

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

CIENCIAS SOCIALES

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

Identificación del nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele fruta a la Vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III cuatrimestre 2019

Zaitel Mora Marín

San José, septiembre 2019

CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA	9
Planteamiento del Problema de Investigación	9
Objetivos de la Investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación de la Investigación	13
Antecedentes de la Investigación	20
Antecedentes Internacionales	21
Antecedentes Nacionales	26
Proyecciones de la Investigación	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
Grados de Accesibilidad	32
Discapacidad	33
Contexto histórico de la discapacidad.	34
Enfoques de la discapacidad.	38
Enfoque médico.	39
Enfoque social.	39
Discapacidad sensorial.	40
Discapacidad auditiva.	41
Tipos de discapacidades auditivas.	43
Estado de la discapacidad en Costa Rica	44
Comunidad sorda costarricense.	45
Accesibilidad	47
Accesibilidad y discapacidad.	49
Tipos de accesibilidad.	50
Legislaciones de accesibilidad y derechos de personas con discapacidad.	51
Legislaciones Internacionales.	51
La Carta Internacional de Derechos Humanos.	52
Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad.	54
Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.	55
Legislaciones Nacionales.	57
Ley 7600: Igualdad de oportunidades para las Personas con Discapacidad. (1996)	57
Ley 8661: Ley de Aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo.	58
Producción Publicitaria Audiovisual	59
	2

Etapas de la producción Publicitaria Audiovisual	60
Marketing	61
Objetivos de Marketing.	63
Publicidad	64
Objetivos de la publicidad.	66
Medios Publicitarios.	68
Tipos de producción de los medios publicitarios.	71
Inclusividad en la Producción Publicitaria	72
Código de Autorregulación Publicitaria	74
Responsabilidad Social Empresarial	75
Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad	78
Producción Publicitaria Inclusiva	79
Producción Publicitaria Audiovisual Inclusiva en Costa Rica.	80
Herramientas para la producción publicitaria audiovisual accesible.	82
Marcas de Estudio	83
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	87
Enfoque de la Investigación	87
Diseño de la Investigación	88
Población de la Investigación	88
Muestra de la Investigación	89
Instrumentos de Recolección de Información	91
Entrevista	91
Recolección de Información	91
Análisis de Datos	94
Unidades de Análisis de la Investigación	95
Capítulo IV: Análisis de Datos	98
Grado de Accesibilidad	100
“Accesibilidad en los medios de comunicación audiovisuales costarricenses”	100
“Aplicación de la Ley 7600 en la Producción Publicitaria”	101
“Grado de accesibilidad en la Producción Publicitaria Costarricense”	102
Producción Publicitaria Audiovisual	104
“Obtención de Información”	104
“Medios Audiovisuales de Obtención de Información”	105
“Consumo Publicitario Audiovisual”	106
Accesibilidad en la Producción Publicitaria	108
“Campaña Ponéle Fruta a la Vida - Tropical”	108
“Campaña Bolsillos en Conflicto - Musmanni”	110
“Campaña Más que Agua - Cristal”	111
“Herramientas de accesibilidad para la Publicidad”	112
“Grado de accesibilidad en la Producción Publicitaria Audiovisual”	114
Grado de Accesibilidad	116

“Accesibilidad en los medios de comunicación audiovisuales costarricenses”	116
“Aplicación de la Ley 7600 en la Producción Publicitaria”	117
“Grado de accesibilidad en la Producción Publicitaria Costarricense”	118
Producción Publicitaria Audiovisual	120
“Importancia de la Accesibilidad en la Producción Publicitaria Audiovisual”	120
“Comunidad Sorda en los targets de los anunciantes”	121
“Consumo Publicitario Audiovisual de la Comunidad Sorda”	122
Accesibilidad en la Producción Publicitaria	123
“Inclusión de la accesibilidad en el proceso de Producción Publicitaria”	124
“Campaña Ponéle Fruta a la Vida - Tropical”	125
“Campaña Bolsillos en Conflicto - Musmanni”	126
“Campaña Más que Agua - Cristal”	128
“Pros y contras de la accesibilidad en la Producción Publicitaria Audiovisual”	129
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
Conclusiones	134
Recomendaciones	136
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	138
BIBLIOGRAFÍA	150
APÉNDICES	155

FIGURAS

Figura 1. Cuadro Estratégico - Grupo A.....	98
Figura 2. Cuadro Estratégico - Grupo B.....	99
Figura 3. Cuadro Unidades de Análisis.....	101
Figura 4. Resumen de resultados. U.A: Grado de Accesibilidad. Comunidad Sorda.....	110
Figura 5. Resumen de resultados. U.A: Producción Publicitaria Audiovisual. Comunidad Sorda.....	114
Figura 6. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la Producción Publicitaria. Comunidad Sorda.....	122
Figura 7. Resumen de resultados. U.A: Grado de Accesibilidad. Publicistas.....	126
Figura 8. Resumen de resultados. U.A: Producción Publicitaria Audiovisual. Publicistas..	131
Figura 9. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la Producción Publicitaria. Publicistas.....	139
Figura 10. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la Producción Publicitaria. PROS. Publicistas.....	140
Figura 11. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la Producción Publicitaria. CONTRAS. Publicistas.....	140
Figura 12. Media FlowChart.....	152
Figura 13. Boceto - Arte Redes Sociales.....	154
Figura 14. Boceto - Arte Redes Sociales - Testimonial.....	155
Figura 15. Boceto - Invitación.....	156

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este proceso de investigación, ha sido sumamente interesante, he aprendido muchísimo, y mi perspectiva ética profesional, ha dado un giro de 180 grados. Me ha retado no sólo de manera intelectual, sino también emocional y física. Soy plenamente consciente, de que Dios es quien me ha sostenido a través de todo el proceso, desde que entré a la universidad en el 2013, llena de miedo, hasta este momento, donde me siento orgullosa de la investigación que tanto trabajo me ha costado y mi corazón se siente agradecido, porque sé que Dios no me va a abandonar jamás. Agradezco a mis papás, que han sido increíbles, me han amado a pesar de mis errores, y me han motivado a seguir adelante todos los días, para mí sería un honor ser algún día como ellos. Mi papá es el hombre más responsable que conozco y mi mamá es la mujer más valiente y los amo con todo el corazón. Agradezco a mi hermano, por ser siempre quien me escucha y me apoya en las situaciones más difíciles, quien me acompaña y siempre está para mí. Agradezco a mi David, por llegar y cambiarme la vida, por ayudarme a ver que valgo la pena y que puedo lograr lo que me propongo, por amarme y cuidarme tanto, y apoyarme siempre. Agradezco a mis familiares por su amor incondicional. A mis amigos por su apoyo y a profesores increíbles que conocí a lo largo de la carrera, por los que siento demasiada admiración y respeto, como Asdrúbal, Ginnette, Juan Carlos, Gina, Eddy y Alejandra.

Dedico esta investigación, a la población sorda costarricense. Espero que sea un pequeño apoyo a su lucha por la inclusión. Dedico también el documento a Andrés Quirós, se nos fue muy pronto, pero jamás lo vamos a olvidar. Por último, dedico esta investigación a mi bebé, estoy orgullosa de ser tu mamá y te espero con los brazos abiertos. ¡Te amo!

RESUMEN

Imagine vivir en un mundo en el que no puede comprender a nadie y nadie lo puede comprender a usted. Imagine ir a un centro médico por una dolencia, y no poder explicar al médico lo que siente, ni entender lo que el médico le recomienda. Imagine caminar perdido en un lugar desconocido, y no poder pedir instrucciones a nadie. Esta es la realidad que las personas sordas enfrentan día con día. Su vida es una constante lucha con la comunicación hacia el exterior. La mayoría de las personas que no poseen relación directa o indirecta con este tipo de discapacidad, nunca piensan siquiera en la constante lucha de esta comunidad, ni en llevar a cabo esfuerzos propios como aprender lengua de señas, para formar parte de la solución.

Dado lo anterior, la industria publicitaria, una industria que se basa en crear comunicación, debería desde la perspectiva ética profesional, crear comunicaciones accesibles para todas las personas. Principalmente tomando en cuenta que existen legislaciones vigentes al respecto y políticas de responsabilidad social empresarial. Pero ¿Lo hace? ¿Se interesa la industria publicitaria costarricense por la accesibilidad en sus producciones?, ahí es donde yace, el tema de esta investigación y su objetivo general: Identificar el nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de campañas específicas costarricenses.

Se entrevistó a personas sordas y a profesionales en publicidad, sobre los grados de accesibilidad que consideran presentes en las producciones publicitarias audiovisuales. Sus respuestas fueron analizadas bajo un enfoque cualitativo, sobre un diseño fenomenológico empírico. A pesar de las diferencias de pensamiento, ambos grupos de participantes expresaron el notable déficit de accesibilidad, por lo que, como recomendación general, se busca que los publicistas se eduquen sobre la importancia de la inclusión y las maneras correctas de c accesibilidad en la producción publicitaria costarricense.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

Imagine un mundo lleno de posibilidades fuera de su alcance. Un mundo donde, por su condición, no se le permite lo mismo que a los demás y donde su desarrollo se ve sesgado por sus diferencias. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2016, había 70.000 personas sordas en Costa Rica, según Marín (2016, cuadro 10) lo cual demuestra que es una gran comunidad.

Algo tan sencillo como ver un comercial y antojarse de un helado, puede llegar a ser todo un reto para esta comunidad. Lograr entender una noticia, un programa e incluso un comercial, se ve casi imposibilitado por la falta de accesibilidad al contenido de los mensajes difundidos en los medios de comunicación. Pero la lucha está creciendo y la sociedad está cambiando, de acuerdo con Galiffet, Míguez y Ortega, en su descripción de la Historia Moderna de los Sordos (2017, pp.14-16) es ahí, donde el esfuerzo de una persona, inicia el cambio y el poder de todos juntos, hace la diferencia.

Antes de exponer de manera concreta el problema de investigación que motiva esta tesina, es necesario determinar el contexto en el que se desarrolla esta problemática para comprender los motivos por los cuales se pretende llevar a cabo una investigación al respecto.

La comprensión de la discapacidad, ha llevado años de estudios, percepciones y juicios de valor, según lo presentan Fougeyrollas, Boucher y Charrier:

Comprender la discapacidad en toda su complejidad, sigue siendo todo un reto, después de décadas de investigación sobre su conceptualización. Más allá que, por lo general, la comunidad internacional ha aceptado la comprensión de la discapacidad como un conjunto de factores ambientales, ya sean humanos, sociales y físicos, que crean de manera variables situaciones de exclusión o desventajas a las personas que presentan diferencias corporales, funcionales o comportamentales. (2017, p. 93)

De manera que se evidencia no sólo, lo complicado del proceso de comprensión del fenómeno, sino también, las situaciones de exclusión a las que se ven enfrentadas, las personas con discapacidades.

Si se concentra en los derechos humanos y principalmente en una de las necesidades básicas, como lo son la información y la comunicación, es sorprendente pensar que aún con los innumerables avances tecnológicos en la industria de la comunicación masiva, existen aún baches en el camino hacia la accesibilidad para las personas con capacidades especiales, aun cuando diversas compañías de las cuales proceden estas informaciones expuestas al público, están certificadas como socialmente responsables. En el sitio web de CONAPDIS, en su apartado sobre accesibilidad, mencionan:

La legislación costarricense, Ley N 7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad y la Ley N 8661 de Aprobación de la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, consignan en su articulado el derecho de la persona con discapacidad a contar, no sólo con espacios físicos accesibles, sino también a tener acceso a información en formatos que se adecuen a sus necesidades y capacidades. (párr. 4)
http://www.cnree.go.cr/tramites_y_servicios/por_tema/accesibilidad.aspx

Tomando en cuenta que la comunicación en sí, ya es un proceso que se puede ver influenciado e interrumpido por diversos factores que se encuentran en el medio; y que la recepción de información generalmente, se ve sesgada por algún tipo de déficit de accesibilidad, ya sea a los medios, a un lenguaje específico, entre otros, nace la necesidad, de investigar el nivel de accesibilidad a los contenidos difundidos por medio de la comunicación de carácter comercial costarricense, específicamente, la producción audiovisual publicitaria.

Al adentrarse en la perspectiva histórica de la discapacidad y la manera en la que se trataba a las personas diferentes, según se menciona a lo largo del artículo de la organización ASPADEX (2015, párr.-6), además de la referencia a la obvia discriminación aún palpitante en el mundo moderno, es fácil imaginar que la preocupación por la accesibilidad a los contenidos de las comunicaciones para las personas con discapacidad, nunca ha sido un factor

primordial en la comunicación comercial.
<https://aspadex.org/la-discapacidad-a-lo-largo-de-la-historia/>.

En países como México, de acuerdo a Del Real (2014), en su artículo para EXPOK, una agencia publicitaria que basa sus producciones en RSE; en el 2013, el Instituto Federal de Telecomunicaciones estableció reglas y condiciones para la televisión nacional:

Es por ello que, en el último mes del año, los canales de televisión que se transmitan en el 50% o más del territorio nacional, como Las Estrellas, Azteca 7, Azteca Uno, Canal 5, ADN 40, y a+, deberán contar con Lengua de Señas Mexicana (LSM) o subtítulo oculto en idioma nacional, en la programación de las 6:00 a las 24:00 horas. (párr.)

<https://www.expoknews.com/canales-de-television-con-lenguaje-de-senas-la-nueva-iniciativa/>

En Costa Rica, aún a pesar del marco legal existente, es poco común, según lo observado, ver en medios de comunicación audiovisuales, que se incluyan recuadros de LESCO o incluso subtítulo básico. Sin embargo, una empresa costarricense creó una alternativa digital, con la cual mediante un smartphone obtienen programación televisiva con interpretación en LESCO, según lo explica Madriz (2016) a lo largo de todo su artículo. Sin embargo, esto no aplica para la comunicación comercial.

De manera personal, se considera que al ser la publicidad una industria informativa, donde se crean estrategias de comunicación para mercados enormes y segmentados, se debe tomar más en cuenta esta situación; no sólo por acatamiento de una normativa, sino por una actitud ética de los profesionales en publicidad, respecto a la igualdad que debe existir entre todos los seres humanos.

Cuando se crea un comercial, o una campaña publicitaria, existe un mensaje específico que se quiere hacer llegar al público meta. Cuando se utiliza el término “nivel de accesibilidad” se hace referencia al grado de comprensión del mensaje para las personas sordas que permiten las producciones publicitarias audiovisuales. El propósito es verificar si la producción publicitaria audiovisual costarricense existente, cumple de alguna forma, con el

propósito de entregar un mensaje claro y comprensible que cumpla con un efectivo proceso de comunicación hacia las personas integrantes de la comunidad sorda.

La producción audiovisual, como lo indica el término se basa en el oído y la vista, para crear una experiencia completa de comunicación. Sin embargo, cuando uno de estos dos sentidos, no funciona, la comunicación se corta, y no se logra el objetivo. Por este motivo, la investigación se centra en la comunidad sorda, con el objetivo de comprender desde su perspectiva, hasta qué punto logran recibir el mensaje publicitario, cuando no pueden escuchar lo que se explica en los comerciales y comprender la manera en la que este fenómeno, afecta la decisión de compra de toda una población de clientes potenciales de un producto o servicio específico.

Sí toda una población, se está viendo limitada en el proceso de la comunicación comercial, esto se refleja directamente en la funcionalidad de la comunicación y en los objetivos previstos para la misma.

Se eligen, para términos de la investigación, las marcas de refrescos de frutas Tropical, panaderías Musmanni y agua embotellada Cristal, por ser marcas fácilmente reconocibles por la población costarricense, además por la naturaleza de consumo básico como el pan y el agua, de los dos productos. Al contar con amplios mercados, cuentan con una mayor posibilidad de consumo real o potencial, en la población estudiadas, disminuyendo la posibilidad de sesgo por segmentación del mercado. Estas tres marcas, forman parte de una empresa mayor, llamada FIFCO o Florida Ice & Farm Co, la cual es una empresa con sede en Costa Rica, que además opera con un certificado de responsabilidad social empresarial.

Los certificados de responsabilidad social empresarial o RSE, demandan que la empresa cumpla de forma transparente, con todas las leyes y normas establecidas en el país donde se encuentre, en este caso, Costa Rica. En este país, existe la ley, mencionada al inicio, Ley N° 7600, de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, la cual en el Capítulo VI, Artículo 50, establece: “Artículo 50- Información accesible Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”

La viabilidad de esta investigación se basa en el acceso que se tiene a registros de campañas del caso de estudio específico de FIFCO y las marcas: Tropical, Musmanni y Cristal, y en los datos que se pretende obtener de fuentes primarias como profesionales en publicidad, y miembros de la comunidad sorda, en busca de un bien común, para la construcción de una sociedad inclusiva.

Es por estas razones, que se hace necesario establecer la pregunta a la cual es necesario dar una respuesta: ¿Cuál es el nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele fruta a la vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua”, de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III cuatrimestre 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar el nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele ruta a la vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III cuatrimestre 2019.

Objetivos específicos

- Reconocer grado de accesibilidad de la comunidad sorda a la comprensión de los contenidos de de la producción publicitaria audiovisual.
- Constatar la manera en la que la comunidad sorda consume mensajes publicitarios audiovisuales.
- Valorar la inclusividad de los mensajes publicitarios audiovisuales, de las campañas: “Ponele fruta a la vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal

- Elaborar una propuesta de campaña publicitaria basada en los hallazgos sobre accesibilidad, provenientes de la investigación a realizar.

Justificación de la investigación

Una discapacidad llega a la vida de un ser humano a posicionarse como un obstáculo para diversos procesos. Sin embargo, a pesar de la “variedad” de discapacidades y del hecho de que nadie está totalmente exento de llegar a padecer una por sí mismo, en la sociedad parece no importar, el hecho de que todos los seres humanos, poseen un mismo valor; y este “desinterés” conduce a potenciar las desigualdades humanas. Conde (2014) citando a Rodríguez (2006) explica de manera sencilla, la discriminación “La discriminación es toda aquella distinción, sin causa racionalmente justificable, que causa un daño o perjuicio a una persona o grupo de personas en la esfera de su dignidad (Rodríguez, 2006).” (p. 4)

A pesar de que se vive en un mundo en el que la discriminación es el platillo fuerte de cada día en los diferentes ámbitos, ya sea étnica, de género, por preferencias sexuales o por discapacidades, no existe ninguna razón real para considerar que una persona es más valiosa que otra. Así lo menciona el Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de Personas con Discapacidad (2016) “La discriminación hacia las personas con discapacidad se ha dado por falta de conocimiento de la sociedad sobre esta condición, esto ha impedido que puedan gozar de sus derechos (salud, trabajo, educación, vivienda, transporte y comunicaciones accesibles, justicia, cultura, turismo) y tener una vida plena.” (párr. 4) <https://www.gob.mx/conadis/articulos/la-discriminacion-hacia-las-personas-con-discapacidad-y-las-acciones-para-combatirla?idiom=es> .

El propósito de conocer el nivel de accesibilidad a la comprensión del contenido de las producciones publicitarias específicas, se orienta a comprender el punto de vista de la comunidad afectada, principalmente la manera en la que consumen publicidad y la forma en la que el mensaje publicitario llega a ellos disminuido por causa de su discapacidad auditiva; y también a conocer las recomendaciones de los afectados para una mayor accesibilidad a la

comprensión de los contenidos presentados en la comunicación comercial. Además, se considera y analiza la perspectiva de los profesionales en publicidad, respecto a producción publicitaria cuyos contenidos sean accesibles para la comunidad de personas sordas.

La conveniencia de esta investigación, se basa en que busca generar un impacto hacia ambas implicados en s la problemática. Por un lado, en la industria publicitaria costarricense, existe un vacío notorio referente al uso de herramientas como subtítulaje y recuadros de interpretación LESCO. Además según lo investigado faltan documentos, ya sean investigaciones, artículos científicos o académicos, , de modo que hasta el momento, no existe un documento formal que investigue este fenómeno de la comunicación comercial en Costa Rica con el mismo nivel de especificidad de la presente investigación .

Este vacío de conocimiento en la industria provoca por sí mismo un sesgo a una amplia parte de la sociedad y repercute en públicos potenciales que no están recibiendo el mensaje publicitario.

Por otro lado, dentro de la comunidad costarricense de personas sordas, se vive actualmente una lucha por la inclusión que continúa siendo difícil. Chinchilla (2014) menciona como van cambiando las perspectivas de los oyentes, respecto a las personas sordas, pero también puntualiza el largo camino que falta por recorrer (párr. 5). Por esta parte, esta investigación pretende ser un aporte a esta lucha en contra de la exclusión de la comunidad y la cultura sorda.

De manera que, al pensar en la funcionalidad del proyecto, de manera bidireccional, se llenaría un vacío de conocimiento en la industria publicitaria, contribuyendo a abrir paso a todo un nuevo mercado potencial, la comunidad sorda. Por el otro lado, la investigación se une a los respaldos a la lucha de la inclusión, siendo un reclamo social, y también una base con respaldo teórico respecto al fenómeno de estudio.

Dentro de una sociedad no inclusiva, que busca dejar por fuera aquellas personas que son diferentes al esquema establecido, se aprecian innumerables factores que apoyan la discriminación y entre estos factores se encuentran diversas industrias, que en ocasiones han

sido la plataforma para la fundación de una ideología discriminatoria que afecta a miles de personas, incluyendo personas con discapacidades, mujeres, y la comunidad LGTBI.

La discriminación no se apoya meramente en maltrato físico o verbal. Ésta puede encontrarse incluso en la falta de una rampa de acceso para sillas de ruedas en un lugar público, lo cual limita la capacidad de entrada de las personas en silla de ruedas, y por lo tanto está obstaculizando su derecho de libertad de circulación en espacios públicos. Conde (2014) citando al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación “(CONAPRED, 2013, párr. 1) define la discriminación como “una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a una determinada persona o grupo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento la hemos causado o recibido”.” (p. 4)

Según el INEC, en su último Censo del 2011, para ese momento había un total de 70709 personas con discapacidad auditiva. La mayoría de estas personas, residentes de San José, para un total de 23782 personas, en segundo lugar, se encuentra Alajuela con 14081 personas sordas. Este es el último registro del INEC, sobre población sorda. (cuadro 10)

Cuando se habla de publicidad no accesible, se encuentra la explicación al respecto de Casado (2016), quien menciona:

Lo primero que hay que decir es que la inmensa mayoría de campañas de publicidad es absolutamente excluyente con millones de personas. Esto significa que ni anunciantes ni agencias suelen tener en cuenta las necesidades especiales de una gran parte de la población, quedando así excluidas como personas a las que ni se informa ni persuade.

Spots sin subtítulos, imágenes sin audio descripción, webs y apps inaccesibles... Son sólo algunos ejemplos de acciones que conforman unas campañas que no consiguen llegar a todo su mercado potencial, aunque éste esté pegado a la TV, escanee con lupa un cartel o invierta largos minutos en tratar de navegar por el sitio Web del anunciante. (párr. 2-3).

<http://www.marketinginclusivo.com/blog/comunicacion-inclusiva/40-cuatro-claves-sobre-la-publicidad-accesible-a-todas-las-personas>

Casado (2016) explica como la falta de accesibilidad realmente afecta a las empresas y a las agencias y describe lo complicado que es encontrar publicidad inclusiva, y los beneficios de crear campañas accesibles.

Dentro de la producción publicitaria costarricense, un caso específico elegido como el punto de comparación en términos de accesibilidad, son las campañas de la brigada vial de COSEVI, se compone de videos educativos animados, en los que explican reglas para el mejoramiento de la circulación vial. En estos anuncios, siempre se incluye un recuadro de interpretación LESCO, para que las personas sordas que se comunican mediante LESCO, puedan comprender el mensaje.

Para el caso de la presente investigación se decidió elegir las marcas Tropical, Musmanni y Cristal, por el fácil acceso a las campañas, que se encuentran en redes sociales, además, las mismas son bastante reconocidas por la población costarricense, lo que disminuye el riesgo de falta de conocimiento de los productos. Tanto el agua, como el pan, y en mucha menor medida los refrescos de frutas, son productos de consumo básico, de manera que será difícil que algún entrevistado no los haya consumido y comprado en algún momento, lo que facilita el desarrollo de las entrevistas.

Estas tres campañas específicas, poseen diferentes tipos de mensajes. La campaña de Tropical, de manera emocional, recuerda a su target, lo que significa “ponerle fruta a la vida”, disfrutar de los buenos momentos y refrescarse siempre con un jugo de frutas Tropical. La campaña de Musmanni, le dice a su público, que entienden lo que es tener “bolsillos en conflicto” deudas y falta de dinero, por eso Musmanni tiene las promociones, para que comprar el pan o reposterías, no sea difícil cuando se está con poco presupuesto, presentando específicamente sus promociones. La campaña de “Más que agua” de agua Cristal, muestra al público los resultados de sus proyectos en beneficio del agua y la naturaleza, por lo que muestra la parte “social y eco amigable” de la marca.

Sólo una, de estas tres campañas, a simple vista, posee elementos, que pueden ser considerados como herramientas de accesibilidad. La campaña “Más que agua” de Cristal, presenta cierto tipo de subtítulo, sin embargo, las otras dos no poseen subtítulo ni recuadros de interpretación LESCO.

