia y la cultura nacional es probable que no se lleven a cabo. Para Boccardo y Ortega se refleja en la falta promoción y aceptación y por ende, el no tener en cuenta a las personas con discapacidad.

Gómez si consideró aplicables las leyes pero acotó que eran culturalmente incómoda, ya que en Venezuela se busca la normalidad, nadie quiere ser diferente, el común y la norma social es lo aceptable. Boccardo aseguró que faltaban muchos pasos para lograrse la aplicación y Ortega afirmó deben tomarse las acciones las acciones que hagan valer los derechos de estas personas, porque hay leyes e instituciones, pero no se aplican.

Tabla 5. *Entrevista a Carmen Peragón Roa, Atención Externa. Fundación ONCE, España.*  
(Elaboración propia)

Pregunta	Carmen Peragón, Fundación ONCE, España
<p>¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva? De ser así: ¿en qué consistía y que marca la usó?</p>	<p>Desde el año 1980, desde la ONCE, y su Fundación, se han contratado campañas en televisión, y cuñas de radio, para publicitar los productos de juego a la venta de ONCE; y la sensibilización y normalización de todas las personas con discapacidad dentro de las campañas de Fundación ONCE, donde se concientiza de la integración de las personas con discapacidad al mundo laboral, y al entorno social.</p>
<p>¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales?</p>	<p>En nuestro país, no todas las campañas comparten el criterio de la accesibilidad universal, donde los anuncios deben componerse de subtítulos y descripciones orales de lo que intentan vender o informar.</p>
<p>¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?</p>	<p>Porque el mercado nos excluye como clientes, no se crea el anuncio pensando en que las personas sordas o invidentes, también son clientes.</p>
<p>¿Es posible que la marca extienda sus cualidades (juventud, modernidad, felicidad, amor, atracción, etc.) a los consumidores con discapacidad? ¿Cómo se puede lograr?</p>	<p>La marca llega donde quiere llegar, las personas discapacitadas tienen otros sentidos desarrollados, cuando les falta alguno de ellos; si la marca lleva sonido, llega a las personas invidentes, si la marca lleva imágenes, llega a los sordos; si la marca traslada sensibilidad, llega a todos; y si nos comunica de forma sencilla, llega a los que</p>

	tienen discapacidad intelectual.
¿A qué tipo de marcas le conviene hacer publicidades para discapacitados sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?	A toda empresa que ofrezca un producto, un servicio, o una actividad, de la que quieran obtener beneficio económico. Los discapacitados son usuarios y consumidores de todos los mercados.
¿Qué métodos publicitarios conoce para la transmisión de mensajes al público ciego? ¿Cuál en su opinión podría ser efectivo en este caso?	Mis competencias no abarcan la publicidad y sus técnicas. Pero entiendo que el principio de un buen mensaje publicitario es una buena estructura, claridad y concisión, junto a la descripción de los elementos que tiene el mismo.
¿Considera suficientes los elementos convencionales? ¿Qué propone? y ¿por qué?	Todas las herramientas que existan para facilitar la normalización de las personas con discapacidad, y su integración en la vida social, laboral y económica, son efectivas.
¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?	Que los políticos escuchen a los técnicos que trabajan para y con la discapacidad. Que se tenga en cuenta las necesidades compartidas por las asociaciones, organizaciones y fundaciones, y se legisle a favor de la accesibilidad y la integración.
¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?	No debe haber discriminación entre mensajes, solo hay que adaptar los mismos a los diferentes públicos. (...) Buscar la fórmula que sintetice y proponga mensajes universales.
La Ley para Personas con Discapacidad en Venezuela habla sobre los “Principios	A las personas sin discapacidad, no debe afectarles, ni positivamente, ni

<p>Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?</p>	<p>negativamente; se trata de una integración total, las personas con discapacidad no deberían tener que analizar ese tipo de cuestiones. Las leyes están para aplicarlas y el Estado debe velar por que se hagan cumplir, con más inspecciones y sanciones para quienes no las acaten.</p>
--	---

**Ver entrevista completa en el anexo C.**

Para la investigación se contactó a la Fundación Once, ubicada en España. Pionera en la inclusión de personas con discapacidad y la creación de mensajes institucionales en pro de concienciar a la sociedad.

Carmen Peragón fue la encargada de responder las preguntas del área psicológica y publicitaria de la entrevista, ya que son temas que constantemente se tratan en la fundación; sin embargo, la dimensión legal no es aplicable en España porque la legislación de cada país es diferente.

Desde 1980 la ONCE realiza campañas institucionales en radio y televisión, además de comerciales para publicitar el juego de lotería ONCE; así mismo comentó que estas piezas tienen mensajes en pro de la sensibilización y normalización de todas las personas con discapacidad y conciencia sobre su integración al mundo laboral y a la sociedad.

Acerca de la creación de publicidad para personas con discapacidad, afirmó que en su país no todas las campañas comparten los criterios de accesibilidad universal, donde se deben contemplar las herramientas necesarias para vender o informar lo que se está anunciando. Además no se hacen piezas porque el mercado excluye a esta población como clientes potenciales.

Es posible extender las cualidades de la marca, porque esta llega a donde quiera llegar, las personas con discapacidad desarrollan otros sentidos en carencia de ellos. Si exalta las sensaciones que ellos pueden percibir, llegarán a todos.

De igual forma, agregó que a todo tipo de marca les conviene realizar publicidad para personas con discapacitados, debido a que son consumidores de todos los mercados.

Peragón consideró suficientes los elementos convencionales para publicitar, todas las herramientas que sirvan para facilitar la normalización y la integración de las personas discapacitadas en la vida social, laboral y económica, son efectivas.

Destacó que para que las políticas sean resultado de todos los actores sociales se debe legislar a favor de la accesibilidad e integración del discapacitado, apoyados en los técnicos y organizaciones que trabajan con estas personas. Por otro lado, no debería haber discriminación entre mensajes sino adaptar los mismos a diferentes públicos.

Adicionalmente acotó que el Estado es quien debe velar por el cumplimiento de las leyes e imponer las sanciones pertinentes, de este modo las personas con discapacidad y sin discapacidad no tienen que preocuparse.

## 6.2 Focus Group

Tabla 6. Focus Group 1. Asociación Venezolana de Damas Ciegas (personas con discapacidad visual) (Elaboración propia)

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7
¿Qué les gusta de la publicidad?		Por lo menos la radio es lo más completo para nosotros. La televisión te pasa muchas cosas, pero al final el mensaje no te llega completo porque precisamente al ser televisión se basa mucho en la imagen; en cambio la radio se está utilizando mucho (...) describen el	Por otra parte, antes en las revistas, lo que pasa es que ahora uno no encuentra nada que leer, lamentablemente (...) Ahora nos arreglamos mucho con la computadora (...) Fíjense por lo menos ahora que en los noticieros aparece la persona que	A mí también me llama la atención la radio, me distraigo mucho más con la radio que con la televisión.	Y por lo menos en internet que te aparece la publicidad y si no tienes el último software, es imposible leer las imágenes. Ya con el Facebook por lo menos está más accesible y te lee la imagen, pero si no igual	(...) A veces escuchas un juego por la televisión y la narrativa es mucho más diferente que en la radio (...) Recuerdo una de movistar donde cantaban, yo le preguntaba a mi esposa: ¿qué canta ella? Me gustaba la propaganda,	

		producto.	hace la señalización para personas con discapacidad auditiva y le van traduciendo a ellos lo que va diciendo la noticia. Nosotros nos quedamos fritos cuando dicen: “vean las imágenes” o “llame a los siguientes números”		estas frito porque te está faltando una parte de la publicidad.	pero no sabía de qué era. Realmente es bueno que se esté pensando en la publicidad para las personas con discapacidades .	
Aparte de las publicidades que		Recuerdo las de Renny Ottolina, porque el			Él (refiriéndose a Renny	Bueno propaganda para ciegos	

<p>comentaban, ¿conocen otra que haya sido dirigida para sordos o ciegos?</p>		<p>describía lo que estaba haciendo.</p>			<p>Ottolina) también hacía una de cigarrillo y de Toddy, lo que hacía Renny nos ponía en contexto y lográbamos ubicarnos e imaginarnos todo.</p>	<p>ninguna, pero para sordos esa de Movistar que la llegue a escuchar (...) Yo también quería preguntarles si hay alguna persona con discapacidad estudiando con ustedes, ya que no es lo mismo cuando una persona que tiene alguna discapacidad es la que hace la publicidad, porque ella puede pensar</p>	
---	--	--	--	--	--	---	--

						más en la necesidad que nosotros tenemos.	
¿Qué opinan ustedes de que se realice publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para vender un producto?		Fuese excelente, pero ahora fíjate tú que te propondría, no que sea directamente dirigida a la persona con discapacidad visual, sino que sea una publicidad que dentro de ella misma tenga algo que le permita que a la persona con discapacidad	Y eso por ejemplo, hay personas con discapacidad visual que estudian Comunicación Social; entonces la idea sería reunirse con esas personas de manera que entre todos poder hacer eso que nos va a beneficiar. Es verdad,			Eso sería maravilloso	Por lo menos en la televisión fuese bueno que no solo te muestren el producto, sino que te digan por lo menos esto es ACE y te lo describan, incluyendo también en el contexto cualquier sonido o comentario

		<p>visual entender  qué se está  vendiendo,  porque si tú me  haces una  publicidad para  una persona con  discapacidad y  haces otra para el  normal, estás  discriminando, y  eso no es lo que  yo quiero. Yo  quiero formar  parte del mundo  (...) Entonces va  a ser una  propaganda  normal como  todas, pero va a  tener una  característica</p>	<p>nosotros lo que  necesitamos es  inclusión, no  que nos sigan  separando.</p>				<p>para  nosotros  poder  identificar el  producto  fácilmente.</p>
--	--	---	--	--	--	--	---

		particular que va a hacer llegar a la persona que no puede ver el mensaje que tú estás llevando.					
Saben que hay una Ley que ampara a las personas con discapacidades en nuestro país, voy a proceder a leerles algunos capítulos que pueden ser de su interés y luego me dirán que opinan de	La publicidad está y en la ley está establecido, pero en la práctica no se aplica.	La ley para personas con Discapacidad en nuestro país no es tan completa ni específica; sin embargo, se aprobó la convención que es internacional, pero tampoco se aplica (...) En mi opinión, hay fallas de varias partes. La primera falla está	La misma ley te dice que tiene que existir una campaña de concienciación e inclusión.	Debería de existir una campaña de concienciación en los medios de comunicación.	Lo peor es que el Estado tiene la figura para hacer cumplir las leyes, los tribunales y el Conapdis, y ellos deberían hacer cumplir lo que está estipulado, protegiendo nuestros derechos.	También pasa algo con la información que no nos llega y nos excluyen. No se despliega bien la información ni por televisión ni por radio. No hay una campaña de información que eduque a las personas	

ellos		<p>en nosotros,          porque si tú me          haces una ley y          yo no busco la          manera de que se          aplique, yo          misma estoy          fallando (...) La          segunda falla es          que a nivel          gubernamental          deben existir          políticas          sociales, ya que          el ente regulador          de la sociedad es          el Estado, y si          ellos no hacen          nada pues la ley          se queda          engavetada.</p>				sobre los discapacitados.	
-------	--	--	--	--	--	------------------------------	--

<p>¿Consideran suficiente los medios convencionales como el braille y el audio descripción?</p>		<p>El audio descripción implica sonidos y eso nos ayudaría muchísimo si lo aplicaran, es lo más completo.</p>	<p>No es cuestión de sustituir las técnicas que existen, sino aplicarlas.</p>		<p>Es muy triste que ahora las personas como tienen la computadora han abandonado el braille.</p>		
<p>Vamos a proceder a mostrarles unos videos y luego queremos su opinión al respecto.</p>		<p>Es maravilloso que de repente de encuentres una botella de naranja y esté escrito en braille.</p>	<p>Te haces una idea de lo que está pasando, es totalmente distinto.</p>	<p>Lamentablemente la vista es por donde entra toda la información y nosotros tenemos es que hacernos una idea. Para nosotros tiene que ser descriptiva.</p>			<p>Publicidades así se pueden llevar a una compañía y que vean cómo se hace una publicidad inclusiva.</p>

**Ver focus group completo en el anexo A.**

El presente *focus group* contó con la participación de 7 personas de la Asociación de Damas ciegas de Venezuela, con edades comprendidas entre los 40 y 60 años de edad, en la región de Caracas.

La Fundación Para Damas Ciegas (FUNDAC) fue constituida legalmente el 8 de marzo de 1999 por un grupo de damas egresadas de la Casa Hogar de Niñas Ciegas de El Junquito con el objetivo general de ayudar a las invidentes femeninas en Caracas con carencias económicas. La fundación tiene como objetivo principal cimentar una residencia modesta pero cómoda para damas ciegas en la ciudad capital.

Desde el año 2009 FUNDAC ha obtenido financiamiento de la Fundación Venezuela Sin Límites para varias ediciones del proyecto “Centro de Formación y Capacitación para Personas con Discapacidad Visual” cuyo objetivo es brindar formación y capacitación a las personas ciegas o con baja visión en la Gran Caracas. Este centro dicta talleres de crecimiento personal como autoestima y aceptación de la discapacidad y cursos de rehabilitación como Actividades de la Vida Diaria y Braille, masoterapia y tecnologías adaptativas, entre otros. La directiva actual de FUNDAC está compuesta por Petra Acosta en la presidencia, Ismelda Graterol como Secretaria General y Coordinadora de Proyectos, Lucía Ruiz en las finanzas, y como vocales Daelis Alcántara y Norma Aguilera. (Ciegos Venezuela. Agrupaciones e Instituciones Regionales. Recuperado de <http://www.ciegosvenezuela.com>)

Los participantes comentaron que la publicidad que les gustaba era la de radio o en las que había mayor descripción auditiva, debido a que se dan más características del producto y eso les permite a ellos acceder a la información.

Las publicidades que recordaban fueron las de Renny Otolina, porque en ellas se hacía mucha descripción del producto a través de la voz, mencionaron cigarrillos, Toddy, entre otros.

Concordaron en que sería excelente hacer este tipo de publicidades por ser inclusivas, pero añadieron que no deberían ser piezas exclusivas, sino que tuviesen técnicas de acceso universal ya que esto los discriminaría.

De igual manera, sí tenían conocimiento de leyes para personas con discapacidad, pero no todos manejaban que se había incorporado en la ley la convención aprobada en Nueva York. Asimismo, coincidieron en que lo que está aprobado en la ley no se aplica por dos motivos, uno porque el Estado no vela por hacerlos cumplir a través de tribunales y CONAPDIS; y por otro lado porque las personas con discapacidad no ejercen presión para que se cumplan.