Es probable que llegue a su cabeza, un pensamiento como “Ellos no necesitan publicidad”, pero, ¿Quién la necesita? La publicidad no satisface necesidades o deseos humanos, por el contrario, los crea; en este sentido no significa que las personas sordas se están “perdiendo” de algo específico, pero al no existir accesibilidad a la comprensión de los contenidos publicitarios difundido a se irrespetan sus derechos, en este caso específico, a la comunicación y la información.

Las tres marcas, forman parte de la empresa FIFCO o Florida Ice & Farm Co., la cual trabaja bajo un certificado de Responsabilidad Social Empresarial.

Según la Política Nacional de Responsabilidad Social 2017-2030, la RSE se define como:

La Responsabilidad Social se define como la gestión ética y responsable de empresas y organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales y de buen gobierno de forma transversal en su actividad y en los impactos que esta genera. Este comportamiento responsable no sólo redundará en una mejora de la sociedad y el medio ambiente, sino en el aumento de la competitividad y la eficiencia de empresas, organizaciones y sus trabajadores, contribuyendo al desarrollo sostenible del país y por ende a una sociedad más próspera, equitativa, solidaria y justa. (p. 4)

Los Certificados de Responsabilidad Social Empresarial o RSE, demandan que la empresa cumpla de forma transparente, con todas las leyes y normas establecidas en el país donde se encuentre, en este caso, Costa Rica. Según este documento, el marco legal, divide en tres pilares las leyes establecidas como “responsabilidad” de las empresas con certificado RSE, los cuales son ambiental, social y económico.

En términos ambientales, este documento establece que:

La Responsabilidad Social aspira a que las empresas y organizaciones públicas y privadas lleven a cabo sus operaciones en equilibrio con la naturaleza, respetando la utilización adecuada y óptima de los recursos naturales, promoviendo la reutilización de materiales y el reciclaje de residuos y poniendo en marcha procesos que eviten la contaminación ambiental en todas sus formas. De igual manera, la Responsabilidad Social de empresas y organizaciones públicas y privadas debe fomentar la innovación en productos y procesos tendientes a una mayor eficiencia en la utilización de los recursos humanos y un menor impacto ambiental negativo. (p. 18)

Tratándose entonces de que las empresas trabajen en pro de un desarrollo sostenible y amigable con el ambiente. Tanto en proyectos e iniciativas externas, como en los procesos regulares de la empresa.

En términos económicos, el documento explica:

En este sentido, resulta necesario que esta Política Nacional promueva acciones que ayuden a las empresas y organizaciones públicas y privadas a definir sus factores de competitividad vinculados con la Responsabilidad Social y que asimismo sean capaces de incorporar estas dimensiones sociales, ambientales y de buen gobierno en su sistema de gestión para mejorar su diferenciación competitiva. (p. 17)

En este caso, se toman en cuenta las acciones y decisiones que afecten la economía de la empresa, que sean tratadas con total honradez y transparencia. Además, que sus gestiones empresariales vayan en pro de su propio mejoramiento como entidad.

Por último, en la dimensión social, el documento especifica que:

Cualquier enfoque orientado a la promoción y el fomento de la Responsabilidad Social debe aspirar a generar un impacto social positivo en las comunidades y poblaciones locales. La Responsabilidad Social actúa como factor de creación de impacto positivo y mitigación del impacto negativo. (p. 17)

Este pilar, menciona específicamente las acciones en pro del bienestar y desarrollo social, la contribución de la empresa hacia la sociedad. Dentro de las normas establecidas en este pilar, se encuentra la Ley N 7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con

Discapacidad, la cual en el Capítulo VI, Artículo 50, establece: “Artículo 50- Información accesible

“Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. Lo que específicamente infiere en la comunicación comercial, el cual es el punto central de esta investigación.

Esta investigación, está fundamentada en teoría existente respecto a diversos temas convenientes para el estudio, como lo son la accesibilidad, comunicación accesible, publicidad, discapacidad, entre otros. Por encima de buscar ser un reclamo social a la inevitable notable discriminación existente en la sociedad costarricense, se centra en comprender hasta qué punto ha logrado la industria publicitaria costarricense adaptarse al marco legal para personas con capacidades especiales existente en Costa Rica, conocido como “Ley No 7600 Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidades” dentro de la creación de sus estrategias de comunicación y en sí, en la producción publicitaria del país.

Se pretende que las personas no oyentes que se ven afectadas, puedan expresar su punto de vista, el cual no siempre tienen la posibilidad de manifestar, y también que sea una retroalimentación para la industria publicitaria costarricense, como recordatorio de que existe un marco legal vigente en Costa Rica sobre la discriminación. Todo con el objetivo de crear recomendaciones sobre la aplicación de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense, para que futuras generaciones de publicistas tengan un manual de aplicación en la producción audiovisual, de estrategias de auto descripción, subtítulo y lenguaje de signos, que solvente en parte los déficits formativos sobre el tema.

Se pretende que la información que se reúna, pueda ser utilizada como apoyo teórico, para el posterior desarrollo de un manual de accesibilidad publicitaria, o incluso la creación de un formato publicitario en el que las herramientas de inclusión sean parte tan vital de la producción publicitaria, como lo es, la idea creativa. Se busca dar un primer paso para el posterior desarrollo de estrategias de comunicación que incluyan la variable accesibilidad, partiendo del reconocimiento de que todo ser humano es valioso, y que una discapacidad no hace a nadie menos importante.

Antecedentes de la investigación

Al hablar de accesibilidad a la comprensión de los contenidos de la comunicación, a través de los años ha habido diversos avances tecnológicos que han permitido la apertura de la comunicación y la recepción de información para muchas personas con capacidades especiales, las cuales, les obstaculiza llevar a cabo procesos de comunicación de igual efectividad que los demás.

En un mundo donde sectores minoritarios de la población son constantemente dejados de lado, se vuelve mucho más complicado para la comunidad de personas sordas, lograr procesos de comunicación y recepción de información en medios masivos, pues estos son desarrollados para satisfacer las necesidades de un público oyente.

Si bien es cierto, se sabe que existen diversos tipos de lenguaje mediante los cuales estas personas pueden comunicarse; sin embargo, para la comunicación por medios de masas, lo más importante es enfocarse en las mayorías.

Según las búsquedas realizadas, el presente tema tal vez por su nivel de especificidad, no ha sido como tal, realmente abordado en investigaciones. Se encontraron algunos documentos, más específicamente trabajos de investigación, que se basan en temáticas parecidas, pero se enfocan ya sea en tipos diferentes de discapacidad o en medios de comunicación distintos, como por ejemplo, los medios digitales, mediante sitios web accesibles. Este tipo de investigaciones son mayormente a nivel internacional, varias de ellas específicamente en España. Al ser un tema tan específico y nuevo, se dificulta obtener información que sea considerada antecedente como tal, sin embargo, se han logrado recopilar de algunas fuentes, diversos datos que serán útiles para la comprensión del contexto de la investigación.

Antecedentes internacionales

El primero de los documentos examinados, es un trabajo de investigación, bajo el nombre de “La producción de contenidos accesibles a los sordos en la web: análisis del canal de videos Ôxe” por Gabriela Lapa Teles Barbosa y Karin Müller en el año 2018, para la revista Brasileña de Ciencias de la Investigación.

El tema principal de la investigación de Teles y Müller, es precisamente la accesibilidad para las personas sordas, en la creación de contenidos en internet, menciona su aplicación específicamente en el desarrollo de contenidos audiovisuales. Expone el faltante de accesibilidad existente en Brasil, aún a pesar de diversas normativas existentes al respecto.

Otro punto sumamente importante de la investigación de Teles y Müller, es que mencionan que la población con discapacidades auditivas de Brasil, llega casi a la cifra de tres millones de personas, las cuales consideran el término sordera, no sólo como la dificultad o incapacidad de oír, si no también, es una característica identificativa de toda una cultura que no se considera discapacitada, por el contrario, mediante el lenguaje de señas Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), crean y valoran toda una identidad, con su historia, arte, literatura y educación.

Las autoras mencionan, que la primera lengua de la población sorda brasileña, es LIBRAS, y la segunda lengua el portugués, los cuales poseen muchísimas diferencias de estructuración entre sí, por lo que aún si se incluyera, en las producciones audiovisuales, subtítulaje básico en portugués, seguiría existiendo una barrera para la clara comprensión de los mensajes.

Las autoras, mediante la investigación, buscaban además de contextualizar el fenómeno de la falta de accesibilidad en Brasil, analizar un canal de YouTube llamado Ôxe, el cual nace con la propuesta de “humor para todos” creando videos cómicos, con recuadro de interpretación en Libras, para poder llegar a las personas sordas, con el propósito de describir y analizar la propuesta accesible del canal y sus características para identificar cuáles innovaciones se pueden agregar al campo de la comunicación.

Teles y Müller (2018) concluyen que el escenario de la accesibilidad en Brasil, poco a poco va tomando fuerza, y que, gracias a nuevas leyes, se reafirma la accesibilidad como un derecho de las personas y la eliminación de barreras, entre otras cosas, a la información y la comunicación, como un deber del estado. Respecto al análisis del canal, explican que la adopción de un recuadro de interpretación en Libras como un recurso accesible, en sustitución de los subtítulos tradicionales portugueses, fue una innovación que contribuye al reconocimiento de las demandas comunicativas de este público en específico.

En general, esta investigación, crea no sólo un contexto similar internacional, si no también, expone que, aún en un país en donde la población sorda, supera por cantidades enormes, a la de Costa Rica, la falta de accesibilidad, aún bajo la existencia de normativas, es un problema vigente que afecta a toda una gran población. Sugiere que la lucha por una sociedad inclusiva, está desatándose y que es deber de todas las personas, apoyarla.

La siguiente de las investigaciones encontradas respecto a la accesibilidad y la comunicación, es un trabajo de investigación internacional, bajo el nombre de “La Revolución de los Medios Sordos: Relaciones Públicas para el Público Sordo” por Daniela Jazmín Daiman en el año 2016, para optar por la licenciatura en Relaciones Públicas, de la Universidad de Palermo.

El tema central de la investigación de Daiman es un enfoque a la comunicación desde la perspectiva de Relaciones Públicas, con respecto a la comunidad sorda. La autora deja claro desde el inicio la necesidad que se desarrolló en ella y sus compañeros, como relacionistas públicos, de encontrar una certera forma de comunicación con la comunidad sorda.

Uno de los principales aportes de esta investigación es que la autora hace referencia en repetidas ocasiones a que todo el material de estudio a través de su carrera no la preparó para los públicos no tradicionales que se encuentran en el mercado. (p. 6)

Describe que, como profesionales en comunicación es de vital importancia, no solo crear mensajes que puedan llegar a todo tipo de público, sino también contar con una ética profesional de inclusión.

Otro de los puntos que menciona como imprescindibles, es que un proceso de comunicación no está completo, si el receptor no logra decodificar el mensaje del emisor, no puede considerarse comunicación, si los receptores no logran entender el mensaje.

Dentro de esta investigación, la autora concluye que es necesario tomar un máximo provecho de las herramientas tecnológicas que permiten crear formas de comunicación con los públicos no tradicionales, por ejemplo, menciona las producciones audiovisuales con subtítulos o con recuadros de interpretación en lenguaje de señas.

Por último, Daiman (2016) expone la necesidad de crear profesionales con una ética de inclusión, que no sólo busquen formas de complacer a sus clientes, si no, que den un paso más allá, demanda esfuerzo para aprender a comunicarse con cualquier persona, lo cual menciona como un deber de todo aquel profesional de la comunicación colectiva.

Esta investigación, no sólo genera un aporte teórico que fortalece la base de la presente investigación, sino, genera también un aporte de pensamiento en pro del mejoramiento de la sociedad, desde la formación académica. La idea de formar profesionales con su propio criterio ético, que les permita ejercer sus profesiones para el bienestar social.

La tercera de las investigaciones internacionales, es para una revista científica digital de comunicación, llamada Miguel Hernández Communication Journal. El nombre de la investigación es “La accesibilidad al medio audiovisual para personas sordas: Estudio de caso de TVE” por María Gómez Maciá, en el 2015.

Este es uno de los artículos de investigación que más se asemeja al tema del presente proyecto, debido a que su enfoque principal es la accesibilidad en los medios audiovisuales para personas sordas. Sin embargo, ésta se lleva a cabo en España y su caso de estudio es la cadena de televisión con el nombre TVE.

Bajo la metodología de “estudio de caso” pretende analizar la programación del canal, para conocer el fenómeno de la accesibilidad en la televisión española. La autora realiza un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo respecto a la accesibilidad a sus contenidos.

La autora menciona, como la falta de accesibilidad en los medios de comunicación masiva, en este caso la televisión española, presenta obstáculo para el desarrollo social igualitario de las personas sordas dentro de la sociedad española.

Uno de los puntos más interesantes dentro de investigación, es que menciona claramente que en España existe una ley llamada “Ley General Audiovisual” la cual ampara a las personas con discapacidad, en su derecho de obtención de información accesible que satisfaga sus necesidades específicas. (p. 7)

Gómez (2015), puntualiza que dicha ley ha establecido diversos parámetros que las cadenas de televisión deben seguir, para la generación de contenido accesible para públicos con diferentes tipos de discapacidad, entre los parámetros menciona específicamente: los subtítulos o los recuadros con lenguaje de señas.

A lo largo de su investigación, estudia la programación de los principales canales de la cadena de televisión española TVE, descubre que, a pesar de la ley existente, menos de un 70% de la programación de estos canales se encuentra subtitulada, aun cuando alegaban tener más de un 90% de programación bajo este parámetro.

Gómez (2015) concluye que, a pesar de que el porcentaje de contenido audiovisual accesible para las personas sordas es mayor que en muchos otros países; demanda que la ley española, establece parámetros que deben seguir todas las cadenas televisión en la totalidad de su programación. Propone el mejoramiento de esta problemática a través de la creación de un órgano de supervisión, que garantice el cumplimiento de la ley. (p. 25)

Esta investigación revela aportes interesantes respecto al estado de la accesibilidad audiovisual a nivel internacional, y, de manera comparativa, también pone en evidencia el enorme déficit de contenido audiovisual masivo accesible en Costa Rica.

La cuarta y última investigación internacional tiene por nombre “Accesibilidad no intrusiva en la comunicación audiovisual en la web” escrita por Mary Luz Emmanuelle Gutiérrez Restrepo en el 2015, para optar por el grado de doctor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid.

El tema de investigación de este documento lleva su enfoque a la accesibilidad en la comunicación audiovisual web. El tema principal de esta investigación es: de qué forma, aunque debe existir accesibilidad en las plataformas digitales, esta accesibilidad debe ser no intrusiva. Bajo un enfoque mixto para la metodología, la autora menciona que, lleva a cabo, evaluaciones heurísticas, evaluaciones de «pensar en voz alta», con usuarios avanzados y con múltiples usuarios, durante todo el proceso de diseño y desarrollo. (p. 5)

Gutiérrez (2014), explica que, dentro del desarrollo web, se deben tomar en cuenta las necesidades de las personas con capacidades especiales en la creación de contenidos audiovisuales para plataformas digitales, y también se debe tomar en cuenta que esta accesibilidad no sea un impedimento para que otras personas puedan utilizar el sitio web. (p. 225)

Este trabajo, al igual que algunos de los anteriores, aborda ampliamente el tema de la accesibilidad no intrusiva, que específicamente es el tipo de accesibilidad que, en su implementación, no provoca ninguna interferencia para los demás usuarios al navegar o simplemente ser receptores de los contenidos audiovisuales en los sitios web.

Gutiérrez (2014), menciona el caos ético, moral, legal y de sensibilidad, respecto a la falta de accesibilidad que se aprecia en algunas plataformas digitales, y en general, en espacios públicos, tanto en medios de comunicación como espacios físicos, en contraste con la demanda de accesibilidad no intrusiva.

La autora llega a la conclusión de que es no sólo necesario, sino posible, crear espacios de accesibilidad que no sean intrusivos, principalmente dentro de las plataformas electrónicas y digitales. Presenta un proyecto completo de cómo se puede lograr una accesibilidad no intrusiva en la creación desarrollo de contenido audiovisual para sitios web. (p. 310)

El objetivo principal de la investigación de Gutiérrez es plantear el proyecto de accesibilidad web no intrusiva, con el propósito de que exista equidad en el desarrollo de sitios web que están abiertos a todo el público.

La conclusión principal de esta investigación es que las personas con capacidades especiales no necesitan que se les expresen preferencias, lo que realmente necesitan es sentirse parte de una sociedad que los incluye y no que los deja por fuera.

Gutiérrez plantea el proyecto de accesibilidad no intrusiva, con varios elementos y herramientas que se deben utilizar a la hora de aplicar accesibilidad en contenidos audiovisuales para plataformas digitales, que dé como resultado sitios web y plataformas digitales con contenidos audiovisuales accesibles para todo público.

A pesar de las diferencias de enfoque; este trabajo de investigación es de suma utilidad al abordar el tema de la accesibilidad en la comunicación. Busca que exista equidad y una sociedad inclusiva que reconozca la importancia de la accesibilidad para todas las personas.

Antecedentes nacionales

Los antecedentes que existen respecto a este tema a nivel nacional son escasos. Es difícil encontrar investigaciones nacionales respecto al tema de discapacidad y publicidad; sin embargo, se han encontrado diversos artículos de investigación, que revelan algunos datos interesantes respecto al estado actual de esta problemática dentro del país.

Uno de los primeros documentos nacionales encontrados respecto al tema es el “Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad” por María del Rocío Deliyore-Vega en el 2016, para la Universidad de Costa Rica.

El objetivo de la investigación es determinar la relación que se da entre los supuestos teóricos sobre procesos inclusivos y su vinculación con la comunicación alternativa. Busca comprender si en realidad existe la inclusión y accesibilidad en la población costarricense y expone la comunicación alternativa como la herramienta para alcanzar la inclusión social. Hace referencia a la lucha por los derechos de las personas en condición de discapacidad y del deber del ser humano, de alzar la voz, por aquellos que no pueden hacerlo.

El tema desarrollado en el documento es estrictamente relacionado a la discapacidad en Costa Rica, y la manera en la que se llevan a cabo los procesos de inclusión. Explica el término de comunicación alternativa, citando a Albuerne y Pino (2013)

El término comunicación alternativa hace referencia a todos aquellos recursos que empleamos para reemplazar al habla cuando está ausente o no es comprensible. Para una persona que carece de la habilidad de comunicarse mediante el habla, la escritura, los signos manuales o los signos gráficos son sistemas alternativos de comunicación. (p. 3)

Señala que el esparcimiento de la enseñanza de comunicaciones alternativas, es la herramienta para acabar con la exclusión social.

Deliyore (2016), define la metodología de su investigación como “documental por medio de un diseño cualitativo. Se basa en determinar la relación que expresan las referencias bibliográficas entre la comunicación alternativa y aumentativa, y la inclusión social de las personas en condición de discapacidad.” (p. 4) entrelazándose con su objetivo de investigación.

La autora, al final de la investigación, llega a conclusiones importantes, iniciando por el hecho de la necesidad del esparcimiento de la enseñanza de comunicaciones alternativas, con el propósito de ser el eje sobre el cual gire la inclusión. Señala que existe un sesgo entre la teoría en defensa de la igualdad y el acceso real que tienen las personas con trastornos de la comunicación, el cual se basa en la falta de conocimiento de las personas, acerca de las estrategias pedagógicas para favorecer la inclusión.

Este documento es de gran utilidad para esta investigación, principalmente por la manera en la que la autora defiende que el derecho a la comunicación es una garantía humana, que lamentablemente no se le está dando a la población con trastornos de comunicación, como la comunidad sorda. Y la manera en la que defiende que es deber de todos, hacer un esfuerzo por la inclusión.

El segundo documento nacional se llama “Tecnologías de Información, Comunicación y Educación de personas con discapacidad en Costa Rica” del año 2015, escrito por Keilin

Molina Fallas y Felisa Cuevas Cordero, de la Universidad de Costa Rica, como el respaldo del Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación.

El tema principal de esta investigación es tecnologías de información y comunicación para las personas con discapacidad. Las autoras explican que en Costa Rica se han realizado estudios que demuestran que el sector de la población que padece de discapacidades, se enfrenta diariamente con limitantes para su desarrollo integral, y que es fácil apreciar el déficit en el acceso a servicios fundamentales. (p. 3)

Uno de los principales abordajes de esta investigación, es la exclusión de la sociedad actual, la cual se apodera de los avances tecnológicos de comunicación e información y no permite se empleen estas herramientas estratégicas para optimizar el proceso de comunicación para personas con capacidades especiales y con potencializar su desarrollo de manera integral como seres humanos.

De los principios de inclusión y accesibilidad, propone una lucha para eliminar la discriminación que sufren las personas no oyentes, no videntes y con otras diferentes discapacidades.

Por último, Molina y Cuevas (2015) presentan en el desarrollo su investigación, diversos aspectos que se pueden y deben utilizar en la creación de espacios accesibles en plataformas digitales, para que personas con obstáculos, logren concretar sus procesos de comunicación y recepción de información de manera exitosa y más fácil.

El estudio de las autoras, tiene como objetivo estudiar las necesidades de accesibilidad en los medios de comunicación costarricenses, y junto con esto buscan denunciar la discriminación a nivel mundial que se apodera de la sociedad, evitando que ésta sea una sociedad inclusiva, que considere la equidad en los procesos de comunicación y de recepción de información.

Las autoras pretenden demostrar que es posible crear espacios accesibles a nivel digital, utilizando tecnologías de comunicación e información para crear un ambiente en el que las personas con capacidades especiales puedan mejorar y optimizar sus procesos de

comunicación, además de sentirse parte de una sociedad tecnológica que se apoya en medios de comunicación para la obtención e intercambio de información. (p. 21)

La conclusión a la que llegan las autoras es que es necesario y también posible, la creación de espacios accesibles en los medios de comunicación costarricenses; tomando de base las diferentes herramientas de comunicación e información ya existentes y los marcos de accesibilidad.

Esta investigación provee un punto de vista externo, que enriquece la información sobre la implementación de la accesibilidad en medios de comunicación, y que brinda también una perspectiva ética de inclusión.

El tercer documento nacional encontrado es del año 2016, tiene como nombre “Evaluación de la Accesibilidad a la Información de las personas con Discapacidad Visual en los sitios web de los ministerios de Costa Rica” escrito por Natalia Rodríguez Segura, de parte de la Dirección General de Aviación civil de Costa Rica.

El tema principal de esta investigación es determinar si realmente los sitios web de los ministerios del país poseen la accesibilidad descrita, tanto en la normativa costarricense, como también en las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web desarrolladas por la World Wide Web.

Desarrolla diversos conceptos respecto discapacidad, específicamente la visual; luego menciona la legislación existente de la discapacidad. Inicia con la Declaración Universal de Derechos Humanos y con las leyes existentes en Costa Rica. (p. 4)

Debido a que el tema principal la accesibilidad web, menciona las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web, con el propósito de demostrar que existen pautas establecidas para el desarrollo web accesible. Proporciona en el documento, una serie de beneficios del diseño web accesible para personas con dificultades visuales, tomando en cuenta el mejoramiento de los procesos de comunicación y de obtención de información para estos sectores de la población. (p. 8)

Rodríguez (2016) desarrolló varios estudios mediante la identificación de los niveles de consultas a la información durante la navegación por esos sitios específicos; en base a los cuales muestra gráficos explicativos sobre el déficit en los niveles de accesibilidad.

Examina la normativa vigente nacional e internacional respecto a la discapacidad, en las personas con dificultades visuales, respecto al acceso a la información de carácter público que debe existir. Por último, crea una relación estratégica entre necesidades de accesibilidad que presentan esta comunidad y los sitios web existentes de los ministerios de Costa Rica, muestra los déficits de estos sitios web con el respaldo de las necesidades de información de las personas con dificultades visuales.

Entre las conclusiones principales de la investigación de Rodríguez (2016), menciona que el hacer un buen uso de las reglas ya establecidas para la accesibilidad web y al considerar las normativas nacionales e internacionales existentes en el ámbito de la accesibilidad, se pueden crear proyectos eficaces de inclusión web para personas con dificultades visuales.

La autora establece que ya existen las normativas, las herramientas y las normas desarrollo web, y lo único que hace falta es la apertura de la mente de la sociedad, para ser más inclusiva y pensar en las necesidades de estas personas. Presenta su punto de vista, que alimenta el trasfondo ético-profesional sobre la inclusión. Además, a pesar de la diferencia de investigación, expone niveles de accesibilidad, que es básicamente, el objetivo de medición para la presente investigación.

El último de los artículos nacionales es una investigación respecto a la accesibilidad para la comunidad no vidente costarricense, bajo el nombre de “Costa Rica, atlas sordo” escrito por Alejandro Oviedo en el 2015, para cultura-sorda.org.