Adicionalmente, sí consideraron suficientes los medios convencionales como braille y audio descripción, indicaron que no se trataba de sustituir las técnicas existentes sino de aplicarlas. A pesar de que la más completa para ellos es la audio descripción, señalaron que no se debe abandonar el uso del braille por la aparición de las nuevas tecnologías.

Después de presentarles las piezas publicitarias con técnicas de inclusión respondieron que era maravilloso poder plantearle a una compañía este tipo de publicidades o adaptarlas al braille, porque lamentablemente toda la información está dirigida a la vista y de esta manera se les puede integrar sin importar su condición.

Tabla 7. Focus Group 2. Asociación de Sordos de Caracas (personas con discapacidad auditiva) (Elaboración propia)

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
<p>¿Qué les gusta de la publicidad?</p> <p>¿Recuerdan alguna publicidad?</p>	<p>Publicidad de la leche Parmalat, la de los muñequitos, buena publicidad.</p> <p>La de deportes de sordos, o deportes paraolímpicos, pero a nivel social no.</p>			<p>Me gusta más la publicidad de la tv, los ritmos, imágenes, pero en radio no se sabe quién lo dice, ese es el problema.</p> <p>Publicidad de la compota. Desde los años 80 no se ha hecho nada.</p>	
<p>¿Consideran importante realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales? ¿Por qué?</p>	<p>Claro que sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>No existe una comunicación para personas sordas, tienen que hacer algo específico para los sordos, tienen que adaptarlo a la</p>	<p>Sí</p>

				forma de comunicarse de los sordos. Igualdad.	
<p>Procederemos a leerles algunos artículos de la Ley para Personas con Discapacidad.</p> <p>¿Qué opinan?</p> <p>¿Realmente piensan que esto se aplica?</p>	<p>Por la falta de sensibilización de concienciar, de visualizar, atender y entender al pueblo con discapacidad auditiva, las necesidades de las personas y lo que implica para poder comprender.</p> <p>Tienen los ojos vendados para atender a las personas sordas (...). Eso es lo que pasa, soy invisible.</p> <p>No hay respeto a</p>	<p>El gobierno no cumple, no presta atención. Por qué presta atención a otras discapacidades.</p> <p>Nosotros hemos hecho protestas pero no se nos ha hecho caso.</p>	<p>Fuimos a discutir los derechos de las personas con discapacidades auditivas en CONATEL, pero hasta ahora no han logrado solucionar la implantación del subtítulo, pero son 10 años y no han podido hacerlo.</p> <p>Ahí lo dice la Constitución, hay muchas leyes que nos apoyan, está escrito. Las otras discapacidades tienen mayor</p>	<p>Yo soy miembro de la Comisión para la Evaluación del Cumplimiento para la Ley de los Sordos de CONATEL.</p> <p>Buscamos intérpretes, pero desvían la comunicación, no dicen las cosas como son, queremos comunicación fluida con los responsables de la aplicación de la ley, porque la</p>	

	<p>las personas, todos tenemos derechos por igual, lo dice la constitución, pero no se cumple.</p>		<p>acceso en el área de comunicación. (...) Por ejemplo si yo estuviese callado sin un intérprete, ustedes me entenderían. Ese es el problema que tenemos ahora la comunidad sorda, ellos no ven, no entienden la necesidad. El Estado no entiende, hay una barrera de parte y parte.</p>	<p>lengua es propia de la comunicación del sordo, las otras personas no tienen nada que ver.</p>	
<p>¿Consideran suficiente los métodos convencionales para hacer publicidad?</p>	<p>Falta adaptación específica para cada discapacidad y eso no se cumple, por ejemplo en España formato</p>			<p>Lo que pasa que el normal no piensa en nosotros.</p>	<p>Anteriormente nunca existió un micro subtitulado. Las personas que tienen la capacidad de escuchar, pueden</p>

	<p>grande (refiriéndose a las ventanas de intérprete), aquí no se cumple.</p>				<p>entender quien habla por el sonido de la voz, pero la persona sorda no porque el subtítulo es del mismo color. Nosotros en el 2003 logramos implantar un sistema de subtítulos en color y un sistema de voz en off (audio descripción) en unos micros para el día de las personas con discapacidad.</p>
<p>¿Consideran que aplicar las técnicas convencionales serviría para todos los públicos?</p>		<p>Sí, eso es lo importante que todos podamos tener acceso a la información.</p>			

<p>¿Cómo quieren recibir la publicidad, que le vendan los productos?</p>	<p>La mayoría de la comunidad sorda es visual, porque son muy pocos los que saben leer bien y es posible que poniendo subtítulos, no entienda muy bien. Pero si sale subtítulos y señas el sordo entiende bien (...) El cuerpo transmite mensajes, habla por comunicación no verbal.</p>	<p>Las expresiones son importantes (...) Las publicidad es igual, que venda con imágenes, que no tenga tanto que ver con la palabra.</p>	<p>El subtitulado es un trabajo que tienes que hacer en la edición, la lengua de señas es directa en la filmación.</p>	<p>Lo prioritario es que la noticia llegue mejor para que la publicidad sea clara. Yo prefiero que la publicidad sea en señas, porque subtitulado es costosísima, porque usan programas.</p>	<p>Las personas sordas como el resto de la comunidad, capta imágenes, les llegan. La imagen es impactante, así como el sonido es impactante, como la gente se emociona.</p>
<p>Ahora procederemos a mostrarles algunas piezas publicitarias. ¿Qué</p>			<p>Además, tiene subtítulos para aquellos que no son sordos y pueden leerlo</p>	<p>Se entiende la pieza porque usan lenguaje de señas.</p>	

piensan de ellas?			tranquilamente. De eso se trata, de la inclusividad.		
-------------------	--	--	--	--	--

**Ver *focus group* completo en el anexo B.**

El siguiente *focus group* contó con la participación de 5 personas pertenecientes al Consejo Metropolitano de Personas con Discapacidad, específicamente a la Federación Venezolana de Sordos (FEVENSOR). Tres de los participantes son productores nacionales independientes y realizan campañas institucionales en apoyo a la concienciación, con edades comprendidas entre los 30 y 60 años de edad, en la región de Caracas.

Los asistentes al *focus* recordaron publicidades de compotas, leche, pañales y deportes paraolímpicos; sin embargo, comentaron que desde los años ochenta no se ha hecho nada. En cuanto sus gustos dijeron que les gustaban más las publicidades de tv, ritmos e imágenes de estas.

Asimismo, se comentó la importancia de hacer publicidad para personas con discapacidades, todos coincidieron que era fundamental, porque no se está haciendo una comunicación específica para personas sordas, tienen que adaptarlo a la forma de comunicarse de manera que se logre igualdad.

Posteriormente, tras leer diversos artículos de la Ley para Personas con Discapacidades comentaron que sí era de su conocimiento, pero que no se aplican porque el gobierno no ha prestado atención a su caso. Uno de los entrevistados forma parte de la comisión que evalúa el cumplimiento de estas leyes y afirmó que llevan diez años esperando que se implante el subtítulo en la programación de televisión. De igual forma, se quejaron de que las otras discapacidades tenían mayor acceso en el área de comunicación y que el Estado no entiende por una barrera de parte y parte.

Adicionalmente, consideraron suficientes las técnicas, pero el problema es falta atención específica para cada discapacidad, que en otros países si se hace. Comentaron que en 2003 ya implantaron este sistema de subtítulos a color y un sistema de voz en off (audio descripción) en los micros que crearon para el día de las personas con discapacidad. Aplicar las técnicas implicaría que todas las personas tuviesen acceso a la información por igual.

Al preguntarles como les gustaría recibir publicidad afirmaron que la mejor forma era a través de imágenes impactantes y del lenguaje no verbal, porque la comunidad de personas sordas son muy visuales. Señalaron que no todos los sordos sabían leer perfectamente y que un paso adicional sería incorporar intérpretes a las piezas. Al mostrarles

las piezas publicitarias concluyeron que esa era una buena forma de generar inclusión, por tener lenguaje en señas y subtítulos.

### ***6.3 Discusión de resultados***

Cada instrumento de recolección de datos empleado permitió tomar las opiniones e ideas de cada grupo consultado, tanto expertos en el área de la psicología, el derecho y la publicidad, como el de personas con discapacidad visual o auditiva, con el fin último de identificar por qué no se hace publicidad en medios ATL para personas con discapacidades auditivas y visuales en Venezuela, si existe una ley que protege los derechos de estas personas, y así dar respuesta a los objetivos del trabajo de investigación.

En cuanto a los factores que limitan la creación de piezas publicitarias de total acceso en Venezuela, los expertos y entrevistados con discapacidad coincidieron en que se trataba de un problema cultural, tal y como afirmó la abogada Hernández: “No está en nuestra cultura atender a este tipo de personas, nuestra sociedad no le da importancia.”

Que el Estado no haga cumplir las leyes existentes, es precisamente un reflejo de que la legislación no va de la mano con los valores de nuestra sociedad y actúa como una imposición artificial.

Se puede tratar de un fallo en las personas al frente de las instituciones, el abogado García comentó que estas no tienen el conocimiento mínimo para velar por y para las personas con discapacidad. Concordando con lo manifestado en las sesiones de *focus group*, donde mencionaron que las personas encargadas no padecen ninguna discapacidad y por ello no se involucran lo suficiente, debido a que no los impacta directamente a ellos.

Además existe una barrera de comunicación que no les permite entender los intereses reclaman las personas con discapacidad visual o auditiva. Y pese a que personas con

discapacidad, entrevistadas en los *focus*, han sido participantes activos en la regulación de la aplicación de las leyes, no es suficiente. El Estado no ha mostrado interés en atender las necesidades, de cualquier índole, que pueden presentar estas personas.

Debe darse la presencia de canales comunicativos constantes entre Estado y personas con discapacidad, como señala Nicolás Gómez: “Las políticas públicas de comunicación serán el resultado de los actores sociales cuando se mantengan canales abiertos que permitan al Estado conocer las necesidades de estos”. Es primordial para la construcción de leyes específicas. Generalizar está provocando desatención en áreas fundamentales como menciona Hernández, debe existir “discriminación positiva” una serie de “normas de conducta que no causan prejuicios a nadie sino que benefician a estas personas.”

Adicionalmente, todos coinciden en que el Estado es quien tiene que garantizar el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad. Involucrarse de manera amplia con las personas relacionadas en el trato a discapacitados y los diferentes órganos de actuación (CONAPDIS y CONATEL), porque según los abogados consultados el problema puede encontrarse en los funcionarios encargados de hacer cumplir estas leyes, mientras que según comentó uno de los participantes del *focus group*, realizado a la Asociación de Sordos de Caracas, encargado de evaluar la presencia de subtítulos en la televisión, no se ha logrado una comunicación con estos entes que propicie el cumplimiento de la ley.

Psicólogos consultados sí consideraron aplicables las leyes pero acotaron que eran culturalmente incómodas, debido a que en Venezuela se busca la normalidad, nadie quiere ser diferente, el común y la norma social es lo aceptable.

Como afirmó la experta en derecho y comunicación Alejandra Hernández: “La publicidad es el reflejo de la sociedad, y en una sociedad donde no se le da atención a las personas con discapacidad, tampoco me interesa como anunciante hacerles publicidad”.

De igual forma, es importante que publicistas, personas con discapacidad y el Estado, tengan conocimiento de las técnicas de acceso universal a la comunicación ya existentes, como *closed caption*, audio descripción, braille y lenguaje de señas, y sean tomados en cuenta al momento de realizar piezas publicitarias en medios convencionales como televisión, radio, medios impresos y medios exteriores, con el fin de garantizar que el mensaje llegue a todos los públicos, sin exclusión.

Si el Estado tiene el pleno conocimiento de las técnicas, en las leyes estará normado; por esta razón, será deber del anunciante y del publicista incorporarlas en las piezas. Los publicistas sabrán cómo aplicar las herramientas de acceso universal y los grandes beneficiados serán las personas con discapacidad visual y auditiva aunado a la reputación que recibirá el anunciante.

Otro de los factores que limitan la publicidad en medios ATL, según publicistas y abogados consultados, es que el *target* de personas con discapacidad visual y auditiva es reducido. Si publicitar para ellos no implica una ganancia sustanciosa para el anunciante, no se invertirá en hacer piezas publicitarias con las técnicas de acceso universal. Sin embargo, Carmen Peragón, representante de Fundación ONCE, recalcó que “la marca llega hasta donde quiera llegar, puesto que las personas con discapacidad son usuarios y consumidores de todos los mercados”. Todos los esfuerzos publicitarios de la marca dependerán de si le interesa llegar al público y si puede obtener un beneficio. Se considera que muchas marcas actualmente están dejando a un lado que las personas con discapacidad también son consumidores de productos masivos, y tenerlos en cuenta puede generar una imagen amable y humana de la marca que en consecuencia llamará la atención de otros consumidores del mercado.

En este sentido los consultados en el área de publicidad explicaron que las piezas deben ser inclusivas, tienen que emplear las técnicas que facilitarán la comprensión de los mensajes para todos los públicos. Tal y como mencionó Juan Salas, Director Creativo de JMC/Y&R, no se trata de crear nuevas técnicas que permitan a las personas con

discapacidad auditiva o visual comprender las piezas, sino de aplicar las ya existentes. Puesto que una gran cantidad de publicistas, anunciantes y personas con discapacidad, desconocen su existencia, en consecuencia no las implementan.

Las preguntas planteadas en los *focus group* arrojaron que las personas con discapacidad visual y auditiva necesitan que se incorporen en las piezas publicitarias sonidos e imágenes más impactantes, de manera que ambos recursos sean independientes, y no se dé nada por entendido, ya que tal y como lo definen Kanuk y Shiffman (2010) el umbral diferencial es “la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos” (p. 158). Por esta razón, las personas con discapacidades deben tener el apoyo de otros estímulos que sustituyan el sentido del que carecen y así puedan comprender plenamente las piezas publicitarias.

Por otro lado, en ambos *focus* se comentó que es necesario elaborar piezas inclusivas, donde se realice una pieza única que llegue a todos los consumidores por igual, aplicando las técnicas existentes. Crear material exclusivo para los discapacitados generaría el mismo efecto de diferencia de condiciones, y los anunciantes lo tomarían como inconveniente por el costo que supondría hacer piezas para cada público. De esta manera estarían aplicando el concepto de normalización y acceso general para todos sus mercados.

Las alternativas que se propusieron en las entrevistas para mejorar la situación en la que se encuentran las personas con discapacidades parten de buscar un cambio cultural, de velar por el cumplimiento de las leyes e incorporar las técnicas existentes de acceso universal a la comunicación. De esta forma, psicólogos abogados y publicistas concuerdan en que el cambio debe ser social, educativo y cultural. A partir de iniciativas de integración y de políticas de total conocimiento público se llegue a todos los estratos sociales y personas de todas las edades. El mantener un canal abierto de comunicación entre las personas que padecen la discapacidad y quienes tienen que hacer cumplir las leyes y políticas, será la base para la sensibilización del resto de la sociedad.

Se trata de que tener una población consciente y sensible a la problemática y necesidades que enfrenta la persona con discapacidad visual o auditiva, será el primer paso para que haya un ambiente propicio para crear piezas publicitarias en medios ATL, que permitan el acceso y comprensión de los mensajes. Tal y como menciona el psicólogo Nicolás Gómez, “al no conocer las necesidades comunicacionales de este segmento, ocasiona que no existan acciones asertivas”.

Para esto la muestra de expertos entrevistados y los participantes de los *focus group* coinciden en que primero deben realizarse campañas que sensibilicen, conciencien e informen al resto la población sobre las personas que tienen discapacidades y se den a conocer las necesidades que estos padecen. Mediante mensajes constantes que pongan en evidencia las necesidades que tienen las persona con discapacidad. Igualmente, se deben eliminar los espacios donde se ve a la persona con discapacidad en condiciones desfavorables, debido a que hay que mirar la potencialidad de los mismos.

En cuanto a las técnicas existentes, en la sesión de *focus* con las personas con discapacidad auditiva, se mencionó como alternativa al subtítulo convencional, el empleo del color para que puedan identificar quién habla en las piezas publicitarias de televisión. Ya que de forma normal, si la persona no escucha, no puede conocer cual interlocutor está hablando. Mientras que, las personas con discapacidad visual requieren de piezas audiovisuales donde sea empleado el uso de la técnica de audio descripción, debido a que esta alternativa les permite hacerse una imagen mental de la pieza y les facilita la comprensión de los mensajes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Venezuela no existen precedentes de publicidad para personas con discapacidad visual y auditiva, por lo que se decidió llevar a cabo una investigación de mercado en la que se diese con las causas que limitan la creación de piezas publicitarias para medios convencionales, tales como televisión, radio, medios impresos y medios exteriores.

Para identificar cuáles son los elementos necesarios para integrar en la publicidad ATL a personas con discapacidad visual y auditiva, así como identificar las necesidades publicitarias de este *target*, explicar los factores que intervienen y establecer las alternativas para realizar publicidad ATL dirigida a personas con discapacidad visual o auditiva, se realizó un estudio de campo que contó con la participación de expertos en el área psicológica, publicitaria y legal, además de la realización de dos *focus group*, donde participaron personas con estas discapacidades y así dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Por esta razón, según los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

1. Para poder realizar campañas publicitarias con herramientas de acceso universal, primero se debe crear conciencia a través de mensajes institucionales.
2. No es necesario hacer publicidades diferentes para las personas con discapacidad, se puede realizar un única pieza la cual contenga las técnicas de acceso común como braille, audio descripción, *closed caption* o intérprete, las cuales facilitan la comprensión del mensaje publicitario.
3. No hay la movilización necesaria de parte de los discapacitados para exigir que se cumplan sus derechos.
4. Falta de interés del gobierno en escuchar sobre las necesidades de las personas con discapacidad visual o auditiva. Las políticas públicas de inclusión deben ser conocidas por toda la sociedad, de manera que hasta las personas comunes conozcan y hagan valer los derechos de las personas con discapacidad.

5. La sociedad venezolana no está culturalmente sensibilizada hacia la discapacidad. Las personas con discapacidad visual o auditiva se sienten invisibles hacia el resto de la sociedad.
6. Los anunciantes en Venezuela no contemplan publicitar para personas con discapacidad porque la cultura del país no se los exige y no la inversión no implica una ganancia para la marca, puesto a que no los consideran clientes potenciales.
7. Los publicistas no están familiarizados con las leyes para personas con discapacidad y tampoco con las técnicas que permiten este segmento acceder a la comunicación como el *closed caption* o audio descripción.
8. Publicistas coinciden en que anunciar para personas con discapacidad es un reto que si la marca asume, teniendo en cuenta el contexto, cuidando el mensaje y las técnicas supone un beneficio para la imagen de la misma.
9. Las personas con discapacidad necesitan que en las piezas publicitarias se potencien recursos de audio e imagen según la discapacidad posean, debido a que han ampliado la percepción de los otros sentidos.
10. Mantener abierto un canal de continúa comunicación entre los discapacitados y los organismos que buscan cumplir sus derechos, los haría sentirse incluidos en la sociedad.
11. Las leyes para personas con discapacidad no se cumplen ni se sanciona su incumplimiento porque no son reflejo de los diferentes actores sociales, así que son vistas como una imposición artificial.
12. Presentar a las personas con discapacidad en piezas publicitarias, mostrando una posición de inferioridad los aleja de la inclusión.
13. Aunque el mercado de personas con discapacidades sea pequeño, las marcas al incluirlos en sus piezas publicitarias, logran que las personas que están de acuerdo con la integración, sientan afinidad por la marca .Esto genera sentido de pertenencia y le da reputación.

### ***Recomendaciones:***

Al Estado:

1. Realizar campañas institucionales para dar a conocer a la población las necesidades que padecen las personas con discapacidad visual o auditiva.
2. Velar por los derechos establecidos en la Constitución y las leyes que protegen a las personas con discapacidad.
3. Sancionar a los medios de comunicación y anunciantes que no cumplan con lo establecido en la ley para realizar contenido para personas con discapacidad visual o auditiva.
4. Promover en la ley que cada anunciante debe realizar al año una pieza inclusiva donde se manejen las técnicas necesarias para la comprensión del mensaje del público con discapacidad visual o auditiva

Al publicista:

1. Exponerle al anunciante campañas nuevas e inclusivas, donde se usen las técnicas que faciliten la comprensión de los mensajes a personas con discapacidad visual o auditiva.
2. Investigar campañas que se hayan realizado en otros países y que sirvan de guía para crear piezas innovadoras e inclusivas en Venezuela.
3. Universidades o institutos de formación a publicistas, deben ampliar las técnicas que se les enseña y les den a conocer diversas alternativas y herramientas que podrían integrarse al hacer publicidad para personas con discapacidad.

A las personas con discapacidad visual o auditiva:

1. Se les recomienda asistir a las reuniones de Comité de Usuarios en el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad (CONAPDIS) y exponer cuáles son sus inquietudes y necesidades publicitarias. Deben exigir que se cumplan sus derechos y se vele por el cumplimiento de la ley.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIORAFÍA

- **Fuentes bibliográficas**

CAÑOTO, Y., PEÑA, G., & SANTALLA, Z. (2006). *Una introducción a la psicología* (1era. Edición). Caracas: UCAB.

FIDIAS, A (2004): *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme, Venezuela.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2011). *Mercadotenia* (4ta. Edición) . México: Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ, G. (2011): *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D., & CRUZ, I. (2004). *Marketing* (10ma.Edición). España: Pearson

PÉREZ, E.(2002). *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)*.Madrid: ESIC EDITORIAL.

RAMÍREZ, TULIO (1999): *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.

SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. Edición). México: Pearson.

- **Fuentes electrónicas**

AGENCYSPY. (2016).*72andSunny Launches Next Stage of ‘We’re Open’ for Smirnoff*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.adweek.com/agencyspy/72andsunny-launches-next-stage-of-were-open-for-smirnoff/105494>

ARDILA, E. Y RUEDA, J. (2013). *La saturación teórica en la teoría fundamentada*. Recuperado en agosto de 2016, de <http://www.bdigital.unal.edu.co>

AVANTI-AVANTI STUDIO. (2012). *Blog sobre creatividad y diseño para todos*. Recuperado en julio de 2016 de <http://www.avanti-avanti.com/blog/2012/11/branding-de-mms-en-braille/>

CIEGOS VENEZUELA. (S.F.) *Agrupaciones e Instituciones Regionales*. Recuperado en agosto de 2016, de <http://www.ciegosvenezuela.com/agrupaciones/regionales/>

COCA-COLACOMPANY. (2015). *Share a Coke in Braille*. Recuperado en Julio de 2016, de <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-in-braille-argentinass-blind-soccer-team-receives-personalized-bottles>

COLORIBUS. (2013). *Braille, LEGO*. Recuperado en Julio de 2016, de <https://www.coloribus.com/adsarchive/search/?q=lego+braille>

CONATEL. (2011). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.conatel.gob.ve/ley-organica-de-telecomunicaciones-2/>

EXPLORABLE (S.F). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado en agosto de 2016, de <https://explorable.com>

FEVENSOR (S.F.) *Quiénes somos*. Recuperado en agosto de 2016, de: <http://www.fevensor.20m.com/Page2.htm>

FUNDACIÓN ONCE. (2015). *Manual de cultura institucional*. Recuperado en julio de 2016, de [http://www.once.es/new/que-es-la-ONCE/copy\\_of\\_manual-de-cultura-institucional](http://www.once.es/new/que-es-la-ONCE/copy_of_manual-de-cultura-institucional)

FUNDACIÓN ONCE. (S.F.) *Web de Fundación Once*. Recuperado julio de 2016, de <http://www.fundaciononce.es/es/pagina/quienes-somos>

FUNDACIÓN ONCE. *Glosario de términos de la Guía de responsabilidad social empresarial y discapacidad de la Fundación ONCE*. Recuperado en julio de 2016, de <http://rsed.fundaciononce.es/glosario.html>

ILSV. (S.F) *Acerca de Nosotros*. Recuperado en julio 2016, de <http://interpreteslsv.tripod.com/webliog.html>

LEY RESORTE. (2010). *Ley de Responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.leyresorte.gob.ve/wp->

content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-  
Electrónicos.pdf

LARRIPA, S. (S.F) *Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros*. Recuperado en abril de 2016, de <http://cuadernodemarketing.com>

MARKETING DIRECTO. (2015). *Samsung crea una emotiva acción para presentar su sistema de atención al cliente para sordos*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/samsung-crea-una-emotiva-accion-para-presentar-su-sistema-de-atencion-al-cliente-para-sordos/>

MSC NOTICIAS. (2016). *Movistar comparte con toda Venezuela su campaña Señas*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.mscnoticias.com.ve/2016/04/movistar-comparte-con-toda-venezuela-su-campana-senas/>

OFFICE OF THE UNITED NATIONS HIGH COMMISSIONER FOR HUMAN RIGHTS. *Derechos humanos y aplicación de la ley*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/training5Add2sp.pdf>

ONCE. (S.F.) *Concepto de Ceguera y deficiencia visual*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.once.es/new/servicios-especializados-en-discapacidad-visual/discapacidad-visual-aspectos-generales/concepto-de-ceguera-y-deficiencia-visual>

ONCE. (S.F). *Braille*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.once.es/new/servicios-especializados-en-discapacidad-visual/braille>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2015). *Sordera y pérdida de la audición*. Recuperado en abril de 2016, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs300/es/>

RAE. (S.F.) *Definición de Necesidad*. Recuperado en abril de 2016, de [www.rae.es](http://www.rae.es).

- **Leyes**

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2009). Gaceta Oficial N° 5.908. Caracas, Venezuela.

LEY APROBATORIA DE LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y SU PROTOCOLO (2009). Gaceta Oficial N°39.236. Caracas, Venezuela.

LEY PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD (2007). Gaceta Oficial N° 38.598. Caracas, Venezuela.

- ***Trabajos de grado***

BADIOLA, C. (2012). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la fundación Autismo en Voz Alta*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

GIL, A., SALAZAR, J. (2010). *Investigación de mercado para identificar los atributos que debe tener un nuevo juguete didáctico infantil*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

## ANEXOS

**Anexo A: Focus Group 1. Asociación Venezolana de Damas Ciegas (personas con discapacidad visual)**

**Pregunta 1: ¿Qué entienden por publicidad?**

**Respuesta Sujeto 1:** Publicidad es la venta de un producto

**Respuesta Sujeto 2:** Venta de un producto, lo transmiten a través de una imagen y tiene que ser un mensaje cortito. Siempre para vender algo.

**Respuesta Sujeto 3:** La gente suele confundir publicidad con propaganda. La propaganda es como parecida, pero tiene otro mensaje e ideología. La publicidad es de un producto que quieres vender, son muy visuales. En nuestro caso se nos escapa, si no hay nadie que te explica se pierde. Y en algunas ocasiones se ve limitado porque no tenemos el alcance a la información porque viene a través de muchas imágenes.

**Pregunta 2: ¿Qué les gusta de la publicidad?**

**Respuesta Sujeto 2:** Por lo menos la radio es lo más completo para nosotros. La televisión te pasa muchas cosas, pero al final el mensaje no te llega completo porque precisamente al ser televisión se basa mucho en la imagen; en cambio la radio se está utilizando mucho que como quieren que la gente entienda porque no lo están viendo, entonces describen el producto. Ellos a lo mejor lo hacen inconscientemente y no están pensando que a lo mejor hay alguien que no ve y resulta que a nosotros nos están beneficiando y así nos llega mucho más fácil.

**Respuesta Sujeto 4:** A mí también me llama la atención la radio, me distraigo mucho más con la radio que con la televisión.

**Respuesta Sujeto 6:** Incluso a mí me gusta mucho el beisbol, a veces escuchas un juego por la televisión y la narrativa es mucho más diferente que en la radio, ya que te explican más la jugada y están pendiente de esos detallitos más que los narradores deportivos que están en la televisión.

**Respuesta Sujeto 3:** Por otra parte antes en las revistas, lo que pasa es que ahora uno no encuentra nada que leer, lamentablemente, mientras más avanzamos. Ahora nos arreglamos mucho con la computadora, pero a mí particularmente me gusta muchísimo leer, entonces me hace falta. Antes por lo menos estaban las revistas tricolor y las conseguías en braille y en mi caso me servían mucho para dar clases. Yo usaba eso con mis alumnas y me facilitaba muchas cosas, ya que eran muy buenas y tenían muy buen contenido. Cosas que lamentablemente desaparecieron.

**Respuesta Sujeto 5:** Y por lo menos en internet que te aparece la publicidad y si no tienes el último software es imposible leer las imágenes. Ya con el Facebook por lo menos está más accesible y te lee la imagen, pero si no igual estas frito porque te está faltando una parte de la publicidad.

**Respuesta Sujeto 6:** Igual hay otra cosa, antes de que ustedes llegaran nos dieron una introducción breve y nos comentaron sobre una propaganda de telefonía, donde aparece una persona que es sorda y prácticamente todos nosotros nos perdemos el contenido de la propaganda. También recuerdo una de movistar donde cantaban, yo le preguntaba a mi esposa: ¿qué canta ella?. Me gustaba la propaganda, pero no sabía de qué era. Realmente es bueno que se esté pensando en la publicidad y mercadeo para las personas con discapacidades y así todos entendamos ese tipo de publicidad.