Este artículo reúne desde la información de la Lengua de Señas costarricense LESCO, hasta la existencia de escuelas para sordos en el país. Menciona diversas organizaciones para la comunidad sorda y explica legislaciones costarricenses que apoyan las comunidades con discapacidad auditiva. Básicamente, este artículo ofrece la base real de información, de la población sorda costarricense, de manera que se obtienen detalles desde los diferentes

lenguajes de signos existentes en el país, hasta las legislaciones pro-ayuda a la comunidad sorda costarricense.

Oviedo (2015) menciona el proceso evolutivo del Lenguaje de Señas costarricense desde hace 30 años, cuando existieron cuatro tipos diferentes de lenguaje de señas, LESCO antiguo, LESCO nuevo, Lenguaje de Señas Bribri y Lenguaje de Señas Brunca. Menciona que en la actualidad el Lenguaje de Señas Bribri parece haber desaparecido, sin embargo, es conocido que aún en algunos lugares, se utiliza el Lenguaje de Señas Brunca. Menciona: “De acuerdo con datos provistos por el gobierno del país, en 2011 había en Costa Rica 70.709 personas con discapacidad auditiva y 29.413 con trastornos del habla (INEC 2011:79). No se cuenta con datos precisos sobre el número de usuarios de la LESCO.” (párr. 2)

Oviedo (2015) hace referencia al estado de la educación para las personas sordas, puntualiza que existen en el país 2 escuelas especializadas, las cuales cuentan con métodos innovadores y profesionales intérpretes que cumplen con la función de enseñar a las personas con discapacidad auditiva.

Este artículo, atribuye a la presente investigación, un panorama para la comprensión del estado de la cultura sorda en Costa Rica: leyes, organizaciones, educación e información necesaria para entender en un primer acercamiento, el desarrollo de la comunidad sorda costarricense. Se considera necesario, debido a la falta de información sobre esta población específicamente, en sitios web gubernamentales, incluyendo el INEC.

Estos son los documentos encontrados respecto al tema de accesibilidad en la comunicación, todos muy distintos entre sí, que expresan enfoques diferentes que generan un entendimiento del contexto en el cual se desarrolla el tema de la accesibilidad para la comunidad de personas sordas. Todos esos documentos generan aportes, unos de índole teórica o conocimientos legales e incluso perspectivas profesionales sobre inclusión social.

Proyecciones de la investigación

Se proyecta para esta investigación, formular un “modus operandi” para la creación de publicidad, que, sin necesidad de expresar el término “accesible” sea por sí misma,

desarrollada con las herramientas de accesibilidad a la comprensión de los contenidos publicitarios desarrollados para las personas con discapacidades, buscando contribuir al inicio de una industria publicitaria inclusiva en Costa Rica.

A través de este proyecto, se espera crear un impacto en la industria publicitaria, que afecte directamente a las instituciones de enseñanza superior, que ofrezcan formación profesional en la carrera de publicidad. Para la generación de cambios importantes en las metodologías de enseñanza sobre ética publicitaria, que desarrolle en las futuras generaciones de publicistas el conocimiento sobre publicidad accesible y, que forjen un criterio ético-profesional, para la construcción de una industria publicitaria inclusiva en Costa Rica.

Se pretende para la investigación, tras la culminación del proceso de defensa, y la debida aprobación, pueda convertirse en un pequeño paso, de apoyo a la creación de una sociedad inclusiva para la comunidad de personas sordas en Costa Rica, en busca del fomento de la enseñanza del lenguaje de señas costarricense, dentro de la formación profesional de estudiantes de comunicación, con el propósito del desarrollo de generaciones de profesionales que luchan por eliminar las barreras de accesibilidad a la comprensión de los contenidos en la comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para una mejor y más fácil comprensión del presente tema de investigación, es necesario tratar diversos temas como una base teórica para el desarrollo del proyecto, entre los cuales se encuentran la accesibilidad, la sordera, y la inclusividad, así como producción audiovisual, entre otros.

Grados de accesibilidad

Al hablar de grados de accesibilidad, se hace referencia al grado en que, cierta situación, puede cumplir su propósito, en todo tipo de población, más allá de sus condiciones físicas, económicas y sociales. Específicamente en este caso, el grado en que, la producción publicitaria audiovisual, cumple su propósito de comunicación efectiva de un mensaje en una población como la comunidad de personas sordas. Estas personas, por su discapacidad auditiva, se ven enfrentados a retos de comunicación y recepción de información, de manera que el éxito en el proceso de comunicación, depende directamente del grado de accesibilidad a la comprensión de contenidos presente en la producción audiovisual.

Para entender el concepto, es importante profundizar en definiciones de otros autores, como Ortiz (2019), citando a COCEMFE (2018), quien al hablar de accesibilidad menciona: “Según el observatorio de la accesibilidad (COCEMFE, 2018), esta se puede definir como la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.” (p. 101)

Apoyando el concepto anterior, se encuentra el de los autores López, Restrepo y Preciado (2015), quienes, citando el Libro Blanco sobre Universidad y Accesibilidad, mencionan:

En el Libro Blanco sobre Universidad y Accesibilidad se define accesibilidad desde una mirada muy interesante: "Accesibilidad es el conjunto de características que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad" (p. 61)

De acuerdo con las definiciones anteriores, principalmente el término "características para la igualdad" de López, Restrepo y Preciado (2015), y para el establecimiento de un concepto de "grado de accesibilidad" base para la presente investigación, se opta por definir, grado de accesibilidad, como: el grado en que un entorno, producto o servicio, posea características que permitan su fácil uso, acceso o aprovechamiento, en condiciones de igualdad para cualquier persona. Este concepto, será base para la comprensión y desarrollo de la investigación.

Discapacidad

Al hablar sobre discapacidad, es usual que se inicie toda una discusión sobre los límites en los que se considera discriminación el "etiquetar" a una persona como "discapacitada", el tema del déficit de inclusión en la sociedad, o incluso todo lo referente a la calidad del apoyo de instituciones gubernamentales a los sectores de la población afectados por discapacidades. Dada la notable necesidad de ahondar el tema para efectos de este proyecto de investigación, se parte del punto esencial para tocar el tema, y es la comprensión del concepto de discapacidad, que se considera como una deficiencia en la capacidad de realizar algún proceso en la forma considerada "normal" para el resto de las personas.

Apoyando el concepto anterior, y observado el fenómeno de manera objetiva. en el documento de la "Ley 7600 IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD." (1996) de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, en el capítulo I: Disposiciones generales, presentan el término de discapacidad como "Cualquier deficiencia física, mental o sensorial que limite, sustancialmente, una o más de las actividades principales de un individuo." .

Sin embargo, Hernández (2015), presenta un concepto que literalmente contradice al anterior, citando a Merchán (2013) propone que:

El nuevo concepto a partir del enfoque de derechos, determina que la discapacidad resulta de la relación de un individuo con su entorno, en donde su funcionalidad está directamente relacionada con los ajustes aplicados al medio en donde se desenvuelve. Esto significa que la discapacidad no está en la persona que tiene alguna limitación, sino en la relación de esta persona con un medio que puede ponerle barreras y excluirla o, por el contrario, aceptarla y brindarle los ajustes para que pueda desenvolverse funcionalmente dentro de su medio físico y social. (p. 50)

Aún a pesar del concepto extremadamente desarrollado de Hernández (2015), y de que, a manera personal, se considera esta definición, sumamente acertada, en busca de una revolución del pensamiento social; para efectos de este proyecto de investigación, y del entendimiento del fenómeno de la discapacidad desde una perspectiva objetiva, se adopta la definición de discapacidad como una deficiencia o ausencia de capacidades que permitan realizar procesos que son considerados normales en los seres humanos, con el propósito de facilitar el desarrollo y también la comprensión del presente proyecto.

Contexto histórico de la discapacidad.

Es conocido que, a través de la historia, la percepción sobre la discapacidad ha ido evolucionando en el pensamiento social. Gracias a esto ahora más que nunca es posible ver una mayor inclusión en áreas en las que antes ni siquiera podría haberse imaginado. Por ejemplo, en la actualidad la industria del modelaje está incluyendo a personas con discapacidad, desde chicas con síndrome de Down, hasta jóvenes que tienen sordo ceguera.

Sin embargo, y a pesar de la enorme guerra que ha sufrido la población con discapacidad, para hacer valer sus derechos; es notable la existente discriminación hacia este sector de la población en muchos aspectos dentro de la sociedad, empezando por el enorme, largo y complicado proceso para aplicar por una pensión por invalidez.

Luciano Valencia (2014) a lo largo de toda su investigación, expone un recorrido histórico desde la antigüedad hasta la actualidad, en el que explica todo el proceso de

percepción de la discapacidad al que se ha visto enfrentada la población con capacidades especiales a través de los tiempos.

Es conocido que, desde el principio de los tiempos las personas que poseen una discapacidad han sido discriminadas y oprimidas por el miedo mismo de la sociedad a lo que se considera distinto, como lo menciona el autor, en contraste con el paradigma dominante de la normalidad.

Por supuesto que las sociedades también han ido evolucionando, de manera que los pensamientos sociales se han visto enfrentados a un constante cambio, y cada vez son más personas que, con sus pensamientos de inclusión luchan por romper esquemas que se basan en pensamientos medievales. El autor explica que, gracias al modelo social y el paradigma de los derechos humanos, las personas con discapacidad, desde mitad del siglo XX han decidido levantarse en una guerra en contra de la injusticia y opresión que han sufrido generación tras generación. Valencia. (2014), manifiesta que:

Es importante destacar esto ya que la opresión que sufrieron y sufren las personas con discapacidad se debe principalmente a que no se corresponden con el mito de la “perfección corporal e intelectual” o al ideal del “cuerpo perfecto”. Estas ideas tienen su origen en fenómenos materiales y culturales que es necesario conocer. Debemos tomar consciencia de que los prejuicios no son algo inevitable de la condición humana sino el producto de un determinado desarrollo social y cultural, a fin de poder desmontarlos para luchar por una sociedad más justa e inclusiva para todos y todas. (p. 2).

La línea de pensamiento del autor, hace un reclamo a la sociedad que no sólo sufre las consecuencias de los estereotipos inalcanzables de perfección, sino también ha sido quién creó estos esquemas y los potencia día con día, demandando estándares imposibles de perfección tanto física como emocional e intelectual, y echando encima el peso recriminatorio a aquellas personas que por alguna u otra razón se encuentran alejadas de estos estereotipos.

El autor en su relato de la percepción de la discapacidad a través de la historia, inicia con la época prehistórica, donde menciona que a pesar de que no existen documentos específicos de la manera en la que vivían las personas con discapacidad, se ha asumido a

través de los años que, debido a la forma de vida de los seres humanos en esas épocas, era muy posible que las personas con discapacidad fueran abandonadas o dejadas de lado en momentos de traslados debido a su naturaleza nómada. El autor refiere que existen evidencias de que las poblaciones intentaban medidas curativas en su limitado conocimiento, para intentar deshacerse del mal que habitaba en el cuerpo; fuera una enfermedad o una discapacidad, y sus medidas curativas e iban desde amputaciones hasta golpear el cráneo con gran fuerza para “ahuyentar los males”. (p. 3)

El autor menciona también la tesis de la “población excedente”, que abre paso al pensamiento de que toda persona considerada débil o deficiente sería eliminada, debido a la inestabilidad de la permanencia económica, sin embargo, también cita casos conocidos en los que, a pesar de la inestabilidad económica, las personas con discapacidades eran consideradas seres valorados.

En las diferentes sociedades la percepción de las discapacidades era distintas, como lo explica Valencia (2014), cuando indica que en la India arrojaban a los niños con discapacidad al río Ganges, sin embargo, una tribu de Malasia consideraba a las personas con discapacidad, como grandes sabios; en lugares como Tanzania se practicaba el infanticidio, y en la tribu Jukus de Sudán, abandonaron las personas con discapacidad hacia su muerte, porque los consideraban obra de malos espíritus. (p. 4)

Valencia, L. (2014), habla del cambio en la etapa del Imperio Romano, menciona que el infanticidio ya no era habitual, aun así, a los menores con discapacidad se les abandonaba en la calle para que cualquier persona que quisiera utilizarlos como esclavos los reclamará como propios. Años después en Roma comenzó a aplicarse un sistema de retribución a las personas con discapacidad por causas bélicas, además empezaron a desarrollarse muchísimos tratamientos, sin embargo, a estos tratamientos sólo podían acceder las personas con mayor capacidad adquisitiva debido a su elevado costo. El autor también hace referencia que, durante el reinado de Constantino, se crearon los conocidos “nosocomios”, instituciones que se dedicaban a alojar y cuidar a las personas con discapacidad que no tuvieran medios de subsistencia.

Como hemos podido comprobar hasta ahora, el exterminio de personas con discapacidad estuvo presente en la mayoría de las sociedades. Sin embargo no

podemos adherir a la tesis positivista de la «población excedente» ya que implicaría invisibilizar la variedad de miradas que hubo en torno a la discapacidad que incluían su asistencia a través de la caridad social (antiguos hebreos y comienzos del cristianismo), los intentos de tratamiento y “curación” de la discapacidad (Egipto, Grecia, Roma), la aplicación de políticas sociales por parte del Estado (la Atenas de Pericles y la Roma Imperial) o su explotación como mendigos (en la ciudad de Roma). No obstante, todas estas variantes coinciden en que se considera a las personas con discapacidad como sujetos en situación de subordinación cuya vida no es respetada o que requieren para sobrevivir de la asistencia de la sociedad o del Estado por ser incapaces de valerse de sí mismos. (p. 6).

El autor hace hincapié en que no se puede generalizar la percepción de la discapacidad en las épocas antigua y prehistoria, como del todo mala o del todo buena, porque se ha visto un accionar sumamente variado dependiendo de la sociedad, sin embargo puntualiza que a pesar de las malas o buenas acciones de las sociedades respecto a las personas con discapacidad, se unen todas en la idea de que estas personas no tienen la capacidad de valerse por sí mismas y son considerados seres débiles o minusválidos.

Valencia (2014), explica que en Francia se construyeron edificaciones para esconder a personas con discapacidad, a los cuales exhibían los fines de semana en zoológicos o espectáculos circenses para diversión.

Sin embargo, años después, las personas con discapacidad o empezaron a ser consideradas un pretexto que enviaba Dios a las personas normales para que mediante obras benéficas pudieran expiar sus pecados.

Durante la Edad Media y debido en la multiplicación de la población con discapacidad, se crearon instituciones de socorro a cargo de entidades religiosas. En las islas británicas después de haber adoptado el régimen feudal y el inicio del desarrollo de la consolidación como un reino, la percepción de las personas con discapacidad había evolucionado. (p. 8)

El autor continuando con su relato, inicia con la época moderna, la cual caracteriza por la conquista del continente americano y la reforma protestante que finalizó la unidad religiosa

Europea. Valencia, L. (2014) destaca que, refiriéndose a tribus del continente americano, es conocido que las personas con discapacidad eran consideradas como valiosas y que generalmente eran tratadas con gran bondad, de hecho el autor señala que “entre los indígenas de Norteamérica, los miembros impedidos de trasladarse eran cuidados por el resto de la comunidad aunque esto representa el sacrificio de los intereses comunes” (p. 9) denotando que, a pesar de la diferencia en el desarrollo y la evolución de las sociedades del continente americano en contraste con el continente europeo, existía una mayor capacidad de inclusión.

Valencia, menciona que, a partir del siglo XVI, la burguesía urbana en pleno apogeo empezó a interesarse en tratamientos para personas con discapacidad, iniciando por la educación para las personas sordas.

La Revolución Francesa –que comenzó en 1789- estuvo influenciada por las obras de pensadores de la Ilustración como Voltaire, Rousseau y Locke, quienes llevaron a la sociedad a examinar la vida y el mundo con base en la experiencia humana. Como resultado las personas con discapacidad comenzaron a ser vistas como responsabilidad pública en la naciente sociedad industrial. Ya no eran concebidas como “diferentes” sino que de acuerdo a los ideales de Libertad, Igualdad y Fraternidad se empezó a pensar en la posibilidad de que pudieran llevar una vida “normal” si se le proporcionaban los medios adecuados. (p. 11)

Se comprende entonces, que, a partir del impulso de inclusión de grandes pensadores, se introduce en la sociedad la inquietud del pensamiento igualitario y de libertad para todos los seres humanos; sin embargo, se entiende también que debido a la cantidad de años y años de sociedades que vivieron considerando la discapacidad como una maldición, el esquema discriminatorio ha sido forjado y sustentado en una base de pensamientos prehistóricos.

La búsqueda de la igualdad, a pesar de que inició desde hace muchos años, continúa siendo un proceso de apertura del entendimiento, dentro del pensamiento social respecto al valor de cada ser humano.

Enfoques de la discapacidad.

Para su comprensión, el fenómeno de la discapacidad se ve interpretado mediante dos diferentes enfoques. El enfoque médico lo interpreta de manera física, mostrando la discapacidad como deficiencias en el ser humano, por otro lado, el modelo social, presenta la idea de discapacidad como la influencia del entorno en las limitaciones de las personas.

A través de la historia han existido muchísimos modelos de percepción de la discapacidad, todo lo mencionado en el contexto histórico, lo demuestra, desde los médicos de hace muchos años que consideraban la discapacidad como una “anormalidad” que limitaba la capacidad de un ser humano desarrollarse, hasta modelos religiosos antiguos que consideraban la discapacidad como una maldición de parte de los dioses. En la actualidad, el fenómeno de la discapacidad se interpreta bajo dos enfoques específicos, que son el médico y el social.

Enfoque médico.

Según Hernández (2015) citando a Ripollés (2008), el enfoque médico se define como:

En el modelo médico las causas que justifican la discapacidad ya no son religiosas sino, científicas, se alude a la discapacidad como enfermedad y se considera que la persona con discapacidad puede aportar a la sociedad siempre y cuando sean rehabilitadas y logren parecerse a las demás, para tener valor como personas. (p. 48).

De manera que, como se mencionó anteriormente, el modelo médico responde a una definición meramente física.

Enfoque social.

En el trabajo de investigación de Hernández (2015) la autora expone, citando a Seoane (2011) la definición del enfoque social:

En este modelo la discapacidad ya no es un atributo de la persona sino el resultado de las relaciones sociales y se resalta la importancia de los aspectos externos y de la dimensión social en la definición y el tratamiento de la discapacidad. Este modelo

trajo como consecuencia positiva la influencia en la creación de políticas sociales y legislativas en contra de la discriminación de las personas con discapacidad (Seoane, 2011, p. 147).

Dándole un completo giro al enfoque médico o físico de la discapacidad, y poniendo el peso de la discapacidad en aspectos más bien, de la dimensión social. Hernández (2015) apoya esa definición, citando a Ripollés (2008)

Las principales características de este modelo tienen que ver con que las causas de la discapacidad no son religiosas, sino sociales y las limitaciones individuales de las personas no son el problema, sino las limitaciones impuestas por la sociedad para garantizarle las necesidades. Además, que las personas con discapacidad pueden contribuir a la sociedad en la medida que sean incluidas y aceptadas socialmente (Ripollés, 2008, p. 68 - 69). (p. 49)

Gracias a la lenta pero existente apertura de la inclusión en la sociedad, se ha iniciado un proceso de comprensión de la persona con discapacidad como un ser de valor dentro de la comunidad, con capacidad de desarrollarse de manera natural dentro de los espacios sociales. Además de la comprensión de su derecho no sólo de crear, sino de manifestar y expresar sus propios criterios basados en sus vivencias y experiencias. El propósito es posicionar a las personas con discapacidad, como seres de derecho, con la capacidad de ejercer una ciudadanía saludable y activa en la sociedad.

Discapacidad sensorial.

Castillero (2019) en su artículo sobre los tipos de discapacidad, define la discapacidad sensorial como: “la existencia de limitaciones derivadas de la existencia de deficiencias en alguno de los sentidos que nos permiten percibir el medio sea externo o interno. Existen alteraciones en todos los sentidos, si bien las más conocidas son la discapacidad visual y la auditiva.” (párr. 9) donde básicamente explica que la discapacidad sensorial es toda aquella afectación a los cinco sentidos y su función en el cuerpo humano. Se sabe de la existencia de discapacidades que afectan los sentidos, sin embargo, las más conocidas son la visual y la más importante para esta investigación: la auditiva.

En el artículo “Tipos de discapacidad sensorial” de akroseducational.es (2017), conceptualizan el término “discapacidad sensorial” de la siguiente manera:

Discapacidad sensorial es la pérdida o atenuación de una o más funciones sensoriales humanas: la auditiva, visual o ambas. Su presencia no afecta de ninguna manera en el potencial muscular y funcional del pequeño, sino su vida social. Las discapacidades sensoriales a menudo afectan más allá de la capacidad de comunicación, también a la autoimagen de la persona y a su desempeño en la vida cotidiana. (párr. 2)
<https://akroseducational.es/blog/tipos-discapacidad-sensorial/>

Este concepto adopta la idea de que una discapacidad sensorial es más que todo auditiva, visual o la combinación de ambas; además hace hincapié en el poder de este tipo de discapacidad, para afectar la vida social de quien la posee; principalmente su capacidad de comunicarse con los demás y por lo tanto su desarrollo en la vida cotidiana.

Se comprende por supuesto del artículo anterior, la dificultad que supone una discapacidad sensorial en todos los procesos sociales, desde la comunicación hasta el acceso a la información. Los humanos son seres sociales, que se impulsan en la interacción social tanto para su desarrollo personal como intelectual, a la hora de adquirir conocimientos y construir criterios propios, basados en las percepciones de las personas que les rodean, además de la inminente y natural necesidad de afecto humano.

Al ser esta, un tipo de discapacidad que obstaculiza las relaciones sociales y su proceso de comunicación, es comprensible que se afecte tanto el desarrollo personal e intelectual, como la capacidad de percibir el mundo y percibirse a sí mismos como seres valiosos capaces de afrontar los retos diarios.

En el artículo, el autor menciona que los tipos de discapacidad sensorial más conocidos son la visual y la auditiva, y por supuesto la combinación de ambas llamadas sordo ceguera. Se comprende que, debido a la naturaleza de ambas y en vista de que su padecimiento conlleva a tipos de necesidades completamente diferentes entre sí, se definirán por aparte cada uno de estos tipos de discapacidad sensorial, para comprender no sólo su naturaleza, si no las alternativas creadas por el humano para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas con este tipo de discapacidad. (párr. 3)

Discapacidad auditiva.

Al tocar el tema de discapacidad sensorial auditiva, es fácil comprender que se trata de incapacidad parcial o total de la audición, sin embargo, profesionales en el tema, profundizan la definición para ampliar la comprensión sobre el tema. En el artículo de akroseducational.es (2018), especializado en este tipo de discapacidad, llamado: “Discapacidad auditiva, todo lo que necesitas saber”, la define como:

La discapacidad auditiva es la dificultad o imposibilidad de utilizar el sentido del oído. En función del grado de afectación puede ser parcial o total y, según sus causas, puede tener o no solución. Afortunadamente, en la actualidad existe tecnología e intervenciones médicas que permiten a los discapacitados auditivos recuperar la totalidad o una parte de ese sentido. (párr. 1)

Una conceptualización del término, en el sentido más básico, explicando que una discapacidad auditiva va desde la afección más ligera, hasta la sordera severa, además hace hincapié en su capacidad de ser o no, solucionable. En el artículo “Tipos de discapacidad sensorial” de akroseducational.es, definen la discapacidad auditiva, de manera más profunda y profesional, explicándolo desde los términos fisiológicos, de la siguiente manera:

En la discapacidad auditiva se dañan los sistemas que permiten recibir las ondas de sonido. Si no se reciben, no se pueden transformar en impulsos nerviosos y se imposibilita la posterior transmisión de tales impulsos a la parte de la corteza cerebral que los procesa. La pérdida de la audición o sordera puede ser de dos tipos en relación con las estructuras dañadas.

La pérdida de audición conductiva es causada generalmente por anomalías en el oído externo o el oído medio e implica una pérdida de la audición uniforme. La pérdida de la audición perceptiva es en cambio causada por el daño al sistema que transforma el pulso de sonido en un impulso nervioso, en estos casos, la pérdida de audición es mayor para las frecuencias altas. (párr. 9-10)

El concepto que exponen, es en un nivel profesional, la explicación física de lo que ocurre en sistema de audición, cuando hay una afectación total o parcial, de manera que se comprende el estado físico de la discapacidad auditiva. Otra de las definiciones que se

consideraron acertadas, es la del sitio web dedicado a la inclusión, llamado incluyeme.com, en el artículo “Todo lo que necesitas saber sobre la discapacidad auditiva” (2016), donde se puntualiza la distinción entre personas sordas y personas hipo acústicas, la cual describe de la siguiente manera:

Es un déficit total o parcial en la percepción que se evalúa por el grado de pérdida de la audición en cada oído.

Las personas con esta discapacidad se distinguen entre:

- Sordas: poseen una deficiencia total o profunda.
- Hipoacústicas: poseen una deficiencia parcial, es decir, que cuentan con un resto auditivo el cual puede mejorar con el uso de audífonos (aparato electrónico que amplifica los sonidos).

La discapacidad auditiva aparece como invisible, ya que no presenta características físicas evidentes. Se hace notoria fundamentalmente por el uso del audífono y en las personas que han nacido sordas o han adquirido la pérdida auditiva a muy temprana edad, por el modo de hablar. (párr. 4)
<https://www.incluyeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>

Tipos de discapacidades auditivas.

Al igual que con la discapacidad visual, es común que las personas consideren que la discapacidad auditiva se trata solamente de sordera total, sin embargo, la sordera parcial también se incluye y es considerada parte de las afectaciones. También existen muchos tipos de discapacidad hipo acústica, que mencionan en el artículo “Tipos de discapacidad sensorial” de akroseducational.es, haciendo una división basada en la “capacidad” o “cantidad” de decibeles captados por la persona:

- Audición normal. La persona es capaz de percibir sonidos entre 10 y 15 dB. (Ruido al respirar).

- Audición limitada. El rango de percepción es menor y queda en valores entre los 16 y los 25 dB. (Sonido en una biblioteca con gente).
- Pérdida superficial. La persona oye entre 26 y 40 dB. (Volumen normal de una conversación).
- Pérdida moderada entre 41 y 55 dB. (Aglomeración de personas).
- Pérdida moderada a severa. Se escuchan sonidos entre 56 y 70 dB. (Aspiradora)
- Pérdida severa. La persona percibe sonidos a partir de 71 hasta 90 dB. (Tren)
- Pérdida profunda. La persona es incapaz de percibir sonidos de más de 90 dB. (párr. 11)

Los diferentes tipos de discapacidad hipo acústica y sordera, expuestos en el párrafo anterior, muestran que dependiendo de la cantidad de decibeles que logren captar las personas, hay una mayor o menor profundidad o severidad en su discapacidad auditiva. De manera que una persona con una discapacidad auditiva puede ser considerada incluso desde el inicio del daño, con una audición limitada.

El artículo “Todo lo que necesitas saber sobre la discapacidad auditiva” de includeme.com (2016), una clasificación de tipos de discapacidad auditiva basada en sus causas:

Según su origen, las podemos clasificar en:

- Genéticas: son hereditarias
- Adquiridas: la discapacidad se adquiere durante alguna etapa de la vida
- Congénitas: estas, a su vez, se clasifican en prenatales, por una enfermedad que adquirió la madre durante el embarazo (sarampión o rubéola); y peri natales, por traumas del parto, prematurez, partos prolongados y anoxias (falta de oxígeno).

La discapacidad auditiva no viene acompañada necesariamente de otra discapacidad, lo que destierra el mito de que las personas sordas tienen un intelecto menor. (párr. 12)
<https://www.incluyeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>

Esta clasificación expone los diferentes tipos de discapacidades auditivas basadas en sus causas, divididas en tres grandes grupos que son: genéticas, adquiridas y congénitas. Cada una de ellas supone una naturaleza diferente, en el desarrollo de una discapacidad parcial o total en la audición; además aclara el mito de que la sordera siempre va acompañada de otro tipo de discapacidad, pensamiento que se desarrolló por la creencia de que la dificultad al hablar que presentan algunas personas sordas, es otra discapacidad, sin embargo, esta dificultad es una consecuencia común de las discapacidades auditivas que se desarrollan a temprana edad.

Estado de la discapacidad en Costa Rica

En Costa Rica, gracias a las organizaciones de censos, en este caso el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, se logra llevar cierto tipo de conteo del estado de la población. Gracias al censo realizado en el 2011, existe información sobre el estado de la discapacidad en Costa Rica. Lamentablemente la información del 2011, es la más actualizada, por esta razón para la presente investigación, se presentarán estos datos, como los más recientes al respecto.

Méndez y Santamaría (2011) realizan un análisis de los resultados del censo 2011, enfocándose específicamente en los hallazgos sobre discapacidad, generando el reporte llamado: Estado de la discapacidad en Costa Rica.

Uno de los primeros datos que menciona, es el de la prevalencia de la discapacidad, que desde el 2000, fecha del último censo anterior, la discapacidad aumentó de un 5.4% hasta un 10.5%, llegando casi a duplicar la cifra anterior, en un lapso de 11 años. (p. 5)

Para el año 2011, el total de la población costarricense constaba de 4,301,712 personas, según lo contabilizado por el censo, y el total de la población con discapacidad llega a una cifra de 452 849 personas, de los cuales 218,395 son hombres y 234,454 son mujeres. (p. 6)

Toda esta población se divide entre los diferentes tipos de discapacidad, sin embargo, los tipos con mayor incidencia en la población costarricense, son la discapacidad para ver, para caminar y para oír. (p. 6)

El mayor grado de prevalencia en la discapacidad de la población costarricense, se da entre las edades de los 45 a los 59 años, tanto en hombres como en mujeres. (p. 9)

Para efectos de la presente investigación, se presentan los datos anteriores con el propósito de tener una base de entendimiento del estado de la discapacidad en Costa Rica. La fuente de información es el INEC, el cual brinda los únicos datos confiables al respecto.

Comunidad sorda costarricense.

En Costa Rica, toda las personas que sufren de discapacidad auditiva, conforman una comunidad en la cual se desarrollan organizaciones como la Asociación Nacional de Sordos de Costa Rica, ANASCOR. Dentro de esta comunidad también se incluyen personas que sin importar que no posean una discapacidad auditiva, se consideran sordos, que son aquellas personas que ha crecido dentro de la cultura sorda debido a sus familias, y se identifican como tales, a pesar de ser oyentes, existen también, dentro de la comunidad, redes de apoyo para el desarrollo integral de las personas sordas.

Chinchilla (2014) exponiendo el pensamiento de Estefanía Carvajal, intérprete de LESCO de la casa presidencial costarricense, menciona:

La lengua siempre conlleva cultura, y puesto que los sordos tienen un lenguaje diferente, esto también conlleva a una cultura diferente” Explica Estefanía Carvajal. Ella es intérprete de lengua de señas costarricense (Lesco) famosa por interpretar al presidente Luis Guillermo Solís e hija oyente de padres sordos. Estefanía se identifica como Sorda ... aunque sea oyente. (párr. 2)

Chinchilla (2014), expone también el punto de vista de María Infante, de 61 años, es pionera de la lucha por los derechos de la comunidad de personas sordas: “Ahora ha cambiado mucho la opinión de oyentes acerca de los sordos, tienen una opinión más positiva; y además

hay líderes sordos que han trabajado mucho y promovieron muchos cambios: la educación del sordo, la lengua de señas, etc." (párr. 6)

Esta definición nos habla de un grupo que se diferencia menos por una discapacidad y más por una forma propia de vida y de comunicación.

Sus historias revelan una sociedad que se abre lentamente a sus necesidades; nos hablan de personas oyentes dispuestas a escuchar y a aprender; pero también desnuda lo mucho que falta aún. Sus relatos también hablan de una comunidad orgullosa, con una identidad en pugna. (párr. 3-5).

Estos puntos de vista de personas que realmente forman parte de la comunidad sorda costarricense, demuestran que más allá de ser un grupo de personas con algún tipo de “deficiencia” son un grupo, que, en base a su limitación, han construido toda una cultura.

La comunidad sorda en Costa Rica, se ha ido desarrollando mediante los años, Oviedo (2015) brinda información que menciona como básica, sobre esta comunidad:

- Lengua de señas nacional: Lengua de Señas Costarricense, LESCO.
 - Número de usuarios de la LESCO: Información no disponible.
 - ¿Hay descripciones lingüísticas de la LESCO? Algunas: se dispone de un estudio gramatical y de varios diccionarios.
 - ¿Se reconoce oficialmente la LESCO? Sí, desde el 2012.
 - ¿Hay escuelas de sordos en el país? Sí, dos. Primera escuela: 1940.
 - ¿Se imparte educación bilingüe en las escuelas de sordos? No.
 - ¿Existen asociaciones de sordos? Algunas. Primera asociación: 1974.
 - ¿Hay intérpretes certificados? Sí.
 - ¿Se han firmado y ratificado la Convención de la ONU y su Protocolo? Sí.
- (párr. 1)

Esta es la información disponible, sobre la comunidad sorda costarricense, un grupo de personas unidos por una limitación, que día con día luchan para abrirse camino a una

sociedad inclusiva, a un desarrollo propio integral y a ejercer su derecho a una ciudadanía sana y respetada.

Accesibilidad

Actualmente hablar de accesibilidad es todo un tema lleno de opiniones, en algunos casos basadas en experiencias y en otros casos, salidas meramente de las ganas de opinar. Se conoce que, debido al estado tambaleante de la inclusión en la sociedad, el tema de accesibilidad es sumamente delicado, pero también importante. En medio de millones de comentarios a favor y en contra de la inclusión y la accesibilidad aún es posible observar enormes deficiencias respecto a la apertura de espacios sean físicos o sociales, no exclusivos.

Según la definición más sencilla y básica sobre accesibilidad del sitio web especializado observatoriodelaaccesibilidad.es (2019), en su página específica para la accesibilidad, desarrollan el término como “La accesibilidad es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.” (párr. 1) dando entender que el término accesibilidad, se refiere a la cualidad de entrar, llegar a, o alcanzar algo, en esta definición se menciona de manera importante que la accesibilidad es una cualidad que permite “la entrada” incluso a personas que poseen algún tipo de limitación.

Este mismo sitio web, desarrolla el concepto anterior de manera sumamente clara y comprensible, explicando que:

La accesibilidad universal es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

Actualmente, la accesibilidad ha dejado de ser sinónimo de supresión de barreras físicas para adoptar una dimensión preventiva y amplia, generalizable a todo tipo de espacios, productos y servicios. Por otra parte, se trata de una variable fundamental

para garantizar el cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades, convirtiéndose paulatinamente en un reconocimiento general, como mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos. (párr. 3-4)
<https://observatoriodelaaccessibilidad.es/accesibilidad/>

Todo este desarrollo de la definición de accesibilidad deja en claro en más de una ocasión, que la accesibilidad es un elemento fundamental para que algo sea considerado inclusivo o igualitario; de manera que no se puede considerar que una sociedad brinda igualdad de oportunidades, si existen deficiencias en accesibilidad, que obstaculizan que personas no tengan las mismas posibilidades que los demás. Se entiende que una premisa que debe ser fundamental en una sociedad igualitaria, es el hecho de la comprensión en todo su espectro, de que todos los seres humanos valen lo mismo y por esta razón, no se deben crear o potenciar las limitaciones sociales que obstaculizan el desarrollo normal de todas las personas por igual.

El documento “Accesibilidad como derecho humano” escrito por Wendy López Mainieri (2011), a pesar de la fecha de publicación, se adopta el documento para la presente investigación, por la enorme cantidad de información que posee, la validez actual y rigente de los datos, y el peso de la investigación, para diversos proyectos de accesibilidad encontrados en documentos académicos al respecto. La autora expone un concepto de accesibilidad, desde su punto más básico e innegable, la raíz de la palabra:

Al hablar de accesibilidad no se puede evitar hacer reseña a la raíz etimológica de esta palabra, es decir a “acceso”. Según ACCEPLAN (2003), el término acceso comprende tanto la acción de llegar y acercarse, como la referencia a un paso o entrada; por lo que se convierte en una forma de expresar la relación que existe entre el entorno y las personas que lo comparten. Desde esta perspectiva la accesibilidad representa la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea, esto sin que existan obstáculos o barreras que impidan o limiten la participación de la persona.
(p. 40)

Esta definición básica confirma una vez más que la accesibilidad se refiere a la posibilidad de llegar a algún lugar o alcanzar algún estado sin que existan barreras limitantes.

Accesibilidad y discapacidad.

López, W. (2011), expone la definición más básica de accesibilidad específicamente para discapacidad, menciona que:

Alonso (2007) en su estudio sobre el tema, cita a Aragall (2003), quien plantea la necesidad de analizar la accesibilidad como una cualidad del entorno, por lo que retoma que ésta es una característica de un entorno u objeto, que permite a cualquier persona el relacionarse con éste y utilizarlo de forma amigable, respetuosa y segura. Por otro lado, también menciona a Iwarsson y Stahl (2003) pues proyectan la accesibilidad como un concepto relativo a la persona y al entorno, el cual es comprendido como el encuentro entre la capacidad funcional de una persona o grupo y las demandas de diseño del entorno físico. (p. 42)

La autora menciona basándose en diversas referencias, el hecho de que la accesibilidad en la discapacidad incluye toda aquella apertura en el acceso a todo tipo de entorno, para aquellas personas que posean algún tipo de limitación, ya sea física, sensorial, cognitiva o emocional; evidenciando que cualquier limitación creada u omitida por la sociedad que afecte de alguna forma la posibilidad de que una persona con discapacidad desarrolle algún proceso de la misma manera que otras personas sin discapacidad, refleja la falta de accesibilidad.

Menciona que existe una legislación de la Convención sobre Derechos de las Personas con Discapacidad, que explícitamente aclara que, la accesibilidad es parte fundamental del cumplimiento de los Derechos Humanos de las personas que poseen algún tipo de discapacidad, de manera que al no existir accesibilidad o al haber deficiencias en el área, se están violentando los derechos de un segmento creciente de la población.

En el estudio “Discapacidad y Accesibilidad. La dimensión desconocida”, Jaime Huerta Peralta (2016), expone su definición de la accesibilidad sobre el eje de la discapacidad:

La accesibilidad podemos entenderla en relación con tres formas básicas de la actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión. Todas las personas, según sean sus capacidades funcionales o mentales, se encontrarán con barreras en su capacidad de movimiento, en sus comunicaciones o fuentes de información y en su posibilidad de comprensión de mensajes, instrucciones, instrumentos o sistemas. Los efectos de dichas barreras pueden llegar a causar hasta la exclusión social de las personas afectadas. La incapacidad de la sociedad para eliminar las barreras de movilidad, de comunicación y de comprensión es un síntoma de la atención desigual que merecen las personas con capacidades reducidas. A la inversa, cada barrera al acceso que se elimina nos acerca un poco más a la consecución de una sociedad justa o una sociedad para todos. (p. 21-22)

El autor explica de la manera más sencilla y comprensible, que la sociedad tiene en sus manos la capacidad de eliminar todas esas barreras que limitan las posibilidades de las personas con discapacidad, comprendiendo entonces que la igualdad de oportunidades en una sociedad es un escalón evolutivo que aún no ha logrado alcanzarse del todo y que la accesibilidad conlleva un esfuerzo integral de la sociedad en busca del mejoramiento y crecimiento holístico de la misma.

Tipos de accesibilidad.

Existen muchas formas de limitaciones para las personas con discapacidad, de manera que se contrastan con las diferentes soluciones de accesibilidad .. Así, todas estas expresiones de accesibilidad son conocidas como sus tipos.

López, W. (2011) hace un listado de los tipos de barreras existentes, que son limitantes para las personas con diferentes formas de discapacidad:

- barreras arquitectónicas: propias de construcciones arquitectónicas como casa, apartamentos, edificios, etc.
- barreras urbanísticas: se presentan en la estructura e instalaciones urbanas y en los espacios no edificados que son de uso público y privado

-barreras en el transporte: se dan en las unidades de transporte particulares o colectivas (de corta, media y larga distancia), terrestres, marítimas, fluviales o aéreas.

-barreras en las telecomunicaciones: aparecen en la comprensión y captación de los mensajes, vocales y no vocales y en el uso de los medios técnicos disponibles. (pp. 42-43)

La autora enumera las barreras que pueden presentarse como obstáculo para las personas con discapacidad, iniciando por las barreras arquitectónicas, que pueden verse manifestadas como la falta de rampas de acceso para sillas de ruedas en un edificio. El siguiente tipo de barreras citados son las urbanísticas, que también se presentan como limitantes para la libre y segura movilidad de las personas con algún tipo de discapacidad física o motora y en tercer lugar, están las barreras de transporte, entre las cuales se puede mencionar la falta de asientos preferenciales en un autobús público; y en último lugar se refiere a las barreras en telecomunicación, que pueden verse reflejadas en la ausencia de interpretación LESCO, en un discurso presidencial.

Legislaciones de accesibilidad y derechos de personas con discapacidad.

Gracias al desarrollo de movimientos igualitarios que han luchado durante décadas en busca del respeto de los derechos humanos de las minorías, principalmente en el área de las personas con discapacidad; se han logrado ciertos avances en el pensamiento social. A pesar de que este cambio no ha sido completo, ni ha eliminado del todo la discriminación y la falta de accesibilidad, si se han ido desarrollando legislaciones de y protegiendo derechos para las personas con discapacidad a nivel nacional e internacional..

López, W. (2011) destaca a lo largo de su investigación, diversas legislaciones nacionales e internacionales, por lo que su escrito se toma como base para la explicación de las mismas, a continuación:

Legislaciones internacionales.

La lucha incesante por los derechos humanos de las personas con discapacidad, ha existido desde el principio de los tiempos. Con el desarrollo de grupos cuyo objetivo es defender los derechos de este sector de la población, los cuales reclaman igualdad inclusión y accesibilidad, se ha logrado llegar a entidades tan grandes como las Naciones Unidas, las cuales han creado promovido legislaciones universales y en cada país, que defienden a las personas con discapacidad y reconocen su valor. Algunas de estas legislaciones más importantes y reconocidas son:

La Carta Internacional de Derechos Humanos.

Esta Carta está formada por tres documentos, que son: la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966). En estos 3 documentos, se establecieron los derechos que deben ser protegidos y garantizados por los estados que son miembros de la ONU.

El primero de estos documentos, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, establece en su Artículo 1, Que todo ser humano nace en condiciones de libertad e igualdad de derechos. En el Artículo 2, especifica que todas las personas tienen todos los derechos y libertades proclamados en la misma Declaración, y no se debe hacer distinción alguna. Finalmente, en el Artículo 7, declara que todas las personas son iguales ante la ley y poseen derecho a protección contra toda discriminación. Véase Apéndice 1.

En estos artículos, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, claramente establece que todas las personas tienen el mismo valor y por lo tanto los mismos derechos, se establece también que no se debe hacer distinción en los seres humanos bajo ningún criterio, además de que todas las personas ante la ley son iguales y por lo tanto tienen derecho a la protección en contra de la discriminación. Se entiende entonces, que las personas que presenten algún tipo de discapacidad, poseen el mismo valor y los mismos derechos que los demás.

El segundo de los documentos mencionados, que es el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966 y entró en vigor el 23 de marzo de 1976, establece en el Artículo 7, la inmunidad frente al maltrato. En el Artículo 14, se decreta el derecho a la igualdad ante la ley. En el Artículo 16 puntualiza el derecho a ser reconocido como una persona ante la ley, y, por último, en el Artículo 26, se menciona el derecho a la igualdad y a una misma protección. Véase Apéndice 2.

Artículos en los que se establecen, primer lugar la igualdad en el valor de todas las personas y por ende las garantías en sus derechos, y en segundo lugar la protección ante el trato inhumano o degradante como lo es la discriminación.

Según López, W. (2011) en el último de los documentos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, se determina que:

Los Estados Parte se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos sin discriminación alguna y éstos reconocen el derecho de toda persona a trabajar, al goce de condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias, a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, a estar protegido contra el hambre, al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental, a la educación, a participar en la vida cultura, a gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones. (p. 30)

Se entiende entonces que, a pesar de que ninguno de esos documentos es específicamente enfocado a las personas con discapacidad, sí establecen los tres, el hecho de que todas las personas tiene el mismo valor y por ende los mismos derechos, de manera que no debe hacerse discriminación alguna basada en raza, género, religión o cualquier otra índole, lo que incluye la discapacidad. De esta forma esta carta establece la igualdad de derecho y las garantías de protección a personas con y sin discapacidad.

Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidad.

López, W. (2011) hace mención de la historia básica para comprender el origen de estas normas:

Como resultado de las medidas tomadas durante el Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos, la Asamblea General de la ONU, el 20 de diciembre de 1993, bajo la Resolución 48/96, aprobaría las “Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad”. Estas Normas resumen el mensaje del Programa de Acción Mundial e incorporan la perspectiva de derechos humanos que se ha desarrollado a lo largo del Decenio. Son 22 normas divididas en cuatro capítulos, en donde se abarcan todos los aspectos de la vida de las personas con discapacidad. (p. 30)

Estas normas, establecidas hace ya varios años, fueron creadas con el propósito de extender el pensamiento igualitario que había sido puesto sobre la mesa durante el Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos, se crea un documento donde se pretendió abarcar la mayor cantidad de aspectos limitantes para la vida de las personas con discapacidad; de manera que no sólo se reconocieran los derechos y el valor de estas personas, sino que se crearan impulsores del desarrollo social para este segmento de la población.

López, W. (2011), explica de manera breve lo que representan estas normas para la sociedad, comprendiendo que se propone un proceso de cambio social desde el pensamiento hasta el actuar, que se base en el hecho establecido de la igualdad; donde se le impone a la sociedad la responsabilidad de la inclusión, la apertura de espacios accesibles y la potencialización del desarrollo social y personal de este sector de la población:

Aunque no constituyen un instrumento jurídicamente vinculante, las Normas Uniformes representan el firme compromiso moral y político de los gobiernos respecto a la adopción de medidas encaminadas a lograr la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. En términos generales, se pide a los Estados que eliminen los obstáculos que se oponen a la igualdad de oportunidades y que hagan participar activamente a las organizaciones no gubernamentales, que trabajan alrededor de la discapacidad, como asociadas en este proceso. Se insiste particularmente en los grupos de personas con discapacidad que de otra forma serían vulnerables, por ejemplo, en razón de género, edad, pobreza, etnia, etc. (p. 31)

Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad.

Esta convención nace de la necesidad de dar seguimiento a las políticas establecidas por la ONU. Fue aprobada por la Asamblea General de la OEA en 1999. Siendo su objetivo principal, el eliminar la discriminación, en todas sus formas y manifestaciones, contra las personas con discapacidad.

En los artículos 3 y 4, establece todos los compromisos que adquieren los estados participantes, desde la adopción de medidas de carácter legislativo con el propósito de la eliminación de la discriminación, hasta promover la movilización de autoridades gubernamentales para crear espacios accesibles para las personas con discapacidad. Véase Apéndice 3.

Una de las partes a resaltar en esta convención, es el hecho de que compromete a los estados participantes a llevar a cabo acciones que modifiquen las estructuras sociales que puedan limitar el desarrollo de los procesos naturales para personas con discapacidad; debido a que, basándose en las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, la falta de accesibilidad ya es considerada como discriminación.

Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Antes de hablar sobre el protocolo facultativo establecido en la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, es necesario entender, cómo se llegó hasta ese punto. En el sitio web de las Naciones Unidas, un.org, específicamente en su apartado sobre la convención explican como inicia este proceso:

Nunca una convención de las Naciones Unidas había reunido un número tan elevado de signatarios en el día de su apertura a la firma. Se trata del primer instrumento amplio de derechos humanos del siglo XXI y la primera convención de derechos humanos que se abre a la firma de las organizaciones regionales de integración. Señala

un “cambio paradigmático” de las actitudes y enfoques respecto de las personas con discapacidad.

La Convención se concibió como un instrumento de derechos humanos con una dimensión explícita de desarrollo social. En ella se adopta una amplia clasificación de las personas con discapacidad y se reafirma que todas las personas con todos los tipos de discapacidad deben poder gozar de todos los derechos humanos y libertades fundamentales. Se aclara y precisa cómo se aplican a las personas con discapacidad todas las categorías de derechos y se indican las esferas en las que es necesario introducir adaptaciones para que las personas con discapacidad puedan ejercer en forma efectiva sus derechos y las esferas en las que se han vulnerado esos derechos y en las que debe reforzarse la protección de los derechos.

De esta convención resultó una de las primeras herramientas normativas con un documento escrito y firmado, que toca el tema de los derechos humanos para las personas con discapacidad, en el cual no sólo se parte del hecho de que las personas con discapacidad son seres de valor, sino que también reconoce su constante lucha con un obstáculo que limita su capacidad de desarrollarse y alcanzar objetivos de manera normal para el ser humano.

Dicho documento es considerado como la ley universal, respecto a los derechos humanos inalienables e indivisibles de las personas con discapacidad, donde se establece que, por encima de cualquier pensamiento social prehistórico, se reconoce el valor de las personas con discapacidad, como igual al de las personas que no tienen discapacidad; de manera que los derechos humanos son innegables.

Cuando se toca el tema de los derechos humanos, se habla de las garantías jurídicas que protegen a las personas, en este caso, con discapacidad, contra los actos mayormente gubernamentales, que limitan las libertades fundamentales y la dignidad humana.

Dentro del documento vigente de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, de las Naciones Unidas (2006), más específicamente el artículo 1, se establece el propósito de todo el documento, buscando promover y proteger en condiciones de

igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad. Véase Apéndice 4.

En este artículo se especifica que todo el documento se crea con el propósito de buscar igualdad para las personas con discapacidad, fomentando el respeto entre las personas y el entendimiento en el pensamiento social, de que los derechos humanos deben ser iguales para todas las personas. Busca que las naciones tomen cada uno de los artículos establecidos en el documento, como una base para actuar, en la aplicación de accesibilidad que permita a las personas con discapacidad, tener un pleno disfrute de sus derechos.