**Respuesta Sujeto 3:** Fíjense por o menos ahora que en los noticieros aparece ahora la persona que hace la señalización para personas con discapacidad auditiva y le van traduciendo a ellos lo que va diciendo la noticia. Nosotros nos quedamos fritos cuando dicen: “vean las imágenes” o “llame a los siguientes números”

**Respuesta Sujeto 5:** Cuando pasan un programa y de repente arriba te aparece un cintillo, como nosotros hacemos para ver ese cintillo si nosotros no vemos.

**Pregunta 3: Aparte de las publicidades que comentaban, ¿conocen otra que haya sido dirigida para sordos o ciegos?**

**Respuesta Sujeto 6:** Bueno propaganda para ciegos ninguna, pero para sordos esa de Movistar que la llegue a escuchar, pero escuchaba la música nada más y me imaginaba

que el contenido era una persona que hacía señas, pero Para ciegos no tengo información de ninguna.

**Respuesta Sujeto 2:** Recuerdo las de Renny Ottolina, porque el describía lo que estaba haciendo. Yo no sé si es propaganda o publicidad, pero como el describía todo ya uno se imaginaba todo.

**Respuesta Sujeto 5:** Él también hacía una de cigarrillo y de Toddy, lo que hacía Renny nos ponía en contexto y lográbamos ubicarnos e imaginarnos todo.

**Respuesta Sujeto 2:** También las medicinas que antes venían en braille y uno así lograba identificar todo.

**Respuesta Sujeto 3:** Para una persona con discapacidad visual comprar es difícil, porque los productos no están identificados en braille. El problema es que nosotros no estamos tan avanzados en otros países ves la accesibilidad en el metro y calles.

**Respuesta Sujeto 6:** Yo también quería preguntarles si hay alguna persona con discapacidad estudiando con ustedes, ya que no es lo mismo cuando una persona que tiene alguna discapacidad es la que hace la publicidad, porque ella puede pensar más en la necesidad que nosotros tenemos porque esa persona lo padece.

**Pregunta 4: ¿Qué opinan ustedes de que se realice publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para vender un producto?**

**Respuesta Sujeto 6:** Eso sería maravilloso

**Respuesta Sujeto 2:** Fuese excelente, pero ahora fíjate tú que te propondría, no que sea directamente dirigida a la persona con discapacidad visual, sino que sea una publicidad que dentro de ella misma tenga algo que le permita que a la persona con discapacidad visual entender qué se está vendiendo, porque si tú me haces una publicidad para una persona con discapacidad y haces otra para el normal, estás discriminando, y eso no es lo que yo quiero. Yo quiero formar parte del mundo. Inclusión. Al que hace la publicidad que vaya con el ciego y le pregunte qué crees tú qué debería incluir esta publicidad para que te llegue a ti. Entonces va a ser una propaganda normal como todas, pero va a tener una característica particular que va a

hacer llegar a la persona que no puede ver el mensaje que tú estás llevando. Porque no podemos llevar dos publicidades distintas porque entonces excluimos.

**Respuesta Sujeto 3:** Y eso por ejemplo, hay personas con discapacidad visual que estudian Comunicación Social; entonces la idea sería reunirse con esas personas de manera que entre todos poder hacer eso que nos va a beneficiar. Es verdad, nosotros lo que necesitamos es inclusión, no que nos sigan separando.

**Respuesta Sujeto 6:** Fíjense que a mí me ha pasado que llego a una cola y me dicen tome el jabón. Yo tengo que preguntarle después a otra persona que jabón es porque yo no lo sé. Esa clase de cosas deberían marcarlas.

**Respuesta Sujeto 1:** Uno que es vivo ya sabe que jabón es por el olor, pero esas son nuestras facultades.

**Respuesta Sujeto 5:** La idea es que nos compremos las cosas nosotros, no tener que depender de alguien que te diga qué es lo que estás comprando.

**Respuesta Sujeto 7:** Volviendo al tema por lo menos en la televisión fuese bueno que no solo te muestren el producto, sino que te digan por lo menos esto es ACE y te lo describan, incluyendo también en el contexto cualquier sonido o comentario para nosotros poder identificar el producto fácilmente.

**Pregunta 5: Saben que hay una Ley que ampara a las personas con discapacidades en nuestro país, voy a proceder a leerles algunos capítulos que pueden ser de su interés y luego me dirán que opinan de ellos**

**Respuesta Sujeto 2:** La ley para personas con Discapacidad en nuestro país no es tan completa ni específica; sin embargo, se aprobó la convención que es internacional, pero tampoco se aplica.

**Respuesta Sujeto 1:** La publicidad está y en la ley está establecido, pero en la práctica no se aplica.

**Respuesta Sujeto 6:** También pasa algo con la información que no nos llega y nos excluyen. No se despliega bien la información ni por televisión ni por radio. No hay una campaña de información que eduque a las personas sobre los discapacitados.

**Respuesta Sujeto 4:** Debería de existir una campaña de concienciación en los medios de comunicación.

**Respuesta Sujeto 3:** La misma ley te dice que tiene que existir una campaña de concienciación e inclusión.

**Pero, ¿qué es lo que falla para que a pesar de que haya una Constitución y una Ley para Discapacitados no se esté llevando a la práctica lo establecido?**

**Respuesta Sujeto 2:** En mi opinión, hay fallas de varias partes. La primera falla está en nosotros, porque si tú me haces una ley y yo no busco la manera de que se aplique, yo misma estoy fallando. Si hago una ley para personas con discapacidad y en la calle no informo y pongo en práctica lo que allí se establece pues nadie lo hará. Si yo no la doy a conocer y yo misma no me defiendo, nadie lo hará, porque tú no tienes la deficiencia que tengo yo.

La segunda falla es que a nivel gubernamental deben existir políticas sociales, ya que el ente regulador de la sociedad es el Estado, y si ellos no hacen nada pues la ley se queda engavetada.

Aquí ya hay dos grupos que tienen falla, pero nos falta la parte privada. Porque entonces la parte privada por cumplir con la cuota social, entonces ellos lo único que se abocan es a solo incluir 5% de discapacitados con lo que dice la ley, pero resulta que no tratan a las personas con discapacidad como deberían y el Estado no hace nada.

**Respuesta Sujeto 3:** si el Estado que está en la obligación de revisarse él, porque el primero que incumple es él, le exige a las empresas privadas, pero ellos no cumplen nada.

**Respuesta Sujeto 5:** Lo peor es que el Estado tiene la figura para hacer cumplir las leyes, los tribunales y el Conapdis, y ellos deberían hacer cumplir lo que está

estipulado, protegiendo nuestros derechos. Y peor están los sordos, ustedes tienen que ver como maltratan a esos seres.

**Respuesta Sujeto 6:** De igual forma, no es lo mismo que vaya una persona a reclamar, a que vaya una institución ya registrada y un grupo de personas, eso tiene mayor peso.

**Respuesta Sujeto 7:** Pero igual uno no logra el objetivo ya que tienen que ser las instituciones las que obliguen al Estado a resguardar nuestros derechos y a ser incluidos. Hay falta de voluntad en algunos organismos.

**Respuesta Sujeto 1:** Nosotros sabemos que falla el Gobierno, pero también es falta de nosotros si no acudimos a las reuniones para discutir temas que nos competen, por lo menos con esto del tema de la publicidad, de 3000 mil ciegos, vamos solo 7 personas, y que vamos a hacer solo 7 personas. Somos muy apáticos y luego queremos pelear por nuestros derechos, pero la falla empieza por nosotros.

**Respuesta Sujeto 4:** Por lo mismo, luego como vamos a pretender que el que lo tiene todo, el que no le falta su vista, vaya a luchar por nosotros. Hay una apatía en todos los sectores, nadie va a pelear por hacerlos valer.

**Respuesta Sujeto 6:** El trabajo que ustedes quieren hacer es importante, pero deben incluirnos a nosotros para medir opiniones y ver qué es lo que falla en los comerciales.

**Pregunta 6: ¿Conocen la técnica de audio descripción? ¿La aplicarían?**

**Respuesta Sujeto 1:** Sí.

**Respuesta Sujeto 2:** Claro, así se debería hacer.

**Respuesta Sujeto 3:** Sí.

**Respuesta Sujeto 4:** Por supuesto.

**Respuesta Sujeto 5:** Sí.

**Respuesta Sujeto 6:** Por supuesto, si lo describen es más fácil de comprender.

**Respuesta Sujeto 7:** Sí.

**Pregunta 7: ¿Consideran suficiente los medios convencionales como el braille y el audio descripción? ¿Cuál elemento puede ser útil para comprender fácilmente lo que está en la publicidad?**

**Respuesta Sujeto 2:** El audio descripción implica sonidos y eso nos ayudaría muchísimo si lo aplicaran, es lo más completo.

**Respuesta Sujeto 3:** No es cuestión de sustituir las técnicas que existen, sino aplicarlas.

**Respuesta Sujeto 5:** Es muy triste que ahora las personas como tienen la computadora han abandonado el braille.

**Vamos a proceder a mostrarles unos videos y luego queremos su opinión al respecto. (Publicidad de Coca Cola sin audio descripción)**

**Respuesta Sujeto 2:** Es maravilloso que de repente de encuentres una botella de naranja y esté escrito en braille.

**Respuesta Sujeto 5:** Fuese increíble que uno mismo pueda escoger.

**Respuesta Sujeto 1:** Entendimos perfectamente que era Coca-Cola.

**Respuesta Sujeto 3:** Yo entendí que ellos tenían a lata y estaban hablando de la Coca-Cola

**Ahora les mostraremos una pieza que tiene incorporada la técnica de audio descripción y nos van a decir cuál comprenden mejor.**

**Respuesta Sujeto 1:** El sonido, es muy distinto

**Respuesta Sujeto 3:** Te haces una idea de lo que está pasando, es totalmente distinto.

**Respuesta Sujeto 7:** Publicidades así se pueden llevar a una compañía y que vean cómo se hace una publicidad inclusiva.

**Respuesta Sujeto 4:** Lamentablemente la vista por donde entra toda la información y nosotros tenemos es que hacernos una idea, para nosotros tiene que ser descriptiva.

**Anexo B: Focus Group 2. Consejo Metropolitano de Personas con Discapacidad (personas con discapacidad auditiva)**

**Pregunta 1. ¿Para ustedes que significa publicidad?**

**Respuesta Sujeto 1:** Publicidad es difundir para hacer conocer un determinado producto, cosas, información para que la gente sepa sobre un producto, por ejemplo.

**Respuesta Sujeto 2:** Se presenta una barrera para el sordo, hay mucha diferencia en la idiosincrasia del sordo, en la accesibilidad, hay problemas en el acceso, es un impedimento, porque creen que uno no tiene la capacidad pero nosotros por la visualmente podemos percibir.

**Respuesta Sujeto 3:** Debe hacerse sin barrera, pero yo no oigo cuando estoy editando un material, o si pasan algo en la radio no puedo.

**Respuesta Sujeto 4:** Hay barrera en los medios de comunicación, por televisión, en los subtítulos, hablan las personas pero yo no puedo saber quien lo dice. Si me ponen un cuadro con intérprete o un subtítulo para comunicar si estás hablando tú o yo. Las personas auditivas distinguimos, pero por ejemplo un cuadro de intérprete te da especificación. Hay barreras para comunicar.

**Pregunta 2. ¿Qué les gusta de la publicidad?**

**Respuesta Sujeto 4:** Me gusta más la publicidad de la tv, los ritmos, imágenes, pero en radio no se sabe quién lo dice, ese es el problema.

**¿Recuerdan alguna publicidad?**

**Respuesta Sujeto 4:** Publicidad de la compota, me encanta, y la de los pañales.

**¿Alguna de la que recuerden los demás?**

**Respuesta Sujeto 1:** Publicidad de la leche Parmalat, la de los muñequitos, buena publicidad. Pero también se necesita dar a conocer a líderes sordos que han trabajado por la comunidad, se han esforzado, ha motivado, ha trabajado duro para impulsar a la comunidad. Eso es lo que falta. Hay muchos sordos que son líderes, pero pasan por debajo de la mesa.

**¿Recuerdan alguna publicidad que haya sido dirigida para sordos o ciegos?**

**Todos dicen que no.**

**Respuesta Sujeto 4:** Desde los años 80 no se ha hecho nada.

**Respuesta Sujeto 1:** La de deportes de sordos, o deportes paraolímpicos, pero a nivel social no.

**Pregunta 3. ¿Consideran importante realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales? ¿Por qué?**

**Respuesta Sujeto 4:** no existe una comunicación para personas sordas, tienen que hacer algo específico para los sordos, tienen que adaptarlo a la forma de comunicarse de los sordos. Igualdad.

**Respuesta Sujeto 1:** Claro que sí

**Pregunta 4. ¿Saben que existe una ley que ampara los derechos para la discapacidad?**

**Todos:** Sí

**Procederemos a leerles algunos artículos de la Ley para Personas con Discapacidad.**

**Pregunta 5. ¿Realmente piensan que esto se aplique?**

**Respuesta Sujeto 3:** Fuimos a discutir los derechos de las personas con discapacidades auditivas en CONATEL, pero hasta ahora no han logrado solucionar la implantación del subtítulo, pero son 10 años y no han podido hacerlo. Ahí lo dice la Constitución, hay muchas leyes que nos apoyan, está escrito. Las otras discapacidades tienen mayor acceso en el área de comunicación. ¿Hasta cuándo? Solo

prestan atención a la comunicación oral, no a la virtual. Las otras personas con discapacidad tienen más acceso. No le prestan atención al sordo por esto.

**Respuesta Sujeto 4:** Yo soy miembro de la Comisión para la Evaluación del Cumplimiento para la Ley de los Sordos de CONATEL. Buscamos intérpretes, pero desvían la comunicación, no dicen las cosas como son, queremos comunicación fluida con los responsables de la aplicación de la ley, porque la lengua es propia de la comunicación del sordo, las otras personas no tienen nada que ver.

**Respuesta Sujeto 2:** El gobierno no cumple, no presta atención. Por qué presta atención a otras discapacidades. Nosotros hemos hecho protestas pero no se nos ha hecho caso. Nos dejan en la palabra como quien dice.

#### **¿Por qué creen que no se cumple?**

**Respuesta Sujeto 1:** Por la falta de sensibilización de concienciar, de visualizar, atender y entender al pueblo con discapacidad auditiva, las necesidades de las personas y lo que implica para poder comprender. Tienen los ojos vendados para atender a las personas sordas.

**Respuesta Sujeto 3:** por ejemplo si yo estuviese callado sin un intérprete, ustedes me entenderían. Ese es el problema que tenemos ahora la comunidad sorda, ellos no ven, no entienden la necesidad. El Estado no entiende, hay una barrera de parte y parte.