Otro de los puntos a resaltar el documento, es el Artículo 3 de los “Principios Generales” en el que se establecen los principios de la convención, sobre una base de entendimiento del respeto y la igualdad, sobre la cual se construye un documento que representa un fruto de años y años de lucha por derechos igualitarios; que no sólo promueve el respeto de los derechos, sino que busca ser una base sobre la cual la sociedad debe afianzarse para romper con paradigmas discriminatorios que representan un retroceso en el pensamiento social igualitario. Véase Apéndice 5.

En sí, esta convención promueve la igualdad y la protección tanto de los derechos como de la dignidad de las personas con discapacidad. Al igual que las anteriormente descritas, compromete a los estados participantes, no sólo a velar por el cumplimiento y el respeto de los derechos de las personas con discapacidad, sino también a la creación de políticas sociales, en pro del mejoramiento de la calidad de vida de este sector de la población, para su respectivo desarrollo tanto personal como social e intelectual.

Legislaciones Nacionales.

En Costa Rica, luego de la creación de diversas legislaciones internacionales, en las que la ONU promovía el compromiso de los estados participantes o estados miembros, para la creación de políticas desde sociales hasta legislativas, con el propósito de impulsar la igualdad y el respeto; se empezaron a crear legislaciones nacionales propias, que fortalecieran la idea de un mismo valor para todos los seres humanos y que reforzaran el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad.

Ley 7600: Igualdad de oportunidades para las Personas con Discapacidad. (1996)

Esta ley fue aprobada en el año 1996 por la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, como resultado de legislaciones internacionales y compromisos adquiridos con la ONU. La ley 7600 tuvo un gran impacto debido a ser la primera política de índole legislativa en Costa Rica que promovía y respaldaba los derechos de las personas con discapacidad.

En el Capítulo 1, Disposiciones Generales, más específicamente en el Artículo 1, se establece que: “Se declara de interés público el desarrollo integral de la población con discapacidad, en iguales condiciones de calidad, oportunidad, derechos y deberes que el resto de los habitantes.” donde lanza un compromiso a la sociedad, en el proceso de desarrollo integral de las personas con discapacidad.

En el Capítulo 2, Principios Fundamentales, Artículo 3, se establecen los objetivos de la legislación, se menciona que esa legislación debe ser el instrumento de las personas con discapacidad, para exigir libremente sus derechos como seres humanos y ciudadanos costarricenses; buscando sobre todas las cosas que este sector de la población logre desarrollarse de manera personal y social, para ser partícipes de manera activa en la sociedad. Además, la búsqueda de la igualdad de oportunidades, la apertura de espacios accesibles y libres de discriminación y por supuesto el establecimiento de una sociedad de respeto, en busca de una convivencia armoniosa y un crecimiento integral de la misma. Véase Apéndice 6.

Otro de los estatutos importantes se encuentra en el artículo 4, donde se establecen las obligaciones del Estado, respecto a la ley, en este artículo se establece que el Estado tiene el deber de velar por el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad, además de protegerlos en caso de maltrato o discriminación. También se establece el deber de apoyar a las organizaciones de personas con discapacidad en busca de la igualdad de oportunidades y por encima de todo, divulgar la ley para que se promueva, dentro de la sociedad, su cumplimiento. Véase Apéndice 7.

En esta ley se establecen los derechos de las personas con discapacidad en todos los ámbitos, desde el acceso a la educación, al trabajo, servicios de salud, espacio físico, medios de transporte, cultura, deportes, actividades recreativas y las más importante para efectos de

esta investigación: el acceso a la comunicación y la información. En el Capítulo VI, Artículo 50- Información accesible, se establece que: “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”

En este capítulo, se mencionan diversos aspectos de la accesibilidad a la comunicación e información para personas con discapacidad, y, específicamente en el Artículo 51, se menciona que en programas audiovisuales informativos es necesaria la aplicación de accesibilidad para discapacidad auditiva, como, por ejemplo, interpretación en LESCO. Véase Apéndice 8.

Ley 8661: Ley de Aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo.

Esta ley aprobada en 2008, es sumamente corta, de hecho, es una ley de artículo único en la que se establece que la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica aprueba todo lo establecido en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas en el 2007.

López, W. (2011) hace referencia al significado de este decreto como: “Situación que compromete al Estado a realizar acciones de mayor envergadura que las propuestas en la Ley 7600 y, a la vez, le obliga a dar razón de las mismas a un organismo internacional amparado por la ONU.” (p. 40) entendiéndose entonces que la Ley 8661, es un compromiso de la República de Costa Rica, de velar por el cumplimiento de la legislación establecida por la ONU, sobre los derechos de las personas con discapacidad.

Producción publicitaria audiovisual

La publicidad es un tipo de comunicación, considerada comercial. Un anunciante, paga, a un medio de comunicación, para difundir su mensaje. Cuando se habla de producción publicitaria, es el proceso de creación y desarrollo de los mensajes que van a salir al público. Todas las ideas, producción, desarrollo, etc, hasta el producto final, sea un video, una cuña, una imagen, etc, es considerado producción publicitaria. Hablar específicamente de producción publicitaria audiovisual, es todo el proceso de creación publicitaria para medios

audiovisuales, ya sea televisión, cine, o digital. La creación de mensajes publicitarios expresados mediante videos.

La Universidad a Distancia de Madrid (2019), expone la producción publicitaria audiovisual como:

La producción audiovisual publicitaria conlleva cuatro agentes que intervienen directamente en las fases de contratación, ejecución y distribución del trabajo: el anunciante, la agencia, la productora audiovisual y los medios de difusión y distribución. La productora audiovisual se relaciona de forma directa con la agencia (que será la que contrate) y, de forma indirecta, con el anunciante. El material que realice la productora debe estar preparado y homologado para ser correctamente distribuido a través del medio de difusión elegido (salas de cine, televisión, internet, apps, etc). (párr. 1) <https://www.udima.es/es/publicidad-audiovisual-122.html>

Básicamente explica los agentes participantes en proceso de producción publicitaria audiovisual, y la manera en la que estos se relacionan para la creación del producto final.

En el sitio web de Huri, empresa dedicada a producciones audiovisuales, presenta la producción audiovisual como:

La producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión.

Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo).

La producción audiovisual se realiza en 3 fases:

- Planificación (pre-producción) – Ejecución (producción) – Montaje y Edición (post-producción) (párr. 1-3)
- <http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Para efectos de la presente investigación, se adopta la definición de producción publicitaria audiovisual, como el proceso de creación de proyectos audiovisuales de comunicación comercial, para su posterior difusión pagada en medios como salas de cine, televisión, internet, apps, entre otros.

Etapas de la producción publicitaria audiovisual

Para profundizar ahora, en la producción publicitaria audiovisual específicamente, partiendo de que ya se ha adoptado una definición al respecto se reconoce como un proceso de creación de proyectos audiovisuales de comunicación comercial, para su posterior difusión pagada en medios como salas de cine, televisión, internet, apps, entre otros.

Ortiz (2018) explica la producción audiovisual como:

Producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. [...] Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. (p. 5)

La autora menciona que la producción se divide en 3 grandes fases o etapas, que son la preproducción, la producción, y la postproducción. Explica la preproducción como:

Preproducción. Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guión técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (p. 7).

Soto, J., Aguirre, N., & Moreno, R. (2015), autores del manual de la producción audiovisual, describen la preproducción como un proceso en el que:

En esta actividad es importante que estén presentes, al menos, el productor y el asistente de dirección. Ellos identifican los elementos necesarios para el rodaje.

1. Para perfilar el tipo de trabajo que debe realizar el equipo que produce.

2. Para descubrir y documentar aspectos que serán importantes cuando deba depurarse el presupuesto.
3. Porque quedan especificados los detalles que están implícitos o explícitos en el guion[rec]. Por ejemplo, si en el guion[rec] aparece que la familia protagonista se desplaza en un ‘viejo auto’, hay que explicitar qué se entiende por aquello: ¿Fiat 600 o Citroneta vs. una burrita (Ford A)? (p. 27)

Estableciendo así la preproducción como el proceso de formación y estabilización de la idea, y toda la preparación necesaria previa al rodaje.

Ortiz (2018), al hablar de producción, expresa que “Producción s la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.” (p. 7) en este caso, se comprende como fase o etapa de producción, el rodaje y todo aquello que pasa durante este proceso.

La autora, explica la fase de post producción como “Postproducción. Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado” (p. 7) Tomando en cuenta todo el proceso digital o manual de edición del video.

La producción publicitaria audiovisual, al igual que cualquier otra producción audiovisual, se conforma de estas tres etapas, para la obtención de material audiovisual publicitario. Se considera importante la comprensión de este tema, para la posterior investigación, sobre la accesibilidad en la producción publicitaria en Costa Rica.

Para lograr entender de manera más clara, la producción publicitaria, es importante iniciar por comprender la definición de publicidad y marketing.

Marketing

Una de las frases más conocidas en campo del marketing, la administración de empresas y la publicidad, es que el marketing busca satisfacer necesidades; sin embargo, antes de intentar comprender ¿Cuáles necesidades? y ¿Por qué busca satisfacerlas? es necesario comprender qué es el marketing. Según Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la

administración de relaciones redituables con el cliente” (p. 4), a partir de aquí y partiendo de dos de los mayores y más conocidos exponentes en el mundo del marketing como lo son Philip Kotler y Gary Armstrong, se empieza a comprender que el marketing trata específicamente de los clientes, busca crear relaciones duraderas con los mismos de manera que, los clientes actuales o ya existentes se quieran quedar y ser fieles a la marca, y también convertirse en una marca lo suficientemente llamativa y poderosa para atraer nuevos clientes que también quieran quedarse.

De esa forma se crean relaciones empresa-cliente o marca-cliente que desembocan en fidelidad en ambas direcciones, tanto la empresa procura dar lo mejor para sus clientes, como los clientes quieren quedarse con la empresa porque reciben un buen trato. Las empresas mediante el marketing, realizan un procedimiento llamado evaluación del mercado, mediante el cual analizan los mercados a los cuales se van a dirigir de manera tan meticulosa, que los conocen suficientemente bien para ofrecerles exactamente lo que ellos quieren y de esta forma no sólo ganarse la apreciación de los clientes, sino una buena fama para que de boca en boca estos clientes atraigan por sí solos a muchos otros más. De esta forma y como lo explicaban Kotler y Armstrong, se crean relaciones redituables con los clientes, basadas en procesos de análisis e investigación con objetivos específicos.

Renato Mesquita (2018), para el sitio web especializado rockcontent.com, define el marketing como:

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. (párr. 1-4)
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

En los principios del marketing, esta ideología era aceptada por las empresas, sin embargo no tan aceptada por los consumidores, pues creían que era una excusa de las empresas para vender, vender y vender, sin embargo, al igual que la publicidad, el mercadeo ha ido evolucionando a través de los años hasta convertirse en el marketing actual como lo definen Kotler y Armstrong (2012). “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” (p. 5), y es aquí donde se comprende que el marketing busca por encima de todo, comprender las necesidades específicas de los consumidores específicos, para encontrar una manera de responder de manera eficiente a estas necesidades, con el propósito por supuesto de satisfacerlas y en base a esta satisfacción de necesidades la creación de relaciones con los clientes.

Objetivos de marketing.

Cuando se piensa en objetivos de marketing para una empresa en específico, existe una enorme variedad de posibilidades; sin embargo, cuando se piensa en el objetivo del marketing es indiscutible llegar a la idea de que el marketing busca meramente satisfacer necesidades. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “según el gurú de la administración Peter Drucker “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. (p. 5) y es en ese concepto donde puede volverse un poco complicado comprender ¿cuál es realmente el propósito del marketing?

Según la frase citada, este gurú de la Administración, declara que el objetivo del marketing es lograr que las ventas sean innecesarias, refiriéndose a que el proceso de marketing, que va desde el análisis del mercado, hasta la creación de una propuesta de valor e incluso hasta el proceso de distribución para que un cliente obtenga un bien o un servicio, si se lleva a cabo de la manera correcta, será casi imposible no alcanzar el éxito de la venta.

Cada uno de los procesos del marketing, busca crear una conexión tan específica entre un cliente y un bien o servicio, que el hecho de crear publicidad para el mismo es meramente

con el propósito de comunicar, puesto que ya el proceso de marketing se ha encargado de asegurar que el producto específico responde a la necesidad específica del cliente, y que si el cliente decide no comprar el bien o servicio, va a depender meramente de factores externos desconocidos, puesto que todos los factores conocidos o “controlables” incluyendo la personalidad del cliente, su capacidad adquisitiva y su comportamiento de compra, ya han sido tomados en cuenta en el proceso de la creación de la propuesta de valor y la estrategia de marketing específica para el producto o servicio.

Por supuesto que esta idea vendría a ser la idealización de los procesos de marketing, que sean tan nítidos y acertados que su probabilidad de fracaso sea casi nula. Sin embargo, es justo mencionar que los procesos de marketing realizados bajo estructuras específicas tienden a tener una probabilidad muy alta de éxito, puesto que consisten en conocer cada uno de los factores necesarios, para la creación de la conexión idónea entre producto o servicio y un mercado específico.

Publicidad

La publicidad es comunicación, un proceso con todas las variables conocidas de la comunicación, incluyendo las más conocidas como el emisor, mensaje, medio y receptor. Sin embargo, este tipo de comunicación específica que tiene como objetivo promocionar o anunciar algo ya sean servicios, productos, entre otros.

Para efectos de esta investigación, a pesar de la fecha de publicación, se adopta el libro Marketing (2012), de Philip Kotler y Gary Armstrong, por su peso actual y vigente, en formación de expertos en marketing y publicidad. Los autores definen publicidad como: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales, acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436) lo que define la publicidad básicamente como promoción pagada.

Cuando mencionan la “promoción no personal” se crea una referencia a la denotada diferenciación entre publicidad y propaganda, donde en la publicidad específicamente, buscan

promocionarse servicios y bienes, mientras que en la propaganda buscan promocionarse personas e ideologías políticas o religiosas.

Esta parte, en la que hacen referencia a “ideas bienes y servicios” parece ir en contra de lo explicado anteriormente en referencia a la publicidad y la propaganda, sin embargo dentro de la publicidad existen varias ideas que se promocionan sin ser referentes a términos políticos o religiosos, más que todo se refiere a términos de persuasión hacia el mercado al que se dirige la comunicación específica, para lograr que realicen una acción que se busca que lleven a cabo, como por ejemplo: comprar.

En la parte en la que se refieren a “un patrocinador identificado”, se refiere a una marca, empresa o institución que esté detrás de esa promoción pagada, que es, en la mayoría de los casos, la institución que busca que se vendan o consuman estos productos y servicios. Cuando se consume publicidad que no presenta ningún patrocinador identificado, se vuelve un poco ambigua la idea de promocionar un producto o servicio sin especificar una marca o un vendedor específico, pues las personas no saben exactamente que lo que promocionan.

La publicidad no es una idea que haya sido creada hace poco tiempo, de hecho, existen registros de publicidad que datan de muchísimos años atrás, sin embargo, durante toda su existencia ha ido evolucionando hasta convertirse en una industria gigantesca y enormemente reconocida en el mundo.

Según Kotler y Armstrong (2012)

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la era de oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos. (p. 436)

Se han encontrado registros de publicidad en eras antiguas, en las que, por supuesto no se manejaban conceptos de complejos de marketing, por el contrario, este tipo de publicidad antigua, en su misma sencillez y poca evolución, simplemente buscaba comunicar eventos ventas o intercambios entre los mismos pobladores de las ciudades. Ya sea mediante carteles, paredes pintadas o incluso piedras talladas lograron dar a conocer los productos, servicios o eventos y de esta forma inicia lo que se conoce actualmente como publicidad.

En conjunto con la evolución de la sociedad, la publicidad ha ido creciendo, avanzando y mejorando año con año. Ante la creación de nuevas empresas, nuevos productos y nuevos procesos como lo son el marketing y la administración de empresas; la publicidad ha evolucionado algo mucho más complejo, sin embargo, mucho más interesante, pues, aunque sigue siendo un proceso de comunicación, ahora es un proceso en el cual intervienen diversas variables que se deben tomar en cuenta antes del desarrollo de las estrategias, para asegurar así la efectividad del mensaje y su llegada al público meta.

Antes de iniciar con toda la información referente a la publicidad, es necesario comprender que la publicidad ha ido cambiando y evolucionando desde sus primeras manifestaciones, hacer publicidad ya no es solamente poner un cartel con un producto. La filosofía publicitaria se ha retroalimentado por años y organizado, de manera tan nítida, que se desarrollaron procesos y métodos para alcanzar el éxito, y el inicio de todos estos procesos es el marketing; por lo que es necesario aclarar diversos conceptos referentes al marketing, con el propósito de crear un panorama claro y limpio, para el correcto entendimiento de la información procedente respecto a publicidad.

Objetivos de la publicidad.

La publicidad es comunicación, por ende, el objetivo principal es comunicar. Sin embargo, toda estrategia de comunicación tiene un propósito específico basado en la empresa, el posicionamiento de la misma, el producto o servicio que se promoció y por supuesto el mercado meta al que va dirigido. Kotler y Armstrong (2012) afirman que “El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.”

(p. 437), así el principio de toda relación cliente-empresa, es la comunicación que la empresa busque tener con su público.

En la publicidad nada está escrito en piedra, y es que, con la constante evolución de los medios de comunicación, lo que hace cincuenta años se consideraba como funcional, ha ido cambiando, de manera que en la actualidad la publicidad es el resultado de un proceso que se ha visto enfrentado a una constante evolución de pensamiento humano y de herramientas y métodos cambiantes. Si se habla del objetivo de la publicidad, además del principal que es comunicar, ha existido por muchísimos años un modelo o metodología que explica la manera en la que “debe” funcionar la publicidad y en base a la cual se puede establecer la primera base para definir objetivos, el modelo es conocido en la industria como AIDA, y Espinoza (2017) explica la metodología, el modelo AIDA, en español, menciona los conceptos: Atención, Interés, Deseo, Acción, que son básicamente una cadena de “emociones” que deben despertarse en el consumidor, a través del mensaje publicitario.

Se inicia con atención, el mensaje publicitario en primera instancia debería llamar la atención del consumidor para que este decida detenerse a escuchar, leer o ver el mensaje que se le está haciendo llegar.

En segundo lugar, está el interés, una vez que se llamó la atención y el consumidor recibió el mensaje, se debería haber despertado el interés en el mismo. Los dos pasos anteriores implican un esfuerzo, ya sea en creatividad o en la manera en la que se dice el mensaje, para poder tanto llamar la atención como despertar el interés.

En tercer lugar, está el deseo, lo que implica que una vez que el cliente recibe y se interesa por el mensaje, este despierte en él, el deseo por lo que se está anunciando. Por ejemplo, si es un comercial de televisión sobre perfumes, debe despertarse en el receptor el deseo de comprar uno de esos perfumes, lo cual conlleva al último paso que es acción, trata básicamente de llevar el cliente a realizar la acción, persuadirlo para que lleve a cabo lo que se espera con el mensaje publicitario, ya sea comprar, visitar un lugar, llamar a pedir información, etc. (párr. 4-7)

Esa es básicamente la estructura de lo que se busca con un mensaje publicitario, es un método que ha sido utilizado a través del tiempo por mercadólogos con el propósito de

obtener una guía fácil de entender sobre el proceso que debe cumplir el mensaje publicitario en el consumidor.

Todo lo anterior hace referencia al objetivo de la publicidad, sin embargo, cuando se habla de objetivos para una estrategia publicitaria, es donde cambia todo el panorama. Los objetivos de una estrategia publicitaria se deciden basándose en la empresa, el posicionamiento, el producto y el cliente. Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Existen muchos diferentes tipos de objetivos para estrategias publicitarias y se clasifican de acuerdo con su propósito principal informar, persuadir o recordar. (p. 437)

Por ejemplo, si una empresa está teniendo una baja en sus ventas, en su estrategia publicitaria el objetivo será persuadir a los clientes para vender; por otro lado si una empresa está iniciando, el objetivo de su estrategia publicitaria es muy posible que sea informar, dar a conocer la empresa y la marca; otro ejemplo puede ser cuando una empresa está sumamente consolidada como por ejemplo la Coca Cola, es muy posible que el objetivo de su estrategia publicitaria sea meramente recordarle al público lo bien que se siente tomarse una Coca Cola.

El objetivo de la publicidad siempre va a ser comunicar, sin embargo, lo que se comunica mediante el mensaje publicitario depende del objetivo específico de comunicación para la estrategia.

Medios publicitarios.

Cuando se habla publicidad las personas tienden a crear “tipos de publicidad” y se refieren a ella como publicidad impresa, publicidad exterior, etc. Sin embargo, todos estos “tipos de publicidad” en realidad son definidas por los medios de comunicación utilizados. García (2017), citando a Infoadex (1995), menciona:

Dentro del primero, acudimos a la primera publicación de InfoAdex en 1995 para tratar de encontrar una definición de aquello que califican como medios. En el mismo encontramos desde su introducción una referencia directa al below the line y a los medios convencionales, términos, cuyo significado matiza en el apartado correspondiente a cada uno dentro del informe. “Medios no 15 convencionales,

denominación genérica adoptada para las inversiones que habitualmente se identifican como “below the line” o debajo de la línea en las inversiones publicitarias de los medios más clásicos de la publicidad” (p. 14)

En una estrategia publicitaria, a la hora de elegir los medios de comunicación que se van a utilizar para una campaña específica, es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes que son vitales para la definición de un medio de comunicación que logre ser eficiente y concordante con el objetivo de la estrategia de comunicación; estos tres factores son: el alcance la frecuencia y el impacto. Según Kotler y Armstrong (2012) “Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad.” (p. 444).

Cuando se habla de alcance, se refiere a la cantidad de personas, en medidas porcentuales, que se ven expuestas al mensaje publicitario que ha sido manifestado al público a través de los medios de comunicación. Generalmente se cuentan en base a medidas de tiempo específicas. Por ejemplo, si una campaña publicitaria dura tres meses, el alcance sería a qué porcentaje de personas del mercado meta se va a llegar a través del medio de comunicación en ese período de tiempo específico.

Al hablar de frecuencia, en vez de pensar en base a la cantidad de personas a las que se les llega, es la cantidad de veces que el mercado meta se ve expuesto al mensaje publicitario en el tiempo determinado, de manera que, continuando con el ejemplo anterior, la frecuencia sería el promedio de veces que el mercado meta se vio expuesto al mensaje en el lapso de los 3 meses de campaña.

Por encima de que un anunciante busque llegar a una gran cantidad de personas alguna cantidad específica de veces, el impacto es la parte más importante entre los factores decisivos para hacer una elección de medios publicitarios, por lo que los autores definen el impacto como: “el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado” (p. 446)

El impacto va más allá de cantidad de personas o cantidad de exposición, es el nivel de involucramiento del consumidor con respecto al mensaje publicitario recibido, de nada sirve

que un mensaje llegue a 1000 personas si a nadie impactó ese mensaje, de modo que en ocasiones es mucho más importante la relevancia del mensaje en un público específico.

Los medios publicitarios, durante años han sido divididos en dos secciones, ATL o Above The Line y BTL o Below The Line, aunque en los últimos años, han aparecido los TTL o Through The Line, en el artículo “¿Sabes cuál es la diferencia entre medios ATL, BTL y TTL?” del blog sloganmarketing.wordpress.com (2014), mencionan más a fondo, a qué se refieren estos conceptos:

En el medio del marketing es imprescindible conocer el curioso y muy amplio ámbito de la promoción, en especial la publicidad. En los últimos años han surgido dos diferentes acrónimos para hablar de estrategias de acercamiento, penetración y memorabilidad en el mercado. Actividades publicitarias en medios masivos ATL o Above The Line; enfocado al Brand Awareness y desarrollo de interés en la audiencia y las actividades realizadas directamente con el consumidor o medios impresos directos, BTL Below The Line enfocado al trato directo con un segmento específico, Medios que comprenden los dos anteriores, es decir, medios híbridos o asimilados, TTL o Through The Line. (párr.1)
<https://sloganmarketing.wordpress.com/2014/02/05/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-medios-atl-btl-y-ttl/>

Estas segmentaciones de medios, se basan principalmente en referencia a su apertura, en términos de medios masivos o medios específicos para llegar a segmentos determinados.

Dentro del concepto de Above The Line, Fernandez y Villaroel (2018) hace referencia a medios masivos. Literalmente se trata de utilizar medios masivos como los vehículos de comunicación dentro de la estrategia publicitaria, por supuesto que al ser masivos se entiende que tienen un mayor alcance en el mercado (p. 15), además por su tendencia a ser sumamente consumidos, es conocido que, como vehículos de información, llegan al público meta de una manera más rápida. Generalmente en los medios masivos se logra crear un impacto en el mercado, en plazos cortos, que buscan ser medidos directamente en las acciones llevadas a cabo por los consumidores. Dentro de los medios considerados como ATL están: televisión, radio, prensa.

La idea de Below The Line o bajo la línea, generalmente busca llegar de una manera más específica a un segmento determinado, de manera que la masividad no es necesaria puesto que el público meta no es tan amplio. Nieto (2015), explica below the line, como:

Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones below the line, aquellas que recibían un menor caudal de inversión publicitaria. En los últimos años la inversión de publicidad below the line supera a las acciones above the line: acciones de patrocinio y mecenazgo, folletos, buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, marketing telefónico, mailing personalizado, publicidad en el móvil, street marketing, merchandising, etc. (pp. 80-81)

Estos medios buscan llamar la atención y comunicar un mensaje de manera más directa y eficiente, algunos de los medios considerados BTL son publicidad exterior (vallas,) , product placement (promoción de productos en películas o series de televisión), P.O.P (publicidad en el punto de venta).