**Respuesta Sujeto 1:** Si no tuviésemos el traductor ustedes no entenderían. Es igualito. Porque fíjate, tú nos ves a todos, ¿no ves con problemas físicos? somos personas normales, pero si me quito el aparato de oír, no sabes que soy sordo, como hablo la gente piensa que no soy sordo. Eso es lo que pasa, soy invisible. No hay respeto a las personas, todos tenemos derechos por igual, lo dice la constitución, pero no se cumple.

#### **Pregunta 6. ¿Consideran suficiente los métodos convencionales para hacer publicidad?**

**Respuesta Sujeto 4:** Lo que pasa que el normal no piensa en nosotros.

**Respuesta Sujeto 1:** falta adaptación específica para cada discapacidad y eso no se cumple, por ejemplo en España formato grande (refiriéndose a las ventanas de intérprete), aquí no se cumple.

**Respuesta Sujeto 3:** El gobierno parece que nunca ha tenido un interés por las personas sordas. Las personas autistas, con capacidad motora, pero con capacidad auditiva no. Yo particularmente, tengo problemas en mi casa para hacer una llamada de teléfono, yo decía: “papá por favor para que hagas una llamada”, entonces él se cansaba. Yo soy sordo, antes no había esa tecnología, siempre era un fastidio por mi parte. Ahora que hay teléfonos con mensajes, bueno; pero cómo hago para hacer llamadas de emergencia, No puedo, porque no aceptan mensajes de texto, tiene que ser por voz. Mis padres ya fallecieron y el resto de la familia es sorda, menos el niño que es oyente, cómo hago yo, será estirarlo para que pueda contestar.

**\*Se lee la técnica del Closed Caption\***

**Pregunta 7. ¿Conocen esta técnica o la han visto?**

**Respuesta Sujeto 5:** No, anteriormente nunca existió un micro subtulado. Las personas que tienen la capacidad de escuchar, pueden entender quien habla por el sonido de la voz, pero la persona sorda no porque el subtítulo es del mismo color. Nosotros en el 2003 logramos implantar un sistema de subtítulos en color y un sistema de voz en off (audiodescripción) en unos micros para el día de las personas con discapacidad.

Realizamos 5 piezas como productores nacionales independientes, se nos ocurrió y nos apoyaron en este proyecto y salió al aire, desde ese momento estamos peleando por lo que es la accesibilidad total en la comunicación.

Estamos realizando unos demos para las instituciones bancarias del estado y que acepten este formato de común uso y que tenga subtitulación a colores y audio descripción para las personas ciegas.

**Pregunta 8. ¿Consideran que aplicar las técnicas convencionales serviría para todos los públicos?**

**Respuesta Sujeto 2:** Sí, eso es lo importante que todos podamos tener acceso a la información.

**Pregunta 9: ¿Cómo quieren recibir la publicidad, que le vendan los productos?**

**Respuesta Sujeto 4:** lo prioritario es que la noticia llegue mejor para que la publicidad sea clara. Yo prefiero que la publicidad sea en señas, porque subtítulo es costosísima, porque usan programas.

**Respuesta Sujeto 1:** La mayoría de la comunidad sorda es visual, porque son muy pocos los que saben leer bien y es posible que poniendo subtítulos, no entienda muy bien. Pero si sale subtítulos y señas el sordo entiende bien.

**O sea, ¿qué es más costoso: el subtítulo o las señas?**

**Respuesta Sujeto 1:** Es mucho más ventajoso señas.

**Respuesta Sujeto 3:** El subtítulo es un trabajo que tienes que hacer en la edición, la lengua de señas es directa en la filmación.

**Respuesta Sujeto 5:** Las personas sordas como el resto de la comunidad, capta imágenes, les llegan. La imagen es impactante, así como el sonido es impactante, como la gente se emociona con los sonidos. Es impactante para cualquier comunidad que vea.

**Respuesta Sujeto 2:** Las expresiones son importantes. Ustedes no se han preguntado como una mujer sorda entiende las novelas. Por las expresiones va analizando la estructura de la novela. Las publicidades igual, que venda con imágenes, que no tenga tanto que ver con la palabra.

**Respuesta Sujeto 4:** Me acuerdo de una película venezolana, hace años salió una película que se llamaba El Silencio de los Sordos, ahí no había entendimiento de las personas sordas, la idiosincrasia, solo fue un personaje sordo. Las novelas yo las capto por las expresión, lo dicen con la expresión, por como se mueve, cual es el personaje negativo, por como se expresa.

**Respuesta Sujeto 1:** El cuerpo transmite mensajes, habla. Por comunicación no verbal.

**Pregunta 10. ¿A ustedes les gustaría que la publicidad les llegara por más imágenes, de forma visual? Si incluye algunos subtítulos estaría bien.**

**Respuesta Sujeto 5:** un paso más adelante sería incluir el lenguaje de señas.

**Ahora procederemos a mostrarles algunas piezas publicitarias. \*Se les muestra el comercial de Smirnoff, Samsung Turquía y Movistar\***

**Pregunta 11. ¿Qué opinan de ellos?**

**Respuesta Sujeto 4:** Se entiende la pieza porque usan lenguaje de señas.

**Respuesta Sujeto 3:** Además, tiene subtítulos para aquellos que no son sordos y pueden leerlo tranquilamente. De eso se trata, de la inclusividad.

**Respuesta Sujeto 2:** Nosotros tenemos un micro con el lenguaje a señas, nos falta poner el audio (nos ofrecen mostrarnos el micro de su proyecto para bancos sobre la inclusión total)

**Anexo C: Entrevista a Carmen Peragón Roa, Atención Externa. Fundación ONCE, España.**

**Pregunta 1. Actualmente, ¿en dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Trabajo en la Fundación ONCE, en el departamento de Atención Externa.

**Pregunta 2. ¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a discapacitados sordos o ciegos? De ser así: ¿en qué consistía y que marca la usó?**

**Respuesta:** Desde el año 1980, desde la ONCE, y su Fundación, se han contratado campañas en televisión, y cuñas de radio, para publicitar los productos de juego a la venta de ONCE; y la sensibilización y normalización de todas las personas con discapacidad dentro de las campañas de Fundación ONCE, donde se concientiza de la integración de las personas con discapacidad al mundo laboral, y al entorno social.

**Pregunta 3. ¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales?**

**Respuesta:** En nuestro país, no todas las campañas comparten el criterio de la accesibilidad universal, donde los anuncios deben componerse de subtítulos, y descripciones orales de lo que intentan vender o informar.

**Pregunta 4. ¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?**

**Respuesta:** Porque el mercado, nos excluye como clientes, no se crea el anuncio pensando en que las personas sordas o invidentes, también son clientes.

**Pregunta 5. ¿Qué opina de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para mercadear un producto y no una campaña institucional?**

**Respuesta:** Creo que sería un síntoma de normalización, que se hiciera en todos los campos y sectores. La publicidad debe contener contenidos accesibles.

**Pregunta 6. ¿Es posible que la marca extienda sus cualidades (juventud, modernidad, felicidad, amor, atracción, etc.) a los consumidores discapacitados? ¿Cómo se puede lograr?**

**Respuesta:** La marca llega donde quiere llegar, las personas discapacitadas tienen otros sentidos desarrollados, cuando les falta alguno de ellos; Si la marca lleva sonido, llega a las personas invidentes, si la marca lleva imágenes, llega a los sordos; si la marca traslada sensibilidad, llega a todos; y si nos comunica de forma sencilla, llega a los que tienen discapacidad intelectual.

**Pregunta 7. ¿A qué tipo de marcas le conviene hacer publicidades para discapacitados sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?**

**Respuesta:** A toda empresa que ofrezca un producto, un servicio, o una actividad, de la que quieran obtener beneficio económico. Los discapacitados son usuarios y consumidores de todos los mercados.

**Pregunta 8. ¿Considera que se hace una representación que muestra inferioridad de condiciones del discapacitado en las piezas publicitarias institucionales?, de ser así, ¿cree que esto retrasa la integración/normalización de piezas comerciales dirigidas a sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Insisto en que las marcas, y los productos publicitarios, sean del tipo que sean, no piensan en los discapacitados en general, y en los sordos e invidentes, en particular.

**Pregunta 9. ¿Qué métodos publicitarios conoce para la transmisión de mensajes al público ciego? ¿Cuál en su opinión podría ser efectivo en este caso?**

**Respuesta:** Mis competencias no abarcan la publicidad y sus técnicas. Pero entiendo que el principio de un buen mensaje publicitario, es una buena estructura, claridad y concisión. Y junto a la descripción de los elementos que tiene el mismo.

**Pregunta 10. ¿Qué opina del método *Closed Caption*?**

**Respuesta:** No conozco ese método

**Pregunta 11. ¿Qué le parece el uso de intérpretes?**

**Respuesta:** Un buen recurso

**Pregunta 12. ¿Qué opina del uso de subtítulos?**

**Respuesta:** Genial para las personas sordas

**Pregunta 13. ¿Considera suficientes los elementos convencionales (Closed Caption, intérprete, subtítulos)?, ¿qué propone? Y ¿por qué?**

**Respuesta:** Como dije antes, no conozco el método closed caption, pero todas las herramientas que existan para facilitar la normalización de las personas con discapacidad, y su integración en la vida social, laboral y económica, son efectivas.

**Pregunta 14. ¿Considerarías aplicar alguna de estas técnicas en la publicidad de un producto?**

**Respuesta:** Todas las que sean necesarias.

**Pregunta 15. ¿Considera que aplicable estas técnicas tanto para el público sin discapacidad como para el segmento con discapacidad?**

**Respuesta:** Efectivamente, hay personas mayores, gente que pierde la capacidad cognitiva, la capacidad de oír y ver: Todos ellos pueden compartir la publicidad sin cortapisas.

**Pregunta 16. ¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?**

**Respuesta:** Que los políticos escuchen a los técnicos que trabajan para y con la discapacidad. Que se tenga en cuenta las necesidades compartidas, por las asociaciones, organizaciones y fundaciones, y se legisle a favor de la accesibilidad y la integración.

**Pregunta 17. ¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?**

**Respuesta:** No debe haber discriminación entre mensajes, solo hay que adaptar los mismos a los diferentes públicos. Es lo mismo que cuando queremos llegar a un target infantil o uno adulto, mujeres, hombres, clase alta, trabajadores, etc. Buscar la fórmula que sintetice y proponga mensajes universales.

**Pregunta 18. ¿Cree que se recurre a prototipos y acentúa la posición del discapacitado en la publicidad institucional?, esto, según su opinión, ¿dificulta la normalización e integración del sordo o ciego en la dinámica de la publicidad comercial? ¿En qué medida?**

**Respuesta:** No creo que las Instituciones recurran a prototipos, ya que en muchas ocasiones se excluye a los mismos.

**Pregunta 19. La Ley para Personas con Discapacidad en Venezuela habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?**

**Respuesta:** A las personas sin discapacidad, no debe afectarles, ni positivamente, ni negativamente; se trata de una integración total, de las personas con discapacidad, para no tener que analizar ese tipo de cuestiones.

Las leyes están para aplicarlas y el Estado debe velar por que se hagan cumplir, con más inspecciones y sanciones para quienes no las acaten.

**Anexo D: Entrevista a Estefania Lugo, Líder en Contenidos. MashUp Interactive Agency.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mundo de la publicidad?**

**Respuesta:** 3 años

**Pregunta 2. Actualmente, ¿en dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** MashUp. Líder en Contenidos

**Pregunta 3. ¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a discapacitados sordos o ciegos? De ser así ¿en qué consistía y que marca la usó?**

**Respuesta:** No

**Pregunta 4. ¿Sabe que existe una ley que ampara los derechos de las personas discapacitadas en nuestro país? ¿Considera que la ley es suficiente? Si no es así, ¿qué agregarían para hacerla más completa?**

**Respuesta:** No, darle mayor difusión.

**Pregunta 5. ¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales?**

**Respuesta:** Debe hablar de inclusividad, en lugar de hablarle directamente a ellos, la idea es que se sientan incluidos en la sociedad, no excluidos con una publicidad que se dirigirá a ellos.

**Pregunta 6. ¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?**

**Respuesta:** Supongo que es un reto.

**Pregunta 7. ¿Qué opina de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para mercadear un producto y no una campaña institucional?**

**Respuesta:** Ellos son parte de la sociedad, no debe tratarse como un producto. La publicidad debería de incluirlos en un universo de personas diversas, no solo a ellos.

**Pregunta 8. ¿Es posible que la marca extienda sus cualidades (juventud, modernidad, felicidad, amor, atracción, etc.) a los consumidores discapacitados? ¿Cómo se puede lograr?**

**Respuesta:** Sí, tal y como mencioné anteriormente deben ser incluidos en el universo.

**Pregunta 9. ¿A qué tipo de marcas les conviene hacer publicidades para discapacitados sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?**

**Respuesta:** A todas aquellas marcas que acepten el reto de incluirlos como parte de sus consumidores, y hablar de diversidad e inclusión.

**Pregunta 10. ¿Considera que se hace una representación que muestra inferioridad de condiciones del discapacitado en las piezas publicitarias institucionales?, de ser así, ¿cree que esto retrasa la integración/normalización de piezas comerciales dirigidas a sordos y ciegos?**

**Respuesta:** No sabría responder, no he visto publicidad con este fin.

**Pregunta 11. ¿Qué métodos publicitarios conoce para la transmisión de mensajes al público ciego? ¿Cuál en su opinión podría ser efectivo en este caso?**

**Respuesta:** Cualquier medio es bueno para hacerlo.

**Pregunta 12. ¿Qué opina del método *Closed caption*? ¿Qué le parece el uso de intérpretes? ¿Qué opina del uso de subtítulos? ¿Considera suficientes los elementos convencionales (*Closed Caption*, intérprete, subtítulos y audio descripción)? ¿Qué propone? Y ¿por qué?**

**Respuesta:** Es mera interpretación, no es la inclusión de la comunidad.

**Pregunta 13. ¿Considerarías aplicar alguna de estas técnicas en la publicidad de un producto?**

**Respuesta:** No, porque no son mi público objetivo.

**Pregunta 14. ¿Considera que aplicable estas técnicas tanto para el público sin discapacidad como para el segmento con discapacidad?**

**Respuesta:** No

**Ahora observaremos algunas publicidades donde se aplican las técnicas para personas con discapacidades auditivas y visuales, y donde se puede observar la presencia de los mismos en las piezas.**

**Pregunta 15. Luego de haber visto las piezas, ¿qué opinan de ellas?**

**Respuesta:** Son inclusivas

**Pregunta 16. ¿Podría aplicar estas técnicas en sus publicidades?**

**Respuesta:** Sí, todas ellas tienen un mensaje para comunicar a esta comunidad, todos son mensajes de inclusividad. Para esto siempre será necesario encontrar un mensaje poderoso que interese a la comunidad.

**Anexo E: Entrevista a Stefano Mancini, Coordinador Creativo. MashUp Interactive Agency.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mundo de la publicidad?**

**Respuesta:** 5 años

**Pregunta 2. Actualmente, ¿en dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** MashUp. Coordinador Creativo.

**Pregunta 3. ¿Recuerda alguna campaña o pieza publicitaria dirigida a discapacitados sordos o ciegos? De ser así ¿en qué consistía y que marca la usó?**

**Respuesta:** No

**Pregunta 4. ¿Sabe que existe una ley que ampara los derechos de las personas discapacitadas en nuestro país? ¿Considera que la ley es suficiente? Si no es así, ¿qué agregarían para hacerla más completa?**

**Respuesta:** No la conozco, pero se deben realizar campañas para concienciar e informar a las personas de que esto es algo que existe y es más común de lo que piensan.

**Pregunta 5. ¿Qué opina de la publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales?**

**Respuesta:** Debería ser una actividad BTL o algo que los haga vivir una experiencia que puedan recordar, más allá de que se les esté ofreciendo un producto y ya. Adicionalmente, la manera de llegar a estas personas es compleja y limitada.

**Pregunta 6. ¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?**

**Respuesta:** Desconozco la razón, pero lo que inmediatamente se me viene a la mente es que no hay organizaciones o marcas que promuevan estas iniciativas por temas de complejidad, esto abarcaría a un público bastante reducido, por no decir a solo un grupo de personas.

**Pregunta 7. ¿Qué opina de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas y visuales para mercadear un producto y no una campaña institucional?**

**Respuesta:** Sería bueno hacerlo de una manera en la que se logre enfocar que ellos son personas iguales que todos y de las cuales también podemos aprender muchísimo. Incentivar a que las personas aprendan a busquen la manera de comunicarse con ellos.

**Pregunta 8. ¿Es posible que la marca extienda sus cualidades (juventud, modernidad, felicidad, amor, atracción, etc.) a los consumidores discapacitados? ¿Cómo se puede lograr?**

**Respuesta:** Con un programa en donde incluyan a estas personas con discapacidad de alguno de los sentidos antes mencionados.

**Pregunta 9. ¿A qué tipo de marcas les conviene hacer publicidades para discapacitados sordos o ciegos? ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Creo que más que sea algo conveniente es mostrar ese lado amable y humano que puede tener una marca al incluir a estas personas.

**Pregunta 10. ¿Considera que se hace una representación que muestra inferioridad de condiciones del discapacitado en las piezas publicitarias institucionales?, de ser así, ¿cree que esto retrasa la integración/normalización de piezas comerciales dirigidas a sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Estas piezas son comprensibles y más bien logran que tomemos conciencia y que nos detengamos a pensar en esas personas que tienen alguna discapacidad.

**Pregunta 11. ¿Qué métodos publicitarios conoce para la transmisión de mensajes al público ciego? ¿Cuál en su opinión podría ser efectivo en este caso?**

**Respuesta:** No soy gran conocedor de métodos publicitarios en los que se puedan incluir, solo conozco el relieve que se le coloca a las letras para que estos con el tacto las puedan identificar, el braille.

**Pregunta 12. ¿Qué opina del método *Closed caption*? ¿Qué le parece el uso de intérpretes? ¿Qué opina del uso de subtítulos? ¿Considera suficientes los elementos convencionales (*Closed Caption*, intérprete, subtítulos y audio descripción)? ¿Qué propone? Y ¿por qué?**

**Respuesta:** Es un recurso que juega un buen papel en la activación, es una manera complicada generar una experiencia en estas personas sin que alguien las ayude a vivirla.

**Pregunta 13. ¿Considerarías aplicar alguna de estas técnicas en la publicidad de un producto?**

**Respuesta:** Es algo que dependerá mucho del tipo de producto. No todo producto está preparado para dirigirse a estos consumidores.

**Pregunta 14. ¿Considera que aplicable estas técnicas tanto para el público sin discapacidad como para el segmento con discapacidad?**

**Respuesta:** No

**Ahora observaremos algunas publicidades donde se aplican las técnicas para personas con discapacidades auditivas y visuales, y donde se puede observar la presencia de los mismos en las piezas.**

**Pregunta 15. Luego de haber visto las piezas, ¿qué opinan de ellas?**

**Respuesta:** Son inclusivas y dejan un claro mensaje de recordatorio en cuanto al tema de que también tienen presente a esas personas distintas.

**Pregunta 16. ¿Podría aplicar estas técnicas en sus publicidades?**

**Respuesta:** Creo que es una acción que todas las marcas pueden llevar a cabo, se tendría que evaluar muy bien la manera de hacerlo y como encajaría con cada una para que el mensaje llegue de una manera original de acuerdo a la marca.

**Anexo F: Entrevista a Juan Salas. Director Creativo, JMC/Y&R**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo llevas en el mundo de la publicidad?**

**Respuesta:** Llevo como ocho o nueve años.

**Pregunta 2. ¿Algo más que quieras contarme, cómo empezaste?**

**Respuesta:** Bueno, sí. Yo empecé mis pasantías en el quinto semestre de la universidad, en una agencia que se llama Oglivy, que está en el cubo negro, ahí tuve la oportunidad de trabajar con Bobby Coinda, que digamos que una persona me reconoció en el medio de la publicidad. Allí estuve casi un año entre Oglivy y JWT, estuve trabajando, o bueno, pasantías, después sí estuve trabajando un tiempo allí, un par de años. Estuve rotando, como es este medio, el medio de la publicidad, las personas se rotan mucho de agencias pues te puedes fastidiar de alguna cuenta, quieres trabajar por ponerte un ejemplo con Movistar, quiero hacer campañas Movistar porque me gusta la comunicación, o quiero trabajar con oreo porque me gusta el estilo, la estrategia conceptual que maneja, y esas son muchas de las cosas que te llevan a moverte de agencia.

**Pregunta 3. ¿Recuerdas alguna campaña o pieza publicitaria, anterior a esta, dirigida a discapacitados, sordos o ciegos?**

**Respuesta:** Sí. Cuando se desarrolló la pieza para Movistar, por lo menos yo lo hago, cuando pienso algo enseguida busco para ver si existe algo similar o parecido para que no sea copia. Eso pasa mucho, en este medio hay muchas campañas que son plagio y son un comercial. Por lo menos algo que se hizo en Nueva Zelanda, un lugar súper lejos, nadie va a buscar allá, pero resulta que si te pones a investigar bien consigues la campaña. Así que a mí me gusta mucho buscar. Me puse a buscar por ahí y hay una campaña que hizo Samsung en Turquía.

**Pregunta 4. ¿Sabes qué existe una ley que ampara los derechos de las personas discapacitadas en nuestro país?**

**Respuesta:** Creo que esa ley es nueva, no estoy totalmente empapado. Sé que sí investigué algo porque cuando nos tocó hacer el casting a Angelina, que es el personaje principal del comercial...

**¿Ella sí es sorda?**

**Respuesta:** Sí, es sordomuda. Nos topamos con temas en la ley, porque obviamente una persona con su condición, por así decirlo, le amparan muchas cosas, ya sea en la televisión, su imagen, o sea, no la leí completa pero sí sé que existe y no es muy vieja.

**Te puedo leer algunos artículos. El artículo 21 de la ley para personas con discapacidad habla sobre la libertad de expresión, opinión y acceso a la información. Se reconoce que ellos deben tener libertad total de expresión y también un acceso total a la información. Hay otra, en el artículo ocho trata sobre la atención integral a personas y se refiere a las políticas públicas, con participación con la comunidad. También que hay una participación de ellos amplia. En el artículo dos para la ley de personas con discapacidad habla sobre que en la comunicación audiovisual, se incluirán los lenguajes y visualizaciones de tipo braille, comunicación táctil tipo dispositivos de comunicación con tecnología de fácil acceso. Todo está recogido en las leyes y la pregunta es: ¿consideras que la ley es suficiente y si no es así que agregarías para ser la más completa?**

**Respuesta:** Estamos años luz de lo que verdaderamente deberían hacer los medios para difundir mensajes para las personas que sufren este tipo de discapacidad. El tener un cajero con braille para que la gente saque su dinero, las medicinas que tengan el relieve para que ellos entiendan lo que están consumiendo. No te puede quitar mucho y también el apoyo a estos colegios que están especializados para niños que tienen esta discapacidad.

**Una profesora que es abogada nos dijo que se habían libros de texto hasta el año básico con Braille pero después de ahí no hay más nada. Para nosotros que tenemos total**

**capacidad visual y auditiva necesitamos libros como 100 años de soledad, un niño ciego también lo puede necesitar para emplear sus conocimientos, ampliar horizontes, leer toda cultura y muchos libros no están preparados para ellos.**

**Respuesta:** Es uno de los aspectos en los que ellos quedan incompletos. Por ejemplo yo viajé a las Bahamas, que es una isla y yo recuerdo que justamente después de que hice esta campaña una de las personas que mantenía una tienda estaba hablando con otra persona por señas yo dije WOW, qué bien que una persona que trabaja en una tienda sepa hablar por lenguaje de señas, es como un plus muy fuerte. No es como "sé hablar otros idiomas"

**Pregunta 5. ¿Qué opinas de la publicidad para personas con discapacidades?**

**Respuesta:** ¿Aquí o afuera? Aquí porque no hay antecedentes. Cuando nosotras nos planteamos el tema y vi el comercial en la televisión y fue como "wow". Yo creo que más allá de hacer publicidad muchas veces cuando se hacen este tipo de campañas es como "ay, qué bonito, qué bien que se estén haciendo campañas para incluir a estas personas en la sociedad" y listo, se queda ahí. Yo creo que el deber ser es actuar más. Por ejemplo cuatro o cinco comerciales que he visto de afuera en el que tocan el tema de la discapacidad, dos fueron los únicos que medio hicieron el proyecto que ellos tenían, pero lo demás se quedó ahí. O sea, hicimos una campaña, hablamos de esto y ahí se quedó. Nosotros por ejemplo pedimos como de cierta manera un impulso a (no recuerda el nombre) de una institución (de ciegos) y quedó así. Está bien, pero queda así. No hay un plan de actuación. Yo no sé cómo sea afuera, obviamente afuera debe ser mucho mejor y debe tener un plan a largo plazo, no mientras vamos viendo vamos viendo.

**Es que somos venezolanos.**

**Respuesta:** Súper venezolanos. Entonces creo que sería alguna publicidad dirigida en apoyo a estas personas, pero creo que se debería hacer menos publicidad y actuar más.

**Pregunta 6. ¿Por qué no se hace publicidad para ciegos o sordos?**

**Respuesta:** Yo creo que, bueno, te voy a responder diciéndote cómo surgió el comercial de señas. Yo un día estaba en el metro, iba a mi casa y justo cuando estoy en el metro veo a una pareja, un chamo y una chama, hablando por lenguaje de señas, y yo "Wow qué fino", en ese momento veo que la gente los empieza a ver raro, y yo "¿por qué los ven raro? ¿por qué el rechazo, porque están hablando en señas y se ríen y están ellos en su mundo? Porque yo me di cuenta de que cuando una persona habla en señas con otra te olvidas de los demás porque estás demasiado enfocado. Y yo creo que se les trata como personas diferentes, y no es la idea, ellos son seres humanos igual que nosotros, y creo que ese es uno de los motivos por los que no se hace tanto hincapié en hacer publicidad o darle apoyo a este tipo de personas, los ven como bichos raros, existe ese rechazo o dan lástima, y no, yo he hablado en varias oportunidades con chamas o varios familiares de la niña y ellos me decían que lo que más les molestaba es que los trataran con lástima: "No, no quiero que me traten con lástima, yo puedo hablar, puedo entenderte a mi manera, pero no me veas diferente". Y yo creo que ese es el motivo por el cual no se hace tanto hincapié o publicidad dirigida a estas personas o con este tema.

**Porque se perciben como diferentes, ¿no?**

**Respuesta:** Sí.

**Pregunta 7. ¿Qué opinas de realizar publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales, para comercializar un producto y no una campaña institucional?**

**Respuesta:** Que sea para galleta oreo, Coca Cola, que de hecho hay una de Coca Cola en México que fue brutal, las latas de Coca Cola tenían los nombres en braille.

**Pregunta 8. ¿Qué opinas de las campañas para vender un producto y no una institución?**

**Respuesta:** Yo creo que depende de cómo la pienses y cómo la dirijas, porque si quieres hacer una campaña en apoyo a estas personas, porque hay una línea muy delgada entre dar lastima y hacerle ver al público que "ah, pobrecito este chamo que

no puede hablar, está sufriendo y tiene que comunicarse así" o puede ser el tema de "mira a este chamo que a pesar de su discapacidad trabaja, estudia, juega béisbol, o sea, depende de cómo lo dirijas puede tener un fin muy dramático o un fin como "coño, esta gente también puede" en el caso de Movistar, con señas, la idea era que, nosotros quisimos demostrar a las personas que más allá de que tengas un familiar con esta discapacidad, existe ese amor, de hermanos en este caso, y Edward, que se llama el niño, él siempre estuvo practicando en todos lados porque quería acercarse a su hermana. Este es uno de los motivos por los que enfocamos esta pieza en el sentido de que no hay barreras. Es la diferencia si lo quieres dirigir a dar lástima o a demostrar que estas personas también son capaces.

**Pregunta 9. Crees que es factible que un producto quiera publicitar para este target; además, que ellos sean incluidos en las piezas.**

**Respuestas:** Yo creo que es que no lo buscan, de hecho cuando nosotros hicimos el casting para el comercial y la productora estaba buscando niños normales y fue como que, ¿por qué? si nosotros estamos haciendo un comercial con el tema de la discapacidad por qué buscaste niños que escuchan, se va a ver demasiado falso, tenemos que buscar a niños y niñas que no sean oyentes. Desde el día uno nos planteamos hacer algo súper real. En el making of, se ve a la niña muchas veces hablando con nosotros, tenía una traductora que en ese momento, el día de la filmación con su traductora que es maestra, porque para nosotros era muy complicado comunicarnos con ella. Entonces claro uno hace cosas básicas para comunicarnos, pero no es igual.

Entonces ya dependiendo de la marca y si les funciona, por ejemplo Burger King, hace como tres meses fue el día mundial de los sordo mudos. En todos sus restaurantes ese día había una persona que atendía en el lenguaje de señas. Yo creo que depende de lo que tú quieras hacer y como lo quieres hacer para incluir estas personas.

**Pregunta 10. ¿Es posible que la marca extienda sus cualidades a los consumidores discapacitados?**

**Respuesta:** si claro porque ellos también se sienten como uno de nosotros, y se pueden querer parecerse a una celebridad, si claro, la publicidad si los persuade.

**Pregunta 11. ¿A qué tipo de marcas les conviene hacer publicidad para discapacitados sordos o ciegos?**

**Respuesta:** Yo creo que Apple sería una marca ideal para hacer una campaña para discapacitados y personas con esta condición porque cualquiera que ha usado Mac sabe que tiene ciertas facilidades y yo creo que eso integraría más y le haría la vida más fácil a estas personas y aparte todo lo tecnológico.