Según blog sloganmarketing.wordpress.com (2014), a través de su artículo, explica que el internet, gracias al constante avance de las tecnologías, ya no es un medio desconocido, de hecho, debido a la cantidad de usuarios de internet puede que sea considerado como un vehículo masivo de información, sin embargo, al utilizarse como un canal de comunicación publicitaria, sigue siendo considerado BTL, gracias a su capacidad de segmentación. De manera que, aunque muchas personas utilizan internet, no a todas las personas se van a ver expuestas a la misma información, gracias al desarrollo de softwares específicos que permiten conocer los intereses de los usuarios de internet y de esta manera son segmentados a la hora de recibir información publicitaria.

Tipos de producción de los medios publicitarios.

Anteriormente se explicó que la producción publicitaria es el proceso mediante el cual se crean los mensajes que van a salir al público. Todas las ideas, producción, desarrollo, etc, hasta el producto final, sea un video, una cuña, una imagen, etc, es considerado producción publicitaria. Hablar de los diferentes tipos de producción publicitaria, es sencillo después de haber comprendido los diferentes medios publicitarios, pues el tipo de producción

publicitaria, se ve definido por el medio en el cual será difundido. Por ejemplo, producción publicitaria audiovisual, para medios audiovisuales, producción publicitaria impresa, para medio impresos.

Para aclarar una vez más, los medios publicitarios, Bonifaz (2015) expone el concepto como:

Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación [15]. Por tanto, son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos. “Los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” [16]. (p. 114-115)

García (2017) menciona los medios publicitarios y los tipos de mensajes que se pueden, para dicho medio. Habla de la radio, como uno de los medios tradicionales, de difusión publicitaria, en el mismo, menciona “formatos publicitarios” que se pueden utilizar en la radio, como: cuña, mención, ráfaga, publrreportajes, entre otros, en el caso de la radio, la producción publicitaria sería auditiva. (p. 16-17).

La autora, continúa refiriéndose a la televisión, y como éste ha sido considerado el medio de comunicación principal durante muchos años, entre los formatos que menciona, incluye: spots, publrreportajes, programas patrocinados, televenta, product placement, entre otros. (p. 17-20) En el caso de la televisión, la producción publicitaria es audiovisual, este tipo de producción publicitaria, también puede ser utilizada en cines, internet, etc.

García, habla de los medios impresos como “prensa”, diciendo que los medios electrónicos pocas veces brindan la satisfacción y seguridad que brinda una impresión. En este caso, al hablar de formatos, menciona que depende de medio específico, sea periódico o revistas. (pp. 20-21) La producción publicitaria impresa, puede emplearse de diferentes maneras, desde una página en una revista, hasta una impresión enorme para una valla publicitaria, que en ese caso se considera como publicidad exterior.

La autora continúa hablando de medios como el cine, exteriores, entre otros, hasta que llega al internet. Dentro del extenso mundo de los medios digitales, gracias a su versatilidad,

se puede encontrar todo tipo de producciones publicitarias, desde audiovisuales, sólo auditivas como cuñas, o sólo visuales como imágenes, etc., y cita la publicidad online, websites y correo electrónico como algunos de los formatos publicitarios en internet.

Se entiende entonces, para esta investigación, que los tipos de producción publicitaria dependen del medio en el que se vayan a difundir, ya sea audiovisual, impresa, auditiva, entre otros. La importancia de la comprensión de este tema, yace en la especificidad del tema de estudio, respecto a producción publicitaria audiovisual, y como afecta la comprensión del mensaje, recibir sólo la mitad del mismo (parte visual o parte auditiva).

Inclusividad en la producción publicitaria

Los mercados de la industria publicitaria son sumamente amplios, puesto que un consumidor de publicidad puede ir desde un adulto mayor hasta incluso, un niño pequeño que ve un comercial sobre juguetes, se emociona y ruega a sus padres que se los compren. Las agencias publicitarias y empresas de marketing poco a poco han dejado de lado ciertos mercados, debido a que existen diversos factores que obstaculizan el proceso de recepción de información, como lo son las personas sordas.

Por supuesto que al pasar de los años y gracias a la enorme ola de inclusividad que se ha ido abriendo paso en la sociedad durante los últimos tiempos, el desarrollo de tecnologías de accesibilidad en diversas industrias han tenido enormes avances, desde la medicina, la enseñanza y el apoyo social y gubernamental a estos sectores de la población. Sin embargo, debido a la complejidad en el desarrollo de herramientas que permitan la accesibilidad a la información publicitaria, para personas con discapacidades como la sordera, en el campo de la publicidad accesible, existen muy pocos hitos en los cuales profundizar para la comprensión del tema.

Casado (2016), en su artículo sobre publicidad accesible, menciona que: “la inmensa mayoría de campañas de publicidad es absolutamente excluyente con millones de personas. Esto significa que ni anunciantes ni agencias suelen tener en cuenta las necesidades especiales de una gran parte de la población, quedando así excluidas como personas a las que ni se informa ni persuade.” (párr. 2)

<http://marketinginclusivo.com/blog/comunicacion-inclusiva/40-cuatro-claves-sobre-la-publicidad-accesible-a-todas-las-personas>

El artículo, por encima de hacer una crítica a la falta de inclusión existente en las campañas publicitarias, también señala que al no tomar en cuenta la accesibilidad en el desarrollo de las estrategias se están desperdiciando oportunidades y remarca que existe una enorme cantidad de personas que se ignoran dentro de los mercados, por ser considerados minorías. Sin embargo, la población con discapacidades como la sordera y la ceguera, conforman un alto porcentaje de la población que también forman parte de mercados de consumo activo; de manera que al dejar de lado la inclusión en la publicidad y el mercadeo, se pierden millones de posibilidades no sólo en la apertura de mercados, sino también en las ventas.

En el artículo, el autor no solamente describe la cantidad de posibilidades que se pierden por la falta de inclusión, sino también cuatro claves importantes sobre la accesibilidad en la publicidad, que son: precio, estética, beneficio y necesidad

Con respecto al precio, Casado (2016), dice que la accesibilidad no siempre implica el aumento de los costos en la producción y que cuando realmente es necesario utilizar herramientas que incrementan costos, generalmente no son tan elevados, como para afectar significativamente un presupuesto de campaña.

En segundo lugar, habla de estética, refiriéndose a que la accesibilidad en cualquiera de sus formas, no va a “afear” una campaña, principalmente porque al lanzar desde un inicio el reto de que la campaña se accesible, toda la imagen de esa campaña va a girar en torno a las herramientas que se empleen para la accesibilidad.

Cuando habla sobre beneficio, se refiere a que el hecho de crear una campaña accesible atrae beneficio en ambas direcciones, pues la accesibilidad incrementa la capacidad de recepción del mensaje, de manera que lo más posible es que se genere una interacción mayor con un mercado más grande.

Y en su último punto, refiriéndose a ¿qué tan necesario es que todas las campañas sean accesibles? su respuesta menciona que, en todo público, se incluyen personas que poseen algún tipo de discapacidad; por lo tanto, si se crea una estrategia publicitaria para algún

producto o servicio, cuyo mercado tenga la posibilidad de incluir personas con discapacidades, es necesaria la accesibilidad.

En España, en el año 2013, se creó la “Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación” donde no sólo se desarrollan de manera profunda los conceptos de discapacidad, accesibilidad y los tipos existentes y reconocidos de discapacidad; también se mencionan las maneras correctas de tocar estos temas, no sólo cuando la discapacidad es el tema, sino también, cuando las personas con discapacidad son los receptores del mensaje.

Código de autorregulación publicitaria

En Costa Rica, existe el “Código de autorregulación publicitaria” del Consejo de Autorregulación Publicitaria, el cual, en las disposiciones generales, Artículo uno, expresa que toda entidad que genere publicidad, debe, o al menos debería seguir la normativa establecida en el código, con el propósito de regular el contenido de las producciones publicitarias. Véase Apéndice 9.

En este código, específicamente en el Artículo 8: Responsabilidad Social, punto A, se establece que:

Artículo 8: Responsabilidad Social

La publicidad deberá elaborarse con un sentido de responsabilidad social. Deberá, por lo tanto, abstenerse de:

- a. Promover o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo la que se basa en raza, religión, género, nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física.

Referente a esto, y tomando en cuenta que Costa Rica conforma parte de los Estados Miembros de la ONU y que en legislaciones dictadas por la misma Organización de las Naciones Unidas se ha establecido que la falta de accesibilidad es considerada discriminación. Por lo tanto promover o permitir la falta de accesibilidad es como promover la discriminación, y se entiende entonces que, al decir que la industria publicitaria trabajará con responsabilidad

social, se debe interpretar como un compromiso con la accesibilidad, hacia las personas con discapacidad.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es un tipo de gestión de procesos tanto gubernamentales como empresariales, que va dirigido al desarrollo de empresas, procesos y acciones fundamentados en principios éticos, y políticas establecidas en pro del cuidado y el mejoramiento de los entornos sociales, ambientales y organizacionales.

En el documento oficial de la Política Nacional de Responsabilidad Social, definen el fenómeno como:

La Responsabilidad Social se define como la gestión ética y responsable de empresas y organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales y de buen gobierno de forma transversal en su actividad y en los impactos que esta genera. Este comportamiento responsable no sólo redunda en una mejora de la sociedad y el medio ambiente, sino en el aumento de la competitividad y la eficiencia de empresas, organizaciones y sus trabajadores, contribuyendo al desarrollo sostenible del país y por ende a una sociedad más próspera, equitativa, solidaria y justa. La Responsabilidad Social atañe a la ciudadanía en su conjunto y a las organizaciones de la sociedad, empresas, organizaciones sociales y personas. (p. 4)

Por esta razón, se considera que, cuando una empresa decide regirse, bajo un certificado de responsabilidad social empresarial, se apropia de un rol de responsabilidad ante la sociedad y sus diversos entornos.

En el documento oficial, también se expone el objetivo principal de dicha Política:

El objetivo principal de esta Política Nacional es:

Promover la Responsabilidad Social entre las empresas y organizaciones públicas y privadas para que las buenas prácticas vayan aflorando y generalizándose, a la vez que se involucra y sensibiliza a la población sobre su importancia. (p. 4)

El propósito de la responsabilidad social, específicamente empresarial es beneficiar no sólo la parte interna de la empresa mejorando la productividad y estructuras organizacionales de la misma, sino también lograr que los diversos entornos con los que la empresa interactúa se vean beneficiados y de esa forma que se logre un bien mayor para la sociedad.

Los certificados de responsabilidad social empresarial o RSE, dentro de sus políticas, especifican que la empresa debe cumplir, de forma transparente, con todas las leyes y normas establecidas en el país donde se encuentre, en este caso, Costa Rica. Según este documento, el marco legal, divide en 3 pilares las leyes establecidas como “responsabilidad” de las empresas con certificado RSE, los cuales son: ambiental, social y económico.

En términos ambientales, este documento establece que:

La responsabilidad social aspira a que las empresas y organizaciones públicas y privadas lleven a cabo sus operaciones en equilibrio con la naturaleza, respetando la utilización adecuada y óptima de los recursos naturales, promoviendo la reutilización de materiales y el reciclaje de residuos y poniendo en marcha procesos que eviten la contaminación ambiental en todas sus formas. De igual manera, la responsabilidad social de empresas y organizaciones públicas y privadas debe fomentar la innovación en productos y procesos tendientes a una mayor eficiencia en la utilización de los recursos humanos y un menor impacto ambiental negativo. (p. 18)

Tratándose entonces de que las empresas trabajen en pro de un desarrollo sostenible y amigable con el ambiente, tanto en proyectos e iniciativas externas, como en los procesos regulares de la empresa.

En términos económicos, el documento explica:

En este sentido, resulta necesario que esta Política Nacional promueva acciones que ayuden a las empresas y organizaciones públicas y privadas a definir sus factores de competitividad vinculados con la Responsabilidad Social y que asimismo sean capaces

de incorporar estas dimensiones sociales, ambientales y de buen gobierno en su sistema de gestión para mejorar su diferenciación competitiva. (p. 17)

En este caso, se toman en cuenta las acciones y decisiones que afecten la economía de la empresa, que sean tratadas con total honradez y transparencia y que sus gestiones empresariales vayan en pro de su propio mejoramiento como entidad.

Por último, en la dimensión social, el documento especifica que:

Cualquier enfoque orientado a la promoción y el fomento de la Responsabilidad Social debe aspirar a generar un impacto social positivo en las comunidades y poblaciones locales. La Responsabilidad Social actúa como factor de creación de impacto positivo y mitigación del impacto negativo. (p. 17)

Este pilar, implica que, específicamente las acciones en pro del bienestar y desarrollo social, la contribución de la empresa hacia la sociedad. Dentro de las normas establecidas en este pilar, se encuentra la Ley N 7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad.

La responsabilidad social empresarial no pretende que la empresa certificada se convierta en una beneficencia, ni que su propósito sea meramente hacer obras sociales, puesto que en las políticas de RSE se estipula que debe ser rentable para la empresa; por esa razón lo que se busca es que los negocios y procesos que lleve a cabo la empresa certificada sean basados en principios éticos, que aseguren la transparencia en los procesos y en los resultados; tanto para los colaboradores a nivel interno de la empresa, como para el entorno externo que se ve afectado por las acciones de la misma.

Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad

En Costa Rica, existe esta ley desde hace más de quince años, la cual sigue vigente, y es la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, en esta normativa, no sólo se especifica lo que es considerado como discapacidad, si no también se establecen una enorme cantidad de leyes para la protección de los derechos fundamentales

de las personas con discapacidades hasta derechos a espacios físicos accesibles, hasta salud, educación y empleo.

En el Capítulo 1, Disposiciones Generales, Artículo 1-Interés público se establece que: “Se declara de interés público el desarrollo integral de la población con discapacidad, en iguales condiciones de calidad, oportunidad, derechos v[rec] deberes que el resto de los habitantes”. De esta manera, se establece que el desarrollo integral y la igualdad de condiciones para la población con discapacidad, son de interés público, por lo tanto, todas las personas deben velar por el cumplimiento de esta normativa.

En el Artículo 2, de definiciones, se establece un concepto importante a destacar, y es el de Igualdad de Oportunidades, que describe como:

Artículo 2-Definiciones

Se establecen las siguientes definiciones:

Igualdad de oportunidades: Principio que reconoce la importancia de las diversas necesidades del individuo, las cuales deben constituir la base de la planificación de la sociedad con el fin de asegurar el empleo de los recursos para garantizar que las personas disfruten de iguales oportunidades, de acceso y participación en idénticas circunstancias.

Este concepto, genera una base nacional para la comprensión social del término “igualdad de oportunidades”, en el cual específicamente resalta la necesidad de la planificación social para asegurar la igualdad en el acceso a los recursos, para las personas con discapacidad. En esta línea, partiendo del acceso al recurso de la información, se comprende nivel de falta al compromiso social, presente en el déficit de accesibilidad en la comunicación comercial.

El eje principal del tema de la accesibilidad en producción publicitaria costarricense, se toma en base al Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.” de manera que, al comprender que la publicidad es básicamente comunicación e información, las instituciones tanto públicas como privadas, al generar información dirigida al

público en general o más específicamente publicidad, deben tomar en cuenta este artículo específico de la ley 7600. Véase Apéndice 8.

Basándose en la estipulación del interés público del documento, y de la definición de igualdad de oportunidades, y propiamente en el Artículo 50, se comprende entonces que, la falta de accesibilidad a la comprensión de los contenidos elaborados y difundidos industria publicitaria, podría considerarse como una violación a una ley establecida y vigente en Costa Rica.

Producción publicitaria inclusiva

Cuando se habla de publicidad inclusiva, se tiende a interpretar de diferentes maneras, desde la inclusividad hasta la accesibilidad. Al referirse específicamente a inclusividad, se define la forma en que, dentro de los mensajes publicitarios, se incluyen diferentes “tipos” de personas. Por ejemplo, que se incluyan personas de diferentes etnias, tallas, preferencias sexuales, entre otros. Por otro lado, al hablar de accesibilidad, se hace referencia a la manera en que los mensajes publicitarios son adaptados o creados para ser comprendidos por diferentes públicos, por ejemplo, la comunidad sorda.

Castelló (2017), habla de la publicidad inclusiva como:

De la mano del storytelling y conectada con la realidad real, surge la llamada publicidad inclusiva, historias publicitarias protagonizadas por personas reales con las que nos podamos identificar y que activen el mecanismo de empatía. Pero la publicidad inclusiva va mucho más allá puesto que plantea historias en las que todo tipo de targets tienen cabida, defendiendo la diversidad al presentar grupos de individuos que hasta hace poco en publicidad brillaban por su ausencia eclipsados por los patrones y esquemas tradicionales. (párr. 2)
<https://comunicacioncambio.com/que-es-la-publicidad-inclusiva/>

Algunos ejemplos de producciones publicitarias inclusivas, son la campaña Every Other Week de Ikea, donde se muestra una pareja divorciada, el padre recoge al niño y lo lleva a su apartamento, donde creó un cuarto completamente igual al que tiene el niño en la casa de su mamá, para que se sienta como en casa, gracias a los muebles de Ikea. Otro

ejemplo es el de la marca de helados Magnum, para su campaña “Doble Pleasure” donde los protagonistas son Drag Queens, en su máxima expresión de feminidad.

Casado (2016) explica la publicidad accesible como:

Lo primero que hay que decir es que la inmensa mayoría de campañas de publicidad es absolutamente excluyente con millones de personas. Esto significa que ni anunciantes ni agencias suelen tener en cuenta las necesidades especiales de una gran parte de la población, quedando así excluidas como personas a las que ni se informa ni persuade.

Spots sin subtítulos, imágenes sin audio descripción, webs y apps inaccesibles... Son sólo algunos ejemplos de acciones que conforman unas campañas que no consiguen llegar a todo su mercado potencial, aunque éste esté pegado a la TV, escanee con lupa un cartel o invierta largos minutos en tratar de navegar por el sitio Web del anunciante. (párr.1-2)

<http://www.marketinginclusivo.com/blog/comunicacion-inclusiva/40-cuatro-claves-sobre-la-publicidad-accesible-a-todas-las-personas>

El autor se refiere a la publicidad accesible, como aquella que está planeada y preparada para que diferentes tipos de poblaciones, puedan recibir y comprender el mensaje publicitario.

Un ejemplo de producción publicitaria con un corte accesible es de la Organización “La Parole aux Sourds” en su campaña “Unsilenced”, donde presentan un video musical sin letras, donde un bailarín, danza durante todo el video. Al final explican, como el bailarín hacía danza interpretativa en lenguaje de señas, por lo que básicamente “cantaba” la canción, mientras bailaba. Para crear producciones publicitarias accesibles, también se pueden incluir subtítulos para sordos, recuadros de interpretación en lenguaje de señas, entre otros.

Producción publicitaria audiovisual inclusiva en Costa Rica.

En Costa Rica, a pesar de las normativas existentes, anteriormente mencionadas, si decide sentarse una tarde a consumir televisión nacional, es difícil encontrar comerciales con

subtitulaje, auto descripción o recuadros de interpretación LESCO. Si bien es cierto hablando específicamente del tema de investigación, sólo las personas de la comunidad sorda, realmente saben hasta qué punto logran comprender los mensajes publicitarios existentes, sin embargo, es notable la falta de herramientas de accesibilidad como las mencionadas dentro de la producción publicitaria audiovisual en Costa Rica.

Un ejemplo de producción publicitaria audiovisual accesible en Costa Rica, son los comerciales de la Brigada Vial, de COSEVI, donde en videos animados, los personajes dan consejos para la seguridad vial. En estas producciones, siempre se aprecia el recuadro de interpretación LESCO en una esquina de la pantalla.

Dentro de las tres campañas elegidas para la presente investigación, se encuentra, en primer lugar, la campaña "Ponele Fruta a la Vida" de Tropical. Durante todo el comercial de 30 segundos, se mencionan mini historias de personas que aprovechan la vida en momentos en los que los recursos se acaban, como la batería del celular, la reserva de gasolina o los últimos 1000 colones en la billetera. Sacar provecho de los momentos, es lo que llaman "ponerle fruta a la vida". Ésta campaña, no ofrece específicamente un producto o una promoción, si no que explica el sentido de vivir la vida con refrescos de frutas tropical. En esta producción, se escucha tanto una voz en off, como las voces de los actores, sin embargo, no posee subtitulaje, auto descripción, ni recuadro de interpretación LESCO.

La siguiente campaña es "Bolsillos en conflicto" de la marca Musmanni. Esta campaña muestra una serie de producciones audiovisuales de 30 segundos, donde sólo se aprecian los bolsillos de dos pantalones diferentes, estos bolsillos hablan entre sí, de sus conflictos económicos, bajo términos como "ando limpio". El giro del comercial, se da cuando uno de los dos bolsillos, mencionan la "salvada" de las promociones de Musmanni, así, por más conflicto económico, siempre alcanza para un buen pancito. En estas producciones, se escucha la voz de los bolsillos y una voz en off; de nuevo, no se encuentra subtitulaje, auto descripción ni recuadro de interpretación LESCO.

Por último, está la producción audiovisual "Más que agua" de Agua Cristal, en la cual, en 32 segundos, se habla del esfuerzo de la marca por mejorar la salud de los ríos en Costa Rica, y mencionan los resultados positivos de su iniciativa. Ésta producción muestra imágenes de los ríos, acompañadas de música, presenta cierto tipo de subtitulaje, en el medio de la

pantalla, que se encarga de presentar el mensaje. De nuevo, no posee recuadro de interpretación LESCO.

En éstas tres campañas, es fácil reconocer la falta de herramientas de accesibilidad para las personas sordas. Sin embargo, el nivel de comprensión de los mensajes en la comunidad sorda, sólo se va a lograr comprender, hasta la realización de las entrevistas.

Herramientas para la producción publicitaria audiovisual accesible.

Cuando se trata de crear contenidos audiovisuales accesibles para las personas sordas, existen herramientas que se utilizan para hacer accesibles las producciones audiovisuales, como lo son, el subtítulaje, la auto descripción y los recuadros de interpretación LESCO, entre otros.

Dos postulantes, para la licenciatura en Periodismo, en la UCR, crearon una guía para la creación de contenidos audiovisuales accesibles para las personas con discapacidad visual o auditiva, Jiménez y Ramírez (2014), enfocándose en accesibilidad audiovisual para personas sordas o con discapacidad auditiva, mencionan que el primer paso es:

Comunidad sorda: conozca su identidad.

Las personas con sordera no se sienten identificadas con el término persona con discapacidad, ya que este colectivo considera que más que una discapacidad, los caracteriza una forma distinta de comunicación. Por ello, utilice el término persona sorda y reserve "personas con discapacidad auditiva" para las personas con baja audición. (p. 44)

Es importante, comprender, la identidad de esta comunidad, si se va a crear contenido para ellos, se debe entender en primer lugar su cultura, pensamiento e identidad.

Los autores mencionan también que:

Interpretación LESCO por ley

La interpretación en Lengua de Señas Costarricense es un derecho del colectivo con sordera por tratarse de su lengua materna. Toda la programación debe contar con interpretación en LESCO. (p. 47)

Los recuadros de interpretación LESCO, son una de las herramientas principales para accesibilidad audiovisual para personas sordas, si bien es cierto, no todas las personas sordas conocen completamente el LESCO, esta lengua es perteneciente a la comunidad sorda costarricense.

Los autores de la guía, también dejan en claro, que no todos conocen la LESCO: No todas las personas sordas o con discapacidad auditiva dominan la LESCO. Por tanto, se recomienda incluir además de interpretación LESCO, también subtitulación. (p. 47) La herramienta de subtítulaje, unida a recuadros o por sí sola, abre una enorme puerta a la comprensión del mensaje, puesto que, aun a pesar de que no todas las personas saben leer, el proceso de educación de personas sordas, incluye la enseñanza de lectura y escritura. Aunque es importante recordar, que las estructuras gramaticales de la LESCO y el español, son muy diferentes, por lo que es necesario tener en cuenta esto a la hora de la creación de los subtítulos.

Los autores, por último, mencionan que:

Tome en cuenta que los contenidos que sube a Internet también deben ser accesibles, considere las características de esta plataforma y recuerde que también son accedidos desde dispositivos móviles en donde se reducen los tamaños de la pantalla, y, por tanto, de los subtítulos y recuadros de LESCO. (p. 47)

Es de vital importancia, que con el empleo de herramientas como recuadros de interpretación LESCO y subtítulaje o auto descripción, se tome en cuenta un diseño responsive, el cual se adapte a los diferentes dispositivos, sin perder la esencia de la producción ni los detalles de las herramientas de accesibilidad.

El empleo de este tipo de herramientas no es simplemente “importante para algunos” por el contrario, es deber de todas las personas velar por la igualdad de oportunidades y el cumplimiento de los derechos para las personas con discapacidad. No sólo el conocimiento,

sino también el empleo de estas herramientas puede crear un cambio importante en la accesibilidad a la comunicación.