**O sea, ¿marcas en el sector tecnológico?**

**Respuesta:** claro porque eso le ayudaría a ellos a desarrollarse mejor y finalmente incluirse en el ritmo de vida que hemos adoptado.

**Pregunta 12. ¿Existe interés del anunciante en hacer publicidad para este segmento? O sea, ¿Aquí viene una marca que te diga que quiere anunciar y que le llegue a este target?**

**Respuesta:** Yo creo que no hay ningún lado, o sea empezando por Movistar de hecho vuelvo al tema del casting, Movistar pensaba que los personajes eran actores. Es una niña con esta discapacidad y a él lo conocimos, no son actores, son personas normales que no se conocían.

**Pregunta 13. ¿Por qué no hay interés en publicitar para discapacitados?**

**Respuesta:** No les interesa llegar a ese sector porque es reducido, entonces para que voy a gastar dinero en intentar llegar a esa persona. Si voy a hacer una campaña para ellos es porque de alguna manera voy a beneficiarme, entonces entra el tema de usarlos a ellos (los discapacitados) para dar lástima.

**Pregunta 14. ¿Consideras que se hace una representación que muestra inferioridad de condiciones de los discapacitados en campañas institucionales?**

**Respuesta:** Hay algunas que sí, que muestran las personas discapacitadas como inútiles, como hay otras que no. Hay otras que lo ponen como alguien que puede hacer lo que le dé la gana, creo que todo depende de quién lo dirija y lo que quiera comunicar.

**Pregunta 15. ¿Crees que esto retrasa la integración o normalización de piezas comerciales para sordos o ciegos?**

**Respuesta:** Sí, porque los vamos a seguir viendo cómo alguien que no puede hacer lo mismo que nosotros o que no pueda tener un trabajo, que no pueda hacer nada. Cada vez que haya algo que no hable bien de ellos, eso los va a limitar y la gente los va a rechazar por qué no los ven iguales sino como inferiores, y cada vez que el ser humano ve alguien inferior lo ataca o trata de forma despectiva y se aprovecha.

**Pregunta 16. ¿Qué métodos publicitarios conoces para la transmisión de mensajes al público sordo o ciego?**

**Respuesta:** Creo que no hay algo, o un método que yo diga que puedo usarlo. Para los ciegos, una cuña de radio sería perfecta, o un sordo mudo con un traductor a señas.

**\*Se le explica que es el closed caption\***

**Respuesta:** no la conocía, la había visto, pero no sabía cómo se llamaba.

**Pregunta 17. ¿Cuál, en tu opinión, podría ser efectiva en estos casos?**

**Respuesta:** Depende de a quién nos dirijamos, si es alguien ciego, una cuña de radio, y si es para personas sordas la televisión puede funcionar. Se me ocurre hacer un aviso de prensa que sea totalmente en braille.

**\*Se le comenta sobre la campaña de M&M y Lego\***

**Pregunta 18. ¿Cuál método crees que es mejor, el del closed caption o el intérprete si queremos comunicarnos con estas personas?**

**Respuesta:** Cuando estábamos grabando el comercial me puse a pensar porque en el colegio no existe una materia de lenguaje de señas, igual que aprendemos inglés, algo básico. Es una manera de integrar más a estas personas pienso que se incluya en los Pensum escolares fuese interesante. Deberíamos usar tanto el traductor como los subtítulos.

**Pregunta 19. ¿Consideras suficientes los elementos convencionales?**

**Respuesta:** creo que primero se debería reforzar los que ya existen, porque si bien tenemos estos, pero son muy vagos. Yo creo que el 95% de las personas no saben nada de esto. Y lo poco que sé yo, es porque me puse investigar mucho para el comercial de Movistar. Y para la creación de los nuevos yo creo que algo que aporte siempre es bueno.

**Pregunta 20. ¿Considera aplicable estas técnicas al anuncio de un producto comercial? ¿Cómo se puede lograr sin generar molestia en las personas convencionales**

**Respuesta:** Se me viene a la mente muchas cosas, estéticamente hablando si puede generar ruido, porque si estoy haciendo un comercial voy a estar pendiente del jamón o el traductor, entonces es un poco chocante. Debería estar allí (el traductor) porque si yo soy sordo y no sé que me están diciendo cómo hago para entender las bondades del jamón pero la gente va a cambiar de canal al ver el traductor. Se me ocurre colocar a un traductora señor este del payaso haciendo algo gracioso pero de esta manera no le haría caso al comercial sino a el traductor. Pero se podría crear una campaña que trata decir tonto en el lugar de ellos

**Pregunta 21. ¿Las piezas son aplicables tanto para discapacitados como personas sin discapacidad?**

**Respuesta:** Sí, claro. Creo que te llega más a ti por la sensibilización o crear conciencia de inclusión. Para ellos es que los entiendan, pero genera sensibilización en los que no padecen ninguna discapacidad.

**Pregunta 22. ¿Qué cambios deberían darse para que se lleve a cabo esto, qué factores cambiarías?**

**Respuesta:** Es un reto muy grande en este país porque la gente no sabe comunicarse ni escribiendo ni hablando, imagínate en señas. Hay que empezar en los colegios para que puedas, en un futuro, ser mejor persona o ayudar a los demás. Hay que hacer un giro 180°, para poder empezar algo tan básico. Es un conglomerado de muchas cosas, social, cultural, educativo, económico. Son muchos aspectos los que atender. Es un tema social y cultural más que todo

**Pregunta 23. ¿Tiene costo adicional hacer una pieza publicitaria que comunique a los discapacitados?**

**Respuesta:** El costo es el pago de la traductora, pero es normal. Ese adicional, son las personas que estén en el rodaje y ya. Los subtítulos no tienen costo adicional.

**Anexo G: Entrevista a Alejandra Hernández. Comunicadora Social y Abogado, Profesora de la UCAB.**

**Pregunta 1. ¿Conocía alguna pieza publicitaria dirigida a los discapacitados?**

**Respuesta:** No y de hecho no recordaba esta (refiriéndose a Movistar). No la vi dirigida a ellos, sino como "llegamos a todos"

**Pregunta 2. ¿En la práctica solo se usa el lenguaje de señas para el himno, en su opinión porque CONATEL no sanciona el incumplimiento de esta ley?**

**Respuesta:** Yo creo que CONATEL no sanciona el incumplimiento por dos razones: la primera es porque los traductores a señas, que es lo que exige la ley que debe tener no solo los noticieros y el himno, sino todo programa educativo, informativo y cultural deben tenerlo. Los traductores a señas son tan costosos que influye para que los medios no los tengan y en parte creo que ha hecho que CONATEL no se afine en hacerla cumplir. Solo que estén en lo básico, que sepan el himno y las noticias del día para que estén enterados, solo que en esos aspectos.

Pero además, hay otra razón que converge y es que en Venezuela no existe una cultura del debido trato a personas con discapacidad, de cualquier tipo, no solo visual y auditiva, sino a cualquier tipo de discapacidad. Como no forma parte de nuestra cultura, simplemente pasa por debajo de la mesa, no le damos importancia, no porque seamos malos, sino porque no forma parte de nuestra cultura, que se le incluye y que se respete.

**Pregunta 3. El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela trata sobre la atención integral a las personas con discapacidad y se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad ¿considera que se infravalora o pierde atención sobre el derecho de comunicación plena de los sordos o ciegos? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Considero que no se le da la debida importancia, pero no por tener una política general estoy menoscabando otra. Simplemente es porque no tenemos una cultura de esto creo que la política general no está bien estructurada y claro tiene fallas y está incompleto, en una política general de discapacitados tiene que haber atención especializada para cada discapacidad.

En el caso de las personas con discapacidad auditiva o visual, es el modo de ellos para percibir el mundo.

Hay cosas que definitivamente el audio, tacto y vista no puede suplir. Que es lo que le falta a estas personas para entrar en contacto con el mundo, es donde está la falla. Un mundo donde todo lo dirijo a lo visual, todas mis políticas van generalizada a la mayoría y las pocas políticas que tengo dirigidas a una minoría y no es específica voy dejando detalles fuera.

Una persona que no oye puede ver toda la TV que guste con subtítulo, pero quizá no entienda en totalidad, quizá por trama van a entender pero se van a perder detalles

Mi política no está dirigida a atender esos detalles que son mínimos, los excluye, pero no está hecha para atender esos detalles, no hay nada que supla la función de esos sentidos.

Hay menor desatención porque no hay discriminación positiva si los planes de política pública tiene esa especificación, o desglose realmente no son conocidas públicamente

Pueden que existan los planes pero no son de conocimiento público. Este tipo de políticas tienen que ser conocidas y en la medida que no sean conocidos por las personas con discapacidad, sus familiares o la gente que los rodea son más efectivas.

El Estado podría argumentar que si existen las políticas, pero si existe y no son de conocimiento público, es como si no existieran.

**Pregunta 4. ¿En qué falla la ley para que a pesar de estar reconocidos los derechos comunicativos, lingüísticos de los discapacitados no se haga publicidad para ellos?**

**Respuesta:** Mi población es muy pequeña y como anunciante no tengo mayor interés, no me causa una ganancia sustanciosa y como además de eso no es parte de la cultura de este país, no veo la necesidad de hacerlo (refiriéndose a los anunciantes)

Como anunciante tengo dos razones si este público no es grande ni sustancioso, y además la cultura del país no lo exige, pues no es de mi interés anunciar para ellos.

**Pero, ellos son un segmento muy chiquito y ahora estamos en condiciones de crisis, que vas a un anaquel y no encuentras el producto, pero un sordo o un ciego consumen productos masivos, ellos sí te podrían interesar, te consumen.**

**Respuesta:** Claro, pero eso que implicaría, no es una publicidad dirigida a ellos sino a la que también tengan acceso, en el caso de la persona con discapacidad auditiva que ve en la televisión un comercial de un detergente, igualito ve el comercial y la marca. Si voy a aplicar un traductor en la publicidad, primero la Ley Resorte no me lo exige y segundo me saldría muy costoso, eso le sumas que vivimos en un país de crisis y digo le sumas porque antes no se hacían estas publicidades, y no estábamos en crisis.

Si no se aplicaban es simplemente son invisibles, es eso es una especie de discriminación, no existen y es que tomarte en cuenta más bien me generan gastos o problemas de otro tipo, entonces lo dejo así y asumo o entiendo que tienes la capacidad de ver un anuncio de un detergente y entender que limpia y cuando vayas al mercado lo vas a ver y te va a servir. Tal vez incompleta pero la información publicitaria llega, pueden acceder a ella.

Lo mismo con el discapacitado visual. Escucha el comercial, no lo veo, no sé cómo es el producto, no lo identifico fijamente pero puedo preguntar cuál es diciendo su nombre. De manera incompleta o complementaria pero pueden acceder a la información. Y repito, si incluirte o hacerte visible me genera gastos o problemas, simplemente no voy a hacerlo

**Hay algo importante ahí, porque mencionar que es solo porque me generan gastos. Sí pero antes me generabas gastos y no estabas en crisis pero podías hacerlo, tal vez una mínima proporción, pero se podía,¿ por qué igual no lo hacías? Porque no podemos perder de vista lo otro, no está en nuestra cultura atender a personas con discapacidad.**

**Y la publicidad lo que muestra es un reflejo de la sociedad y en una sociedad que no es prioridad, no es relevante anunciar. No haría una publicidad dirigida a ellos, sino que tengan acceso. Un sordo puede entender la trama, ve el producto. Su nombre y que marca.**

**Respuesta:** La ley resorte no exige que se aplique a los comerciales. Son invisibles para el estado. Antes no se estaba en crisis, antes podías hacerlo, tal vez en mínima proporción ibas a tener más compradores. No está en nuestra cultura atender a este tipo de personas, nuestra sociedad no le da importancia. La publicidad es el reflejo de la sociedad, y en una sociedad donde no se le da atención tampoco me interesa hacerles publicidad.

**¿Qué debería ocurrir en la sociedad venezolana para que se den estos cambios?**

**Respuestas:** Considero que lo primero por lo que debemos empezar es incluir la atención de estas personas a la cultura. Lo haces a través de Campañas institucionales muy frecuentes por todos los medios de comunicación donde le digas a la gente que todos somos venezolanos y que tienen derechos, a ellos tienes que tratarlos así, es una campaña de concienciación.

Eso se llama discriminación positiva. Tengo una serie de normas de conducta que deben ser obligatorias para tratar a estas personas y que no causan prejuicios a nadie sino que benefician a estas personas, con el fin de incluirlas y que resulten beneficiadas porque no están en la misma condición de igualdad que las otras personas. Pero nada, ni teniendo la mejor ley del mundo funcionaría sin las campañas de concienciación. Que repito, tienen que ser frecuentes en todos los medios y en todos los niveles, donde se podría buscar a estas personas, hablar con ellas y hacerlos que digan que es lo que sienten, si realmente se sienten aceptados o se sienten discriminados, maltratados. Porque eso es para sensibilizar al resto de la población,

una vez una campaña con una gran frecuencia que llegue a todos los niveles y medios, a todo estrato social de la población, de los más pequeños a los grandes sin importar la edad. Incluirse las campañas a través de las nuevas tecnologías, pero si se requiere hacer leyes más actualizadas y precisas donde se vean obligadas a cumplir las normas, y las entidades las hagan cumplir, porque si están escritas las hago cumplir.

Y además eso es siempre como recordatorio, al igual que los discapacitados motores, que se recuerde que existen personas ciegas o sordas. Marcas que recuerden que existen estas personas, el estado tendría que diseñar políticas, sino generar un tratamiento que debería ser en todos los sectores. Debo tener escuelas, libros adaptados, no solo los de media diversificada, sino novelas importantes en la literatura. Editar otros libros que dan aprendizaje, lecturas que expanden la comprensión. No tengo un tipo de periódico que sea dirigido a estas personas.

Las formas de entretenimiento para una persona con discapacidad, ¿que tenemos? Porque una persona es integral, es educación, es entretenimiento, es cultura. Debes cubrir todas sus necesidades. Porque hay algo muy específico, así no existiera la ley sobre discapacidad, pero el hecho de que vivieras sobre la tierra y ser venezolano, existe una constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que dice que todos tenemos derechos y tratados de derechos internacionales que también lo dicen, no importa si eres discapacitado o no, tú los tienes. Pero como los materializo, como los hago cumplir; se debe crear algo que me garantiza poder disfrutar estos derechos, por ser persona. En función de eso debe estar creada una política de discapacidad.