Marcas de estudio

Tropical: Tropical es la marca más importante en Costa Rica en la categoría de Bebidas Refrescantes y Té Frío.

Nace en el año 2001, ante la necesidad de las personas de contar con un refresco embotellado de frutas y con el sabor del hecho en casa, con los sabores: Mora, Piña, Frutas, Cas y Guanábana. Desde entonces, Tropical ha elaborado también otros sabores por la temporalidad de la fruta.

En el 2002, Tropical innova con su línea de tés fríos, con los sabores: Té limón y Té melocotón. Posteriormente, coloca en el mercado el Té Verde y el Té Blanco, todos con un alto contenido de antioxidantes.

Los refrescos y tés Tropical son ricos en vitamina C, además de que son elaborados con té y fruta 100% natural. <https://www.fifco.com/>

PRODUCTO: Refrescos de Frutas.

CAMPAÑA DE ESTUDIO: Ponele Fruta a La Vida.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Transmitir al público lo que significa “ponerle fruta a la vida”. Que, en los momentos complicados, con Tropical, todo es mejor.

MERCADO META: Hombres y mujeres, de 10 a 35 años,

EJECUCIONES: Durante todo el comercial de 30 segundos, se mencionan mini historias de personas que aprovechan la vida en momentos en los que los recursos se acaban, como la batería del celular, la reserva de gasolina o los últimos 1000 colones en la billetera. Sacar provecho de los momentos, es lo que llaman "ponerle fruta a la vida". Ésta campaña, no

ofrece específicamente un producto o una promoción, si no que explica el sentido de vivir la vida con refrescos de frutas tropical.

Musmanni: Con la adquisición de Musmanni en el año 2011, se agregaron los productos de panadería y de repostería al portafolio de FIFCO.

Desde el tradicional e infaltable "melcochón", las tiendas Musmanni ofrecen una amplia variedad de panes (francés, con queso, pan de bollito, natillero, entre otros) y de sabrosa repostería, en la que no pueden faltar donas, costillas, cangrejos, strudels, pasteles de diversos sabores y mucho más.

Asimismo, en el 2012, se crearon los Musmanni Mini Super, 70 tiendas de conveniencia donde se combinan los productos de panadería y repostería con productos complementarios como abarrotes, comida preparada, snacks, artículos de limpieza y cuidado personal.

En el 2016 se lanza el "Melcochón Cero", una versión de nuestro melcochón para aquellas personas que buscan una opción más saludable entre la oferta existente de pan. Este producto tiene cero grasas, cero azúcares y cero colesterol. Además, es una fuente de fibra y tienen 50% menos sodio que un pan regular. <https://www.fifco.com/>

PRODUCTO: Panadería.

CAMPAÑA DE ESTUDIO: Bolsillos en Conflicto.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Dar a conocer promociones de pan.

MERCADO META: Hombres y mujeres, de 15 a 50 años,

EJECUCIONES: Esta campaña muestra una serie de producciones audiovisuales de 30 segundos, donde sólo se aprecian los bolsillos de dos pantalones diferentes, estos bolsillos hablan entre sí, de sus conflictos económicos, bajo términos como "ando limpio". El giro del comercial, se da cuando uno de los dos bolsillos, mencionan la "salvada" de las promociones de Musmanni, así, por más conflicto económico, siempre alcanza para un buen pancito.

Cristal: El agua Cristal proviene de las partes altas de la Cordillera Volcánica Central de Costa Rica y brota en los manantiales Echeverría, en Alajuela, donde se envasa bajo altos estándares de calidad.

Cristal ingresó al mercado costarricense en 1995, cuando Florida Bebidas incursionó en el mercado de agua embotellada.

Desde entonces, Cristal se ha convertido en el agua de preferencia de los ticos, gracias a su pureza y calidad garantizadas.

Recientemente, Cristal ha innovado con empaques amigables con el medio ambiente, entre ellos, la botella de vidrio y la botella elaborada con 100% de plástico reciclado (RPET). <https://www.fifco.com/>

PRODUCTO: Agua embotellada.

CAMPAÑA DE ESTUDIO: Más que Agua.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Dar a conocer resultados de su campaña de limpieza de ríos.

MERCADO META: Hombres y mujeres, de 20 a 45 años,

EJECUCIONES: En 32 segundos, se habla del esfuerzo de la marca por mejorar la salud de los ríos en Costa Rica, y mencionan los resultados positivos de su iniciativa. Ésta producción muestra imágenes de los ríos, acompañadas de música, presenta cierto tipo de subtítulo, en el medio de la pantalla, que se encarga de presentar el mensaje.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Esta investigación, se proyecta como cualitativa en base a que su propósito es tanto recopilación de datos descriptivos, como su propia interpretación y análisis; con el propósito de entender como este fenómeno social afecta a la comunidad sorda que vive en Costa Rica, quienes proveerán sus diversas perspectivas y en base a las mismas, describir de una manera apta, el estado integral de la accesibilidad en la producción publicitaria del país.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), al referirse al enfoque investigativo cualitativo, indican que el “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p. 7)

Hernández et al. (2014) explican que, en el enfoque cualitativo, los marcos de referencia básicos son: Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo; con el objetivo de Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. (pp. 10-11) de manera que se busca comprender un fenómeno, desde la perspectiva de la realidad de los actores.

Los autores explican que:

Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. (p. 10)

Se parte de que cada persona ve el mundo de manera diferente, y por esta razón es necesario inferir en los puntos de vista de los afectados, para comprender el fenómeno de estudio.

Diseño de la investigación

La presente investigación busca no solo recopilar, sino también hallar semejanzas y diferencias entre las perspectivas de los diversos participantes, respecto a un fenómeno específico, que es la accesibilidad en la producción publicitaria costarricense. Es por eso que se considera el diseño de esta investigación como fenomenológica empírica, puesto que no se basa en la percepción del autor, sino en la de los grupos involucrados.

Lo anterior, en base a que Hernández et al (2014), que define el diseño de investigación fenomenológico-empírico como “La fenomenología empírica se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes.” (p. 494)

Población de la investigación

La población para esta investigación, se divide en dos grupos:

Grupo A-Profesionales en Publicidad: Publicistas que, hayan terminado su formación profesional y ejerzan actualmente su profesión en Costa Rica, o que lleven su formación profesional a un nivel avanzado, pero hayan ejercido la profesión por más de 6 años, en Costa Rica. (10 personas).

Grupo B-Personas afectadas: Comunidad Sorda de Costa Rica, que su condición les represente un obstáculo en sus procesos de comunicación y obtención de información (10 personas).

Según Hernández, et al. (2014), una población es “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174)

De manera que, se elige la población de profesionales en publicidad, para comprender desde su punto de vista, la necesidad de accesibilidad dentro la producción publicitaria, y cómo se debe llevar a cabo el proceso. Es importante también conocer la perspectiva ética profesional de inclusión de la población afectada y su derecho a la comunicación accesible.

Conocer desde sus conocimientos académicos, si consideran la accesibilidad como parte importante del proceso publicitario.

La población de la comunidad sorda, es vital para la investigación por la obvia necesidad de comprender desde su punto de vista, como consideran la accesibilidad en la producción publicitaria ¿Es buena o ineficiente? ¿Es importante o innecesaria? El punto de vista desde su afectación por el fenómeno, es el punto principal de la investigación. Conocer sus demandas de comunicación accesible y sus sugerencias para satisfacer esas demandas.

Muestra de la investigación

Para la presente investigación, se elegirán dos tipos de muestras, en primer lugar, la muestra de expertos, la cual consta de profesionales en publicidad, por otro lado, la segunda muestra son las personas afectadas por el fenómeno, específicamente la comunidad sorda costarricense, la cual será elegida por conveniencia.

Hernández, et al. (2014), especifican la definición de muestra como: “Muestra En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (p. 384).

Dentro de la muestra de la investigación, una parte específicamente son expertos, según Hernández, et al. (2014) la muestra de expertos es cuando “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos...” (p. 387), esto se considera, en vista de que se llevarán a cabo entrevistas a publicistas profesionales para conocer sus opiniones respecto al fenómeno de estudio.

Otro tipo de muestra para esta investigación, es por conveniencia, donde se elegirán personas dentro de la población de estudio, con las que se tenga acceso a una cita para las entrevistas. según Hernández, et al. (2014) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a).” (p. 390).

Dentro de los criterios específicos por muestra, están los siguientes:

Grupo A-Profesionales en Publicidad: Publicistas graduados de bachillerato o licenciatura, que estén actualmente ejerciendo su profesión, esto con el propósito de obtener retroalimentación, no sólo de su previa formación académica, sino también desde su presente ámbito laboral. Que residan o laboren dentro del Gran Área Metropolitana, y hayan recibido su formación profesional en Costa Rica.

Grupo B-Personas afectadas: Comunidad sorda de Costa Rica, que su condición les represente un obstáculo en sus procesos de comunicación y obtención de información. Residentes del GAM. Mayores de edad, para una mejor comprensión de sus comportamientos tanto de compra, como de consumo de información, que se comuniquen a través de LESCO, y formen parte de la Asociación Nacional de Sordos de Costa Rica, ANASCOR.

Dentro del escrito de Hernández, et al. (2014) mencionan específicamente que, para estudios fenomenológicos, la muestra aceptada es de 10 casos, por lo que, se elegirán 10 personas, para cada muestra.

-Grupo A-Profesionales en Publicidad:

- Publicistas graduados de bachillerato o licenciatura, o a punto de graduarse.
- Que están actualmente ejerciendo su profesión.
- Si no son graduados en publicidad, deben haber ejercido la profesión por al menos 6 años.
- Que residan o laboren dentro del Gran Área Metropolitana.
- Que hayan recibido su formación profesional en Costa Rica.

-Grupo B-Personas afectadas:

- Comunidad Sorda
- Nacidos o nacionalizados en Costa Rica.
- Que presenten discapacidad auditiva severa.
- Que su condición les represente un obstáculo en sus procesos de comunicación y obtención de información.
- Residentes del GAM.
- Mayores de edad.

- Que estén expuestos a la publicidad.

Instrumentos de recolección de información

Entrevista

Para efectos de esta investigación, tomamos el concepto de entrevista de Hernández et al (2014) una entrevista es “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 403). Al ser el enfoque de la investigación cualitativo, es importante comprender puntos de vista, perspectivas, vivencias, desde la experiencia del entrevistado. Además, al partir de la premisa de que la realidad es subjetiva, la entrevista es el medio para conocer la realidad de los distintos autores.

Es una de las técnicas de aplicación de cuestionarios existentes, la cual pretende conocer a fondos puntos de vista, experiencias y opiniones del entrevistado. Se emplea con el propósito de obtener un conocimiento más a fondo de las perspectivas de los grupos que forman parte de la población de estudio, respecto al fenómeno de la accesibilidad en la producción publicitaria costarricense.

-Abiertas, abre la posibilidad de que en medio del proceso surjan nuevos cuestionamientos en base a las respuestas que se brinden, profundiza en el caso específico con el propósito de obtener un panorama lo más completo posible, de la experiencia del entrevistado. Hernández, et al. (2014) citando a Phillip, Phillip y Aaron (2013) mencionan que:

Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente (Phillips, Phillips y Aaron, 2013). También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. (p. 221). Preguntas de opinión y de conocimiento.

Recolección de información

Al hablar del proceso de recolección de datos, Hernández, et al. (2014), explican que:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. (p. 396)

Las fuentes de información consultadas para la presente investigación, son mixtas. Las fuentes secundarias son todas las investigaciones previas sobre el tema a tratar en las cuales se basa esta investigación, además de los libros, artículos, periódicos y sitios web de los cuales se extrajo información, para apoyar la investigación. Las fuentes primarias son todas aquellas que involucren a los entrevistados que comparten sus experiencias y puntos de vista, y que se hayan conseguido ya sea mediante entrevistas u observación.

Después del análisis de objetivos para definir el rumbo que se desea seguir con la investigación y la definición de las variables del estudio, continúa con la delimitación de una muestra específica. Consiguiente a esto, se procede con la redacción del instrumento de obtención de información, lo que incluye la delimitación del enfoque para las preguntas y desarrollo de los instrumentos de recopilación de información.

Se procede a la búsqueda de muestra de profesionales en publicidad (por conveniencia) y junto con esto, el envío de correo de solicitud de ayuda a estos profesionales, y el respectivo recibimiento de confirmaciones. Por otro lado, se da paso a la búsqueda de Asociaciones de la Comunidad Sorda y el envío de correo de solicitud de ayuda a los mismos.

Al obtener confirmación de las asociaciones, para las visitas, se llevan a cabo las reuniones en los centros de ayuda, con los respectivos contactos. Primero, se realiza una breve presentación de la investigación y objetivos con la ayuda por parte de profesionales en la

comunicación para personas sordas y se establecen contactos y reuniones para la aplicación de instrumentos.

A continuación del envío de correos a publicistas para pedir una reunión y la realización de llamadas de confirmación de reuniones.

Se procede a la aplicación de instrumentos de recolección de información, lo cual inicia con la reunión con los participantes, una breve explicación de la investigación, petición de permiso para las grabaciones de las entrevistas y por último la aplicación del instrumento.

Grupo A - Cuadro estratégico.

No.	Sujeto	Hora	Lugar	Fecha
1	Deivid Guevara	6:00 p.m.	San José	19 octubre 2019
2	Any Flores	8:00 p.m.	San José	18 octubre 2019
3	María Leal	9:00 p.m.	Coronado	22 octubre 2019
4	Ginnette López	2:00 p.m.	Coronado	22 octubre 2019
5	Jennifer Carvajal	6:30 p.m.	San José	23 octubre 2019
6	Génesis León	12:00 m.d.	San José	23 octubre 2019
7	Antonio Calvo	1:00 p.m.	Curridabat	26 octubre 2019
8	Stephanie Marín	3:00 p.m.	Curridabat	22 octubre 2019
9	José Brenes	7:00 p.m.	San José	22 octubre 2019
10	Juan Salas	8:00 p.m.	San José	23 octubre 2019

Figura 1. Cuadro Estratégico - Grupo A.

Fuente: Muestra de Investigación - Publicistas.

Grupo B - Cuadro Estratégico.

No.	Sujeto	Hora	Lugar	Fecha
1	Sharol Gómez	1:30 p.m.	Heredia	21 octubre 2019
2	Esteban Montenegro	3:00 p.m.	Heredia	21 octubre 2019
3	Joyce Solano	4:00 p.m.	Heredia	21 octubre 2019
4	Marco Álvarez	6:00 p.m.	Zapote	21 octubre 2019
5	Leonel López	1:30 p.m.	Los Yoses	24 octubre 2019
6	José Fernández	2:30 p.m.	Los Yoses	24 octubre 2019
7	Valentina Cordero	10:30 a.m.	Heredia	25 octubre 2019
8	Ana Ramos	11:30 a.m.	Heredia	25 octubre 2019
9	Alina Soto	7:00 p.m.	San José	25 octubre 2019
10	Nataly Contreras	8:30 p.m.	San José	25 octubre 2019

Figura 2. Cuadro Estratégico - Grupo B

Fuente: Muestra de Investigación - Comunidad Sorda.

Análisis de datos

Cuando se habla de análisis de datos, Hernández et al. mencionan que:

Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a

los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos. (p. 418).

Otorgando cierta estructura al proceso de análisis de datos.

Se proyecta el interaccionismo simbólico como método de análisis de la investigación, para lograr comprender, la forma en la que perciben las personas, tanto profesionales en publicidad como personas sordas, el fenómeno de estudio, y entender los puntos de vista de esta muestra respecto al estado de la accesibilidad en la producción publicitaria costarricense.

Para el análisis de datos, de una investigación cualitativa, se proponen diversas categorías de análisis, basadas en las respuestas que se obtengan de los entrevistados para facilitar su interpretación y análisis, además de desembocar en resultados más precisos y fáciles de comprender. Esto mediante el agrupamiento de respuestas pertenecientes a categorías similares, simplificando tanto el análisis como la interpretación y los resultados finales; con el propósito de comprender los puntos de vista de profesionales en publicidad que son quienes día a día, trabajan en el desarrollo de estrategias de comunicación y en la producción publicitaria.

Lo anterior, para comprender que tan necesario creen que es la aplicación de accesibilidad al desarrollo publicitarios costarricense actual. También comprender la perspectiva de personas no videntes y no oyentes respecto a en qué aspectos han afectado el desarrollo que se le da a la producción publicitaria accesible, en sus procesos de comunicación y obtención de información, además si creen que es necesaria la aplicación de accesibilidad en la producción publicitaria futura.

Unidades de análisis de la investigación

Objetivo Específico	Unidad de Análisis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Reconocer el grado de accesibilidad de	Grado de Accesibilidad	Ortiz (2019), citando a COCEMFE (2018),	Grado en que la producción publicitaria de	Preguntas -2-3. 1

<p>la comunidad sorda, en los elementos de la producción publicitaria audiovisual.</p>		<p>quién al hablar de accesibilidad menciona: “Según el observatorio de la accesibilidad (COCEMFE, 2018), esta se puede definir como la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.” (p. 101)</p>	<p>Tropical, Cristal y Musmanni, posee características que permitan su acceso y aprovechamiento, en condiciones de igualdad para la comunidad sorda. Definiendo los grados de la siguiente manera: (Nivel de Accesibilidad A (MUY ALTO): que posee texto descriptivo y recuadro de interpretación LESCO. Nivel de Accesibilidad B (ALTO): que posee texto descriptivo o recuadro de interpretación LESCO. Nivel de Accesibilidad C (MEDIO): Posee subtítulo. Nivel de Accesibilidad D (BAJO): No posee herramientas de accesibilidad, pero posee una composición sencilla y fácil de adivinar su mensaje. Nivel de Accesibilidad E (INEXISTENTE) : No posee herramientas de accesibilidad, posee una composición confusa y difícil de entender.)</p>	
--	--	---	--	--

<p>Constatar la manera en que la comunidad sorda, consume mensajes publicitarios audiovisuales.</p>	<p>Producción publicitaria audiovisual.</p>	<p>La Universidad a Distancia de Madrid (2019), expone la producción publicitaria audiovisual como:</p> <p>La producción audiovisual publicitaria conlleva cuatro agentes que intervienen directamente en las fases de contratación, ejecución y distribución del trabajo: el anunciante, la agencia, la productora audiovisual y los medios de difusión y distribución. La productora audiovisual se relaciona de forma directa con la agencia (que será la que contrate) y, de forma indirecta, con el anunciante. El material que realice la productora debe estar preparado y homologado para ser correctamente distribuido a través del medio de difusión elegido (salas de</p>	<p>Campaña “Ponele Fruta a la Vida” de Tropical. “Bolsillos en Conflicto” de Musmanni. “Más que Agua” de Cristal.</p>	<p>Preguntas 4-5-6.</p>

		cine, televisión, internet, apps, etc). (párr. 1)		
Valorar la inclusividad de los mensajes publicitarios audiovisuales, de las campañas: “Ponele Fruta a la Vida” de Tropical, “Bolsillos en Conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III Cuatrimestre 2019.	Accesibilidad en la producción publicitaria.	Debe entenderse como falta de accesibilidad en la producción publicitaria, lo que expone Casado (2016), en su artículo sobre publicidad accesible, menciona que: “la inmensa mayoría de campañas de publicidad es absolutamente excluyente con millones de personas. Esto significa que ni anunciantes ni agencias suelen tener en cuenta las necesidades especiales de una gran parte de la población, quedando así excluidas como personas a las que ni se informa ni persuade.” (párr.2)	Uso de herramientas como: recuadros de interpretación LESCO, texto auto descriptivo, o subtítulaje, en las piezas publicitarias audiovisuales.	Preguntas 7-8-9-10.

Figura 3. Cuadro Unidades de Análisis.

Fuente: Creación Propia.

Capítulo IV: Análisis de datos

Para la presente investigación, el objetivo general, en base al cual se llevó a cabo todo el proyecto, es: Identificar el nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele Fruta a la Vida” de Tropical, “Bolsillos en Conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III Cuatrimestre 2019, con el propósito de conocer el nivel de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense, para la Comunidad Sorda.

Por su propósito de recopilación de datos descriptivos, el enfoque bajo el cual se llevó a cabo el análisis de dato, fue cualitativo, partiendo de que cada persona ve el mundo de manera diferente, y por esta razón es necesario inferir en los puntos de vista de los afectados, para comprender el fenómeno de estudio.

Para esta investigación, se recopilaron datos de dos fuentes diferentes, ambas consideradas expertas, cada uno en su campo. Para iniciar, la primera muestra corresponde a profesionales en Publicidad, personas que han recibido formación profesional en el área de la comunicación comercial, y/o que se desempeñen, desde hace varios años, en la industria publicitaria. Por otro lado, la muestra de personas afectadas, la Comunidad Sorda específicamente, que son aquellas personas con discapacidades auditivas severas, que ven afectados sus procesos “normales” a causa de su condición.

El instrumento de recolección de información, utilizado para este proyecto, fue la entrevista a expertos, que es una “conversación” con el propósito por parte del investigador, de conocer la realidad subjetiva del entrevistado. Al ser el enfoque de la investigación cualitativo, es importante comprender puntos de vista, perspectivas, vivencias, desde la experiencia del entrevistado.

Dentro de las unidades de análisis, que fueron la base para la construcción de los instrumentos de recolección de información, se encuentran: Grado de Accesibilidad, en el cual, desde ambas muestras (profesionales en publicidad y comunidad sorda) se infirió en opiniones sobre medios de comunicación y producción publicitaria accesible para personas sordas, además del cumplimiento de legislaciones nacionales al respecto.

La segunda unidad de análisis, es la Producción Publicitaria Audiovisual, para la comunidad sorda se tocan temas como su consumo de información, los medios que utilizan, su manera de informarse sobre productos y servicios y su consumo de publicidad audiovisual; para la muestra de profesionales en publicidad, se tocaron temas como la importancia de la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, la inclusión de las necesidades de ésta comunidad en la industria, y su consumo publicitario.

La última unidad de análisis es Accesibilidad en la Producción Publicitaria, en el cual, para ambas muestras se recolectaron opiniones sobre las campañas del caso de estudio, y cómo cada una de esas muestras, mejoraría la accesibilidad, además a los profesionales en publicidad se les preguntó sobre los Pros y Contras de la accesibilidad en la producción publicitaria.

Los tipos de preguntas realizados en cada uno de los instrumentos de recolección, fueron completamente abiertos, el propósito era conocer la opinión de cada uno de los participantes, respecto al fenómeno de estudio, por lo que se abrió el espacio para que cada persona, expresara su punto de vista, de manera tan amplia como deseara.

Por muestra, se entrevistó a 10 personas, que es lo correcto, según, Hernández, et al. (2014) mencionan específicamente que, para estudios fenomenológicos, la muestra aceptada es de 10 casos, por lo que, se elegirán 10 personas, para cada muestra.

Se describen los resultados, primeramente, de la Comunidad Sorda, respecto a los grados de accesibilidad existentes tanto en los medios de comunicación, como específicamente en la producción publicitaria, además del respeto de la legislación vigente al respecto. Véase Apéndice 10.

Grado de accesibilidad

“Accesibilidad en los medios de comunicación audiovisuales costarricenses”

En general, las personas de la comunidad sordas consultadas, casi en su totalidad concuerdan en que los medios de comunicación audiovisuales, no son accesibles para sus propias necesidades particulares. Algunos mencionan que la accesibilidad en los medios se ha

reducido considerablemente. Por otro lado, algunos mencionan que, si existe accesibilidad, pero muy poca, y otros consideran que la accesibilidad depende de cada persona.

López, W. (2011), expone la definición más básica de accesibilidad específicamente para discapacidad, menciona que:

Alonso (2007) en su estudio sobre el tema, cita a Aragall (2003), quien plantea la necesidad de analizar la accesibilidad como una cualidad del entorno, por lo que retoma que ésta es una característica de un entorno u objeto, que permite a cualquier persona el relacionarse con éste y utilizarlo de forma amigable, respetuosa y segura. Por otro lado, también menciona a Iwarsson y Stahl (2003) pues proyectan la accesibilidad como un concepto relativo a la persona y al entorno, el cual es comprendido como el encuentro entre la capacidad funcional de una persona o grupo y las demandas de diseño del entorno físico. (p. 42)

De manera que, de acuerdo con las respuestas, los entrevistados no consideran, que los medios de comunicación presenten condiciones que les permitan hacer un uso y aprovechamiento correcto de la información que se brinda. Además de que, las últimas dos personas, concuerdan el que la accesibilidad es un concepto subjetivo.

En general, para la Comunidad Sorda consultada para esta investigación, la mayoría, seis de diez personas, concordaron en que los medios de comunicación audiovisuales realmente no son accesibles para la misma comunidad sorda, expresando algunos, que, en su propia experiencia, no logran comprender lo que se muestra en estos medios. De las cuatro personas restantes, Esteban Montenegro, de acuerdo con los demás, expresó que no son accesibles, sin embargo, puntualizó que antes lo eran, mencionaba que la televisión ofrecía mayor accesibilidad hace varios años, y que, de ahí en adelante, ha ido en decadencia.