**Pregunta 5. ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Sí, considero que debe existir, por lo menos una o dos normas, o artículos. Una sociedad donde existe una cultura donde personas con discapacidad son visibles, nace hasta de las mismas personas sin ponérselo por escrito, pero un país donde no existen, entonces debe quedar por escrito también en las normas de los gremios y

asociaciones. En el caso de la publicidad, tanto en el lado de los anunciantes y de quienes hacen la publicidad definitivamente debería exigírseles como una conducta ética para no pecar de discriminación, tomar en cuenta estos sectores. Por ejemplo, se me ocurre que cada anunciante debería tomar en cuenta para su publicidad en cine y TV sus traductores a señas, claro eso implica muchas cosas del estado, porque ¿cuántos traductores a señas existen en el país?, ¿qué tantas escuelas y estudios tengo para enseñar a las personas? Cuando tienes algo muy limitado son costos elevados, y como la población de discapacidad es muy pequeña, no hay suficientes.

Por ejemplo, por qué no hay dentro de la educación básica una cátedra de lenguaje a señas que se le enseñe a todos, primero de carácter optativo y luego obligatorio. Pero de en primera instancia las personas piensan: para qué me sirve eso, pero en caso de emergencia es útil para comunicarse con estas personas, si piden auxilio. No es lo mismo si un niño entiende porque le enseñaron eso en clase. Para incluir a un niño discapacitado, ayuda a que se relacionen.

**Anexo H. Entrevista a Luis García. Abogado con discapacidad auditiva. Coordinador Nacional de los Comité Comunitarios del CONAPDIS.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como abogado?**

**Respuesta:** Como abogado tengo tiempo de ejercicio empírico, el título me lo entregaron el 15 de julio de 2015, tenía un año y ochos meses que terminé mi carrera, pero yo sé como es el ejercicio del abogado, es ahorita que me puse las pilas para el ejercicio pleno de mi carrera.

**Pregunta 2. Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Trabajo en CONAPDIS, tengo 16 años allí. Soy Coordinador Nacional de los Comité Comunitarios.

**Pregunta 3. ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?**

**Respuesta:** En Venezuela son pocas las publicidades que se adaptan a las personas sordas y ciegas, estamos hablando en las televisoras del estado; sin embargo, en las privadas algunas que sacan por allí como la de Movistar que fue de sordos. Para ciegos no conozco ninguna.

**Pregunta 4. En la práctica solo se utiliza el lenguaje de señas para los programas informativos, Cadenas Nacionales e Himno Nacional, en su opinión, ¿por qué CONATEL no sanciona el incumplimiento de la ley?**

**Respuesta:** Esto se debe a que CONATEL creó un comité de usuario de sordos, lo cuales no están organizados para esa evaluación de los intérpretes, esto ha provocado no sancionar a los intérpretes y algunas televisoras, debido a que se desconoce la importancia que tienen.

**Pregunta 5: El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela trata sobre la atención integral a las personas con discapacidad y se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad ¿considera que se infravalora o pierde atención sobre el derecho de comunicación**

**plena de los sordos o ciegos? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Sí, porque la comunicación no ha llegado en si a las sordos ni ciegos a nivel nacional, seguimos siendo excluidos y no hay conciencia de ello.

**Pregunta 6. El Artículo 2 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre las “Definiciones” donde se establece que la “comunicación” incluirá los lenguajes, visualizaciones de texto braille, comunicación táctil, macrotipos, dispositivos multimedia de fácil acceso, lenguaje escrito, sistemas auditivos, lenguaje sencilla, medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso. De igual forma, establece que por “lenguaje” se entenderá tanto el lenguaje oral como la lengua de señas y otras formas de comunicación no verbal ¿por qué razón si estas definiciones están en la ley ninguna es aplicada?**

**Respuesta:** Que las personas que dirigen al frente las instituciones que deben ejecutar las políticas públicas, de y para personas con discapacidad, no poseen el conocimiento mínimo necesario para el cumplimiento pleno y protagónico en la comunicación y ejecución donde se integre a las personas con discapacidad.

**Pregunta 7. El Artículo 21 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre “Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información” ¿Por qué los Estados Partes no permiten, facilitan, ni alientan a las entidades privadas a prestar servicios al público en general empleando herramientas como lenguaje de señas y braille que permitan al público con discapacidades auditivas y visuales tener acceso a la información? ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Debe haber una normativa en la comunicación social y en su estatuto referente a la atención integral de y para las personas con discapacidad.

**Pregunta 8: ¿En qué falla la ley, para que a pesar de estar reconocidos los derechos**

**comunicativos, lingüísticos e informativos no se haga publicidad comercial para personas con discapacidades auditivas o visuales?**

**Respuesta:** La ley no falla, es que no se aplica con el criterio legislador, lo que ha hecho atrasar los términos de la discapacidad.

**Pregunta 9. ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Si debería existir para que los publicistas sean sensibles en el manejo de la lenguas de señas venezolana.

**Anexo I. Entrevista a Miguel López. Abogado.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como abogado?**

**Respuesta:** 30 años.

**Pregunta 2. Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Libre ejercicio, abogado director de bufete propio.

**Pregunta 3. ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?**

**Respuesta:** No conozco, entiendo deben ser propagandas del estado.

**Pregunta 4. En la práctica solo se utiliza el lenguaje de señas para los programas informativos, Cadenas Nacionales e Himno Nacional, en su opinión, ¿por qué CONATEL no sanciona el incumplimiento de la ley?**

**Respuesta:** Si el organismo que tiene la atribución conforme al principio de legalidad administrativa no cumple, hay mecanismos dentro del ordenamiento jurídico general para hacer que cumpla con ese mandato normativo.

**Pregunta 5. El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela trata sobre la atención integral a las personas con discapacidad y se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad ¿considera que se infravalora o pierde atención sobre el derecho de comunicación plena de los sordos o ciegos? ¿Por qué?**

**Respuesta:** A pesar de que el estado ahora le ha prestado más atención a los discapacitados al punto de existir en la constitución, no es suficiente definitivamente están infravalorado y ello pareciera ser un asunto de mercado.

**Pregunta 6. El Artículo 2 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre las “Definiciones” donde se establece que la “comunicación” incluirá los lenguajes,**

**visualizaciones de texto braille, comunicación táctil, macrotipos, dispositivos multimedia de fácil acceso, lenguaje escrito, sistemas auditivos, lenguaje sencilla, medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso. De igual forma, establece que por “lenguaje” se entenderá tanto el lenguaje oral como la lengua de señas y otras formas de comunicación no verbal ¿por qué razón si estas definiciones están en la ley ninguna es aplicada?**

**Respuesta:** Es un problema de los funcionarios a quienes les corresponde hacer que se cumpla la ley, no es un problema de la ley sino de quienes tienen el deber de hacer que se aplique pero también es un problema de quienes representan los derechos de los discapacitados porque existen instrumentos legales para obligar al funcionario a que cumpla.

**Pregunta 7. El Artículo 21 de la Ley para Personas con Discapacidad habla sobre “Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información” ¿Por qué los Estados Partes no permiten, facilitan, ni alientan a las entidades privadas a prestar servicios al público en general empleando herramientas como lenguaje de señas y braille que permitan al público con discapacidades auditivas y visuales tener acceso a la información? ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Sí, debería establecerse normas de estricto cumplimiento que obligue al sector privado a que coadyuve con el estado en la difusión de mensajes dirigidos a ese sector.

**Pregunta 8. ¿En qué falla la ley, para que a pesar de estar reconocidos los derechos comunicativos, lingüísticos e informativos no se haga publicidad comercial para personas con discapacidades auditivas o visuales?**

**Respuesta:** La verdad no tengo la ley en la mano, no conozco las disposiciones que sancionan su incumplimiento pero en todo caso es un asunto de legislar para crear un sistema normativo de estricto cumplimiento para que los sectores involucrados se vean obligados a hacerlo, ya sea porque serán sancionados o porque tendrán un beneficio compensatorio en la inversión que hagan a favor de ese sector.

**Pregunta 9. ¿Considera que debería existir una normativa dentro del código ético de la publicidad que velase por el cumplimiento de los derechos comunicacionales de los discapacitados sordos y ciegos?**

**Respuesta:** Por supuesto que sí

**Anexo J. Entrevista a Nicolás Gómez, Psicólogo, Líder en Gestión de Cambio. PepsiCo Alimentos S.C.A.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como psicólogo?**

**Respuesta:** 6 años.

**Pregunta 2. Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** PepsiCo Alimentos Venezuela, Líder de Gestión del Cambio.

**Pregunta 3. ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?**

**Respuesta:** En Venezuela vi una de Telefónica, pero internamente, no sé si salió al público. En España conocí varias de ONCE, en Canadá de CHS y CAD y una de Rio 2016 que se llama *we are the superhumans*.

**Ahora observaremos algunas publicidades donde se aplican las técnicas para personas con discapacidades auditivas y visuales, y donde se puede observar la presencia de los mismos en las piezas.**

**Pregunta 4. Luego de haber visto las piezas, ¿qué opinan de ellas?**

**Respuesta:** Considero que se manejan mensajes inclusivos y son productos que todos consumimos.

**Pregunta 5. ¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?**

**Respuesta:** Mantener canales abiertos que permitan al estado conocer las necesidades de los grupos y así generar impacto a través de acciones focalizadas. Creo que no conocer las necesidades de estos grupos ocasiona que no existan acciones asertivas.

**Pregunta 6. ¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?**

**Respuesta:** Generar conciencia acerca del potencial casi igual que poseen las personas con alguna discapacidad y darnos cuenta que ellos pueden generar habilidades que nosotros no y que la manera que ellos ven al mundo es simplemente distinta y no disminuida. Crear inclusión a estos grupos que en muchos sentidos tiene cuevas muy empinadas para integrarse a la educación, deporte y sociedad en general.

**Pregunta 7. ¿Cree que se recurre a prototipos y acentúa la posición del discapacitado en la publicidad institucional?, esto, según su opinión, ¿dificulta la normalización e integración del sordo o ciego en la dinámica de la publicidad comercial? ¿En qué medida?**

**Respuesta:** Sí, considero que en muchos espacios se ve al personaje con alguna discapacidad como en condiciones desfavorables y no miramos la potencialidad de habilidades que ellos generan por tener dicha carencia.

**Pregunta 8. La Ley para Personas con Discapacidad habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?**

**Respuesta:** Imagino que afecta al buscar que se cumpla por ley y no por educación o sensibilidad; es decir, si se obliga a una universidad a tener un % de alumnos con alguna discapacidad es probable que la institución busque cumplir con dicho número y no vela por calidad del servicio o trato para con ellos.

**Pregunta 9. Según las condiciones y características de la sociedad venezolana, ¿es aplicable esta ley?, de ser así, ¿en cuánto tiempo podría lograrse? De no ser así, ¿por qué? Y ¿qué cambios tendrían que darse para que se pueda aplicar en un futuro?**

**Respuesta:** La consideraría más que aplicable, culturalmente incómoda, ya que en Venezuela buscamos la normalidad y la regla o media a todo. Es decir vivimos en un país donde nadie quiere ser diferente, donde el común y la norma social es lo aceptable.

**Anexo K. Entrevista a Gustavo Boccardo, Psicólogo. Director de ConsulTalento.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como psicólogo?**

**Respuesta:** 4 años.

**Pregunta 2. Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Director de ConsulTalento.

**Pregunta 3. ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?**

**Respuesta:** No, no recuerdo ninguna

**Pregunta 4. ¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?**

**Respuesta:** Que se enfoquen en transmitir conocimiento científico y no en transmitir propaganda política.

**Pregunta 5. ¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?**

**Respuesta:** No creo que genere mucha diferencia en temas de consumo ya que la prevalencia de personas con esas discapacidades es baja.

**Pregunta 6. La Ley para Personas con Discapacidad habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?**

**Respuesta:** Solo afecta a las personas con discapacidad ya que no son tomadas en cuenta

**Pregunta 7. Según las condiciones y características de la sociedad venezolana, ¿es aplicable esta ley?, de ser así, ¿en cuánto tiempo podría lograrse? De no ser así, ¿por qué? Y ¿qué cambios tendrían que darse para que se pueda aplicar en un futuro?**

**Respuesta:** Faltan muchos pasos para llegar a una inclusión total, sobre todo en temas de infraestructura.

**Anexo L. Entrevista a Ana Ortega, Psicóloga.**

**Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como psicólogo?**

**Respuesta:** 10 años.

**Pregunta 2. Actualmente, ¿dónde trabaja y qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Psicóloga.

**Pregunta 3. ¿Conoce alguna publicidad que sea dirigida a los discapacitados ciegos o sordos?**

**Respuesta:** No, no conozco ninguna.

**Pregunta 4. ¿Qué tendría que suceder para que las políticas públicas de comunicación sean el resultado de los actores sociales (educación, sociedad, estado)?**

**Respuesta:** Generar medios de comunicación efectivos de inclusión para todo tipo de personas (discapacitadas o comunes).

**Pregunta 5. ¿En qué medida puede influir generar una distinción en la publicidad para personas con discapacidades auditivas o visuales y el público que no padece una discapacidad? ¿Qué influencias positivas o negativas pueden provocar estos mensajes en la sociedad?**

**Respuesta:** Las consecuencias que puede generar este proceso pueden ser la inclusión de personas con discapacidad, cuya relación con la sociedad invita a aceptarlas más que con defectos o limitaciones; así mismo, la promoción de la motivación hacia personas con discapacidad y personas sin discapacidad a realizar metas.

**Pregunta 6. ¿Cree que se recurre a prototipos y acentúa la posición del discapacitado en la publicidad institucional?, esto, según su opinión, ¿dificulta la normalización e integración del sordo o ciego en la dinámica de la publicidad comercial? ¿En qué medida?**

**Respuesta:** Sí, se acentúa la posición de las personas discapacitadas dificultando su inclusión en la sociedad, ya que se realiza su discapacidad como prueba de sus capacidades para lograr algunas cosas.

**Pregunta 7. La Ley para Personas con Discapacidad habla sobre los “Principios Generales” donde se tocan puntos como el respeto, la no discriminación, la participación e inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad ¿Socialmente cómo afecta esto a la población sin discapacidad y cómo afecta a las personas que padecen una discapacidad al ver que lo establecido en la ley no se aplica?**

**Respuesta:** La consecuencia de la aplicación de estos principios sobre las personas sin discapacidad es la falta de toma de medidas para la inclusión de estas personas y la promoción de aceptación de las personas que no padecen ninguna discapacidad.

**Pregunta 8. Según las condiciones y características de la sociedad venezolana, ¿es aplicable esta ley?, de ser así, ¿en cuánto tiempo podría lograrse? De no ser así, ¿por qué? Y ¿qué cambios tendrían que darse para que se pueda aplicar en un futuro?**

**Respuesta:** Pues, la ley es aplicada por varias instituciones que fomentan el proceso de inclusión para este tipo de personas, más que aplicarla hay que tomar acciones y hacer valer los derechos de estas personas.