Leonel López, otra de las personas restantes, reconoció, que en Costa Rica hay canales con accesibilidad, pero son los menos importantes: “En Canal 15 el canal de la UCR, tiene subtítulos e intérprete depende del programa la hora no son todos, es el único que está como muy bien; el Canal 13 también cada vez tiene más programación con interpretación. Pero el punto interesante es que Canal 13 y Canal 15 son los canales más pequeños de Costa Rica son para la minoría, en cambio los canales más grandes no les interesa, aunque son más

poderosos; deberían todos de ser iguales.” Por último, las dos personas restantes hacen referencia a que la consideración de un medio como “accesible” depende de las capacidades de cada persona, en este caso, sorda.

“Aplicación de la Ley 7600 en la producción publicitaria”

Seis personas, de diez, consideran que la ley 7600, específicamente: Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50: “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.” no se cumple en la producción publicitaria a las que ellos se ven expuestos, alegando que generalmente no comprenden los comerciales. Tres personas consideran que esta ley se respeta de parte de las organizaciones gubernamentales, pero que las empresas privadas la pasan por alto. Una persona, considera que aún las empresas privadas, “cumplen” la ley poniendo subtítulos, sin embargo, opina que no es suficiente, y que se cumple a medias o por “salir del paso”.

En el Capítulo 2, de esta ley, denominado: Principios Fundamentales, Artículo 3, se establecen los objetivos de la legislación, se menciona que esa legislación debe ser el instrumento de las personas con discapacidad, para exigir libremente sus derechos como seres humanos y ciudadanos costarricenses; buscando sobre todas las cosas que este sector de la población logre desarrollarse de manera personal y social, para ser partícipes de manera activa en la sociedad. Además, la búsqueda de la igualdad de oportunidades, la apertura de espacios accesibles y libres de discriminación y por supuesto el establecimiento de una sociedad de respeto, en busca de una convivencia armoniosa y un crecimiento integral de la misma. Véase Apéndice 6. Quedando en evidencia que las personas sordas no consideran que, en el ambiente específico de comunicación e información, se esté dando igualdad de oportunidades.

Al respecto, Alina Soto, menciona que “Creo que sólo las empresas públicas y las organizaciones de gobierno cuando lanzan información al público cuentan ya sea con subtítulos o con interpretación LESCO, pero hablando de comunicación comercial definitivamente no se respeta esta ley es casi imposible para las personas sordas comprender

los mensajes.”. Alina, en varias ocasiones menciona la importancia y la necesidad de incluir herramientas de accesibilidad en todos los espacios.

Leonel López, demanda que la ley se “cumple” por encima, pero que no es suficiente: “... la publicidad tiene que ser más inclusiva, el problema es que la ley 7600 la cumplen pero con subtítulos nada más, tienen que agregar más opciones, la información no sólo alguna, si no toda, debería ser accesible...” en contraste con este punto de vista, se encuentra la opinión al respecto desde la otra muestra, donde Juan Carlos Salas, profesional en producción audiovisual, menciona que: “De manera parcial o convenencial incluso, como existe ese portillo legal que es poner subtítulos en la publicidad, en el cual de manera automática las empresas se puede librar, entonces podemos decir que no se irrespeta esta ley.” Tanto Leonel, persona sorda, como Juan Carlos, oyente y publicista, consideran que la ley se “cumple” con subtítulos, pero no satisface la necesidad de la comunidad sorda.

“Grado de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense”

Para este tercer subtema, las respuestas de siete personas, concuerdan en que el grado de accesibilidad de la producción publicitaria costarricense, es de bajo a inexistente, algunos de ellos puntualizan que la industria publicitaria se enfoca en los oyentes, y simplemente olvidan o ignoran a los sordos. Sin embargo, las tres personas restantes, lanzan respuestas muy diferentes. Uno de ellos menciona, que gracias a empresas que se dedican a la inclusión, ahora la publicidad es realmente accesible para personas sordas. Otra persona, considera que hay publicidad accesible y otra completamente inaccesible, no hay un medio, sólo dos extremos muy marcados. Por último, una respuesta que calza con la primera pregunta, especifica que el grado de accesibilidad en la publicidad, es completamente subjetivo.

De acuerdo con las definiciones de López, Restrepo y Preciado (2015), principalmente el término “características para la igualdad”, para el establecimiento de un concepto de “grado de accesibilidad” base para la presente investigación, se optó por definir, grado de accesibilidad, como: el grado en que un entorno, producto o servicio, posea características que permitan su fácil uso, acceso o aprovechamiento, en condiciones de igualdad para cualquier

persona. Este concepto, será base para la comprensión y desarrollo de la investigación. De acuerdo con esto, siete de esas personas, consideran que la producción publicitaria, no se presenta en condiciones de igualdad para que las personas sordas puedan aprovechar sus beneficios informativos.

Uno de los entrevistados, Marco Álvarez, especifica que “En algunos casos son buenos y en otros no, por ejemplo, en algunos uno logra entender y logra comprar y aprovechar las promociones y los productos, pero en otras ocasiones honestamente no se entiende nada entonces es muy variable.”, dando a entender que no puede generalizar un grado, pues en su opinión es muy variable la accesibilidad en la producción publicitaria.

Joyce Solano, parte de las entrevistadas, cree que la accesibilidad es inexistente: “Ninguno, pero algunas personas tienen teléfonos como los iPhone, que les permiten poner subtítulos a los videos que están viendo, en cambio mi teléfono, Huawei o las otras marcas no tienen esa capacidad, entonces yo veo un anuncio y no lo entiendo.” hace la puntualización que, con ciertos apoyos tecnológicos, el grado de accesibilidad puede cambiar completamente. En términos generales, para este punto de la investigación, se confirma entonces, que la mayoría de la muestra, considera bajo el nivel de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 4.

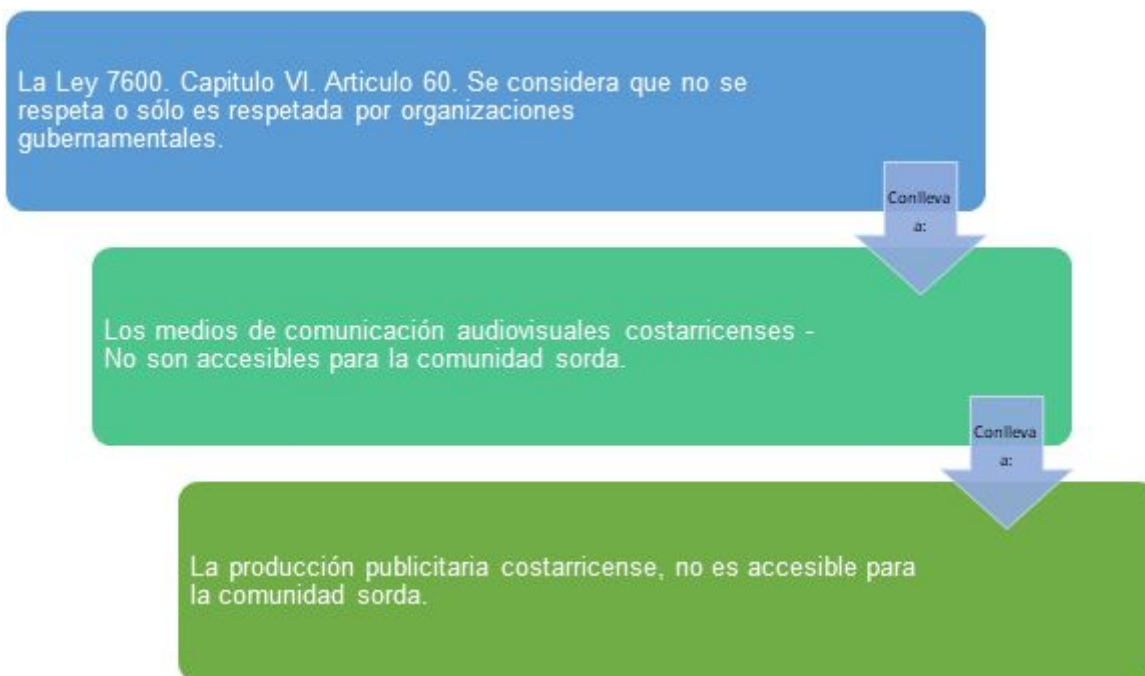


Figura 4. Resumen de resultados. U.A.: Grado de accesibilidad. Comunidad sorda.

Fuente: Resultados de Investigación propia.

Producción publicitaria audiovisual

Se describen los resultados de la Comunidad Sorda, respecto a medios de información, uso de medio audiovisuales para informarse sobre productos o servicios y consumo de publicidad.

“Obtención de información”

Dentro de este subtema, cuando se les preguntó a las personas, cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?, se obtuvieron tres respuestas comunes entre los entrevistados:

- Piden ayuda a los familiares para la obtención de información.
- Se dirigen al lugar, para averiguar sobre el producto o servicio de interés.
- Buscan en Internet.

Al hablar sobre información de productos y servicios, el tema se basa en publicidad, como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012) “El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.” (p. 437). El principio de toda relación cliente-empresa, es la comunicación que la empresa busque tener con su público. El propósito de la publicidad es comunicarles a sus clientes un propósito específico, sin embargo, estas personas, al preguntarles como obtenían esa información, mencionaron a sus familiares, porque al no ser accesible la publicidad, realmente no se cumple el proceso de comunicación, por lo tanto, la publicidad no es la fuente de información a la que recurren, y deben buscar otras opciones.

Una de las entrevistadas, Sharol Gómez, explica que: “Para comprar los lentes pedí ayuda, mi tía me ayudó, yo no sabía dónde ir o a quién preguntarle, entonces ellos son los que me solucionan, y me acompañaron, por ejemplo, para que yo me comprara los lentes.”, Sharol explica que no sabía a dónde ir, o como obtener información, sin embargo, en televisión y redes sociales, se puede apreciar diversa publicidad de ópticas.

Otra de las entrevistadas, Nataly Contreras, explica que: “La verdad yo no busco información yo solo voy sola al lugar trato de comunicarme, o por ejemplo si voy al doctor voy con mi mamá porque ella me apoya verdad me interpreta un poco, pero digamos cuando voy al médico no hay intérprete me siento discriminada, entonces no es como que busque información en algún lado realmente, porque sé que no la voy a entender.” Estas personas prefieren apoyarse en sus familiares, porque saben que aunque intenten buscar información, se va a ver limitadas en su comprensión de la misma, a causa de la falta de accesibilidad.

“Medios audiovisuales de obtención de información”

Al preguntar sobre medios audiovisuales de obtención de información, las respuestas se dividieron en dos grandes categorías: Televisión y Redes Sociales. En su gran mayoría, eligieron las redes sociales y medios digitales como su medio de obtención de información sobre productos y servicios. Sólo tres personas mencionaron la televisión, pero puntualizaron la falta de accesibilidad en el medio, y cómo se complica utilizarlo.

García (2017), haciendo mención de la televisión, y como éste ha sido considerado el medio de comunicación principal durante muchos años, entre los formatos que menciona, incluye: spots, publirreportajes, programas patrocinados, televenta, product placement, entre otros. (p. 17-20) En el caso de la televisión, la producción publicitaria es audiovisual, este tipo de producción publicitaria, también puede ser utilizada en cines, internet, etc. Esta autora hace hincapié en que la televisión es el medio de comunicación “principal”, sin embargo, de acuerdo a las entrevistas, la televisión es tan poco accesible, que es casi imposible utilizarse como medio de obtención de información para la comunidad sorda.

Nataly Contreras, responde a la pregunta, diciendo que: “La televisión, aunque la televisión debería tener subtítulos y debería tener recuadro, pero aquí en Costa rica no hay motivación para las personas sordas.”, puntualizando que utiliza ese medio, porque es lo que hay, sin embargo, no satisface completamente sus necesidades de información. Leonel López, responde que: “...Los sordos somos responsables de hacer nuestra propia publicidad, intentado entender. Se supone que las empresas deberían tener intérpretes que hagan videos informativos para nosotros. A mí me toca ir a preguntar. Por ejemplo, las empresas de comunicación deberían hacer publicidad para personas sordas con personas sordas o con personas oyentes que sepan comunicarse a través de LESCO.”.

Leonel menciona un punto interesantísimo y es que, él considera que las personas sordas se tienen que encargar de hacer su propia publicidad, en vista de la falta de accesibilidad en la producción publicitaria, a las personas sordas, les toca esforzarse para obtener la información. Encajando con este concepto, se incluye la opinión de Jennifer Carvajal, publicista, quién menciona, que “...intentan adaptarse (los sordos), lo cual está obviamente mal, ellos no tienen por qué adaptarse a cosas que están hechas para personas oyentes, nosotros estamos encargados de hacer que nuestro producto, nuestra publicidad se adapte a todas las personas...”. Jennifer reclama el hecho de que no es justo que las personas sordas tengan que esforzarse por hacer su propia publicidad, cuando la industria publicitaria está en plena capacidad de entregarles un mensaje accesible.

“Consumo publicitario audiovisual”

Dentro de este subtema, esta pregunta específica lanzó un resultado bastante interesante. Las respuestas en general, se dividieron en: 1. Casi no consumo publicidad audiovisual, porque no la comprendo, y 2. Intento poner atención, pero no entiendo. En ambas situaciones, y a manera general, la totalidad de la muestra indicó que no comprenden la publicidad audiovisual, la gran mayoría especificó que tiende a ignorar los comerciales, porque saben que no los van a entender, pero dos personas, indicaron que intentan entender, que ven y le prestan atención, pero eventualmente llegan al mismo resultado, no comprenden el mensaje.

Para efectos de la presente investigación, se adoptó la definición de producción publicitaria audiovisual, como el proceso de creación de proyectos audiovisuales de comunicación comercial, para su posterior difusión pagada en medios como salas de cine, televisión, internet, apps, entre otros. Basándose en las respuestas de la pregunta 5(anterior), se comprende que la muestra de personas sordas, consume publicidad audiovisual, de manera limitada, en medios como redes sociales y televisión.

Marco Álvarez, menciona que: “Realmente no lo logro, y no lo disfruto. Sólo cuando veo el periódico puedo entender. Pero si es en televisión un anuncio, generalmente no lo entiendo, en la televisión yo sólo veo las imágenes y ya porque no tiene subtítulos ni intérprete ni nada.”, da a entender que realmente la falta de accesibilidad en la producción publicitaria, es lo que frena su consumo de la misma, por otro lado, Valentina Cordero, explica que “Honestamente casi no entiendo los anuncios, yo pongo mucha atención a la parte visual pero como no escucho no entiendo de qué hablan. Creo que con sólo poner subtítulos sería más fácil para mí.” menciona que aun a pesar de su esfuerzo por comprender, no lo logra.

Cuando se les preguntó a los publicistas como creían que era el consumo de publicidad de la comunidad sorda, la gran mayoría mencionó que el consumo era limitado, debido a la inaccesibilidad, en este punto en su gran mayoría, ambas muestras concuerdan.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 5.

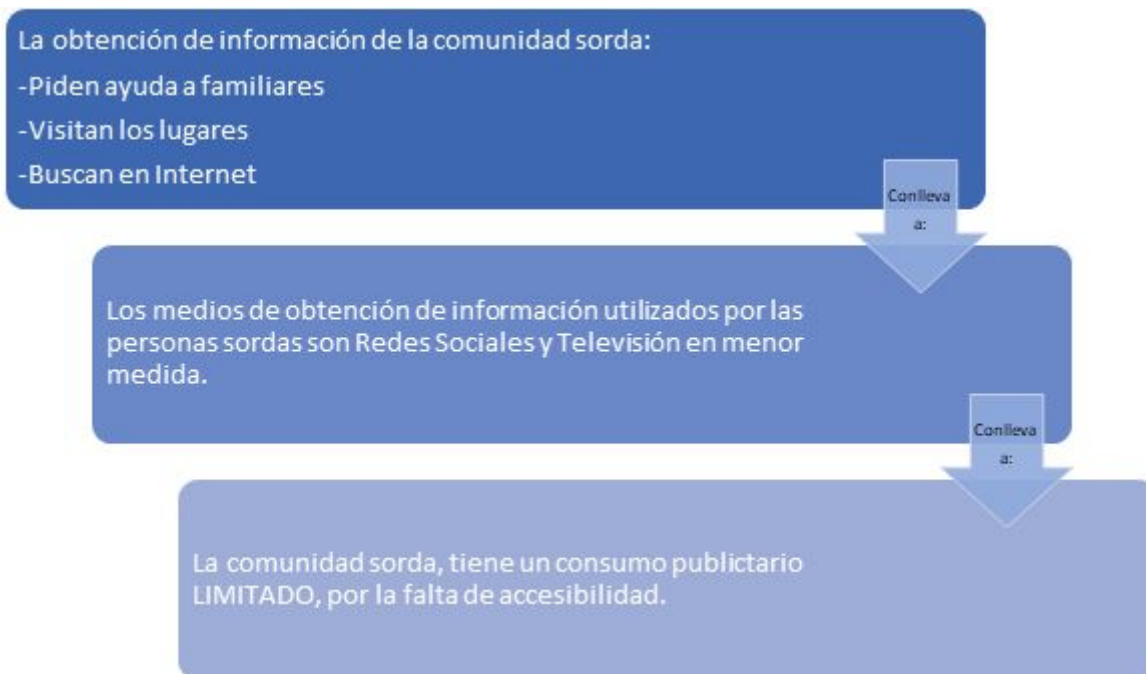


Figura 5. Resumen de resultados. U.A: Producción publicitaria audiovisual. Comunidad sorda.

Fuente: Resultados de Investigación propia.

Accesibilidad en la producción publicitaria

Se describen los resultados de la Comunidad Sorda, respecto accesibilidad en las piezas publicitarias audiovisuales del caso de estudio, las herramientas necesarias para hacer publicidad audiovisual accesible, y el grado de accesibilidad presente las campañas de estudio específicas.

“Campaña ponele fruta a la vida. -Tropical”

Por cada campaña, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? donde según sus respuestas, se clasificaban en “Entendió” “No entendió” “Sólo captó la Marca” y la segunda ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad

para personas sordas?, con el propósito de comprender desde su punto de vista, si el comercial era accesible.

Referente al comercial de Tropical, en la primera pregunta, no hubo ni una sola persona, que lograra descifrar la idea o concepto de ponerle fruta a la vida, aprovechando los momentos. Cuatro personas, mencionaron a la marca Tropical, pero aclararon que realmente no comprendieron de qué se trataba o cual era la conexión de la marca con el video. Por último, 6 personas, no entendieron el comercial, ya sea que comprendieron otra cosa o que literalmente dijeran que no lo entendieron.

Con respecto a la segunda pregunta, la totalidad mencionó que el comercial no presentaba herramientas de accesibilidad para personas sordas. Algunos mencionan, lo imposible de entender, la falta de subtítulos o interpretación, y que no comprenden la conexión marca-video.

En el marco teórico, específicamente en el último apartado, se explica cada una de las pautas, en el caso de Tropical es: Durante todo el comercial de 30 segundos, se mencionan mini historias de personas que aprovechan la vida en momentos en los que los recursos se acaban, como la batería del celular, la reserva de gasolina o los últimos 1000 colones en la billetera. Sacar provecho de los momentos, es lo que llaman "ponerle fruta a la vida". Ésta campaña, no ofrece específicamente un producto o una promoción, si no que explica el sentido de vivir la vida con refrescos de frutas tropical.

Para la primera pregunta, Esteban Montenegro respondió que: “Bueno, al principio no lo pude captar, sino hasta el final, que apareció la tropical. En un principio yo pensé que era un evento, o sea, que iban a invitar a todas las personas a pasear por un billete. Yo creo que el producto final lo lanzaron mucho después. Yo siento que al principio iba muy perdido, y no encuentro ningún mensaje de voz, que ayude a captar todos los elementos audiovisuales lo de la música, al principio yo vi unos chicos sacando plata y con unos globos y eso, siento que es algo como de entretenimiento, como que ya se acercan las vacaciones de verano, pero al final por sorpresa me di cuenta que era algo muy ordinario como lo es las bebidas de tropical.” El captó la marca, y por lo tanto lo asoció con la bebida, sin embargo, no encuentra la conexión

entre la marca y lo que observó en el video, además menciona que “iba muy perdido” porque no entendía lo que estaba pasando.

Con respecto a la segunda pregunta, Marco Álvarez menciona que: “-Realmente no creo que ninguna persona sorda entendería.”, Leonel López explica: “Ese anuncio tiene un problema realmente no sirve ninguna relación entre lo que están haciendo con el producto que sale al final. no tiene intérprete no tiene subtítulos darne ese no tiene herramientas de accesibilidad para que una persona como yo lo pueda entender.”.

Al preguntarle a los publicistas si creían que esta pieza era accesible para personas sordas, en su totalidad consideraron que no, Deivid Guevara, publicista, menciona que: “Puedo decir que es prácticamente nula (la accesibilidad), no hay subtítulos ni un cuadro con intérprete. Además, si vemos el comercial sin audio prácticamente no se entiende nada del mensaje y las escenas del comercial no son fáciles de interpretar sin el audio que las acompaña.”.

“Campaña bolsillos en conflicto. - Musmanni”

Por cada campaña, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? donde según sus respuestas, se clasificaban en “Entendió” “No entendió” “Sólo captó la Marca” y la segunda ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas?, con el propósito de comprender desde su punto de vista, si el comercial era accesible.

Referente al comercial de Musmanni, en la primera pregunta, una sola persona logró descifrar la idea o concepto de “como no hay plata, lo mejor es Musmanni, porque hay 2x1”. Cinco personas, mencionaron a la marca Musmanni, pero aclararon que realmente no comprendieron de qué se trataba el comercial. Por último, cuatro personas, no entendieron el comercial, ya sea que comprendieron otra cosa o que literalmente dijeron que no lo entendieron.

Con respecto a la segunda pregunta, la mitad de la muestra, mencionó que el comercial no presentaba herramientas de accesibilidad para personas sordas. Algunos mencionan, que consideran el comercial accesible, por los textos de “bolsillos en conflicto” “2x1” y el logo de Musmanni. Tres personas, consideran que, aunque es más entendible que el anterior, aún le faltan herramientas para poder considerarse accesible.

En el Marco Teórico, específicamente en el último apartado, se explica cada una de las pautas, en el caso de Musmanni es: Esta campaña muestra una serie de producciones audiovisuales de 30 segundos, donde sólo se aprecian los bolsillos de dos pantalones diferentes, estos bolsillos hablan entre sí, de sus conflictos económicos, bajo términos como "ando limpio". El giro del comercial, se da cuando uno de los dos bolsillos, mencionan la "salvada" de las promociones de Musmanni, así, por más conflicto económico, siempre alcanza para un buen pancito.

Respecto a la primera pregunta, Sharol Gómez expresa: “No entendí absolutamente nada.”, de igual manera, Joyce Solano, expresa: “Hablaba de pan, pero no entendí lo que estaban diciendo, como que las bolsas estaban hablando, pero no sé de qué.” y Valentina Cordero, menciona que: “Lo siento pero yo no entendí de qué están hablando... no escuché nada entonces no sé.”, sin embargo, en contraste con estas preguntas, los publicistas en su gran mayoría, consideraron que el comercial era “más o menos” accesible, gracias a los textos. En este punto se comprende, que definitivamente no se puede juzgar la accesibilidad, desde el punto de vista de alguien que no la necesita. Es necesario comprender el fenómeno desde el punto de vista de los afectados, y en base a esto, mejorar.

“Campaña más que agua - Cristal”

Por cada campaña, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? donde según sus respuestas, se clasificaban en “Entendió” “No entendió” “Sólo captó la Marca” y la segunda ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad

para personas sordas?, con el propósito de comprender desde su punto de vista, si el comercial era accesible.

Referente al comercial de Cristal, en la primera pregunta, cuatro personas lograron descifrar la idea o concepto de cuidar el agua. Seis personas, no entendieron el comercial, la mayoría dejó volar su imaginación y cuando se les preguntó el mensaje, respondieron cosas completamente distintas.

Con respecto a la segunda pregunta, dos personas, mencionaron que el comercial no presentaba herramientas de accesibilidad para personas sordas. Sólo una persona considera el comercial accesible, por los textos. La gran mayoría, consideran que, aunque es más entendible que los dos anteriores, por los textos, aún le faltan herramientas para poder considerarse accesible, en ocasiones mencionaron que es confuso, y la letra no se entiende.

En el marco teórico, específicamente en el último apartado, se explica cada una de las pautas, en el caso de Cristal es: En 32 segundos, se habla del esfuerzo de la marca por mejorar la salud de los ríos en Costa Rica, y mencionan los resultados positivos de su iniciativa. Ésta producción muestra imágenes de los ríos, acompañadas de música, presenta cierto tipo de subtítulaje, en el medio de la pantalla, que se encarga de presentar el mensaje.

Con respecto a la primera pregunta, Esteban Montenegro, respondió que: “El mensaje creo que es el uso racional del agua, me parece, sin embargo, al final me di cuenta que sale lo de CRISTAL, y Cristal es algo comercial, sobre vender agua embotellada y yo creo que en general de todo que tratemos de reutilizar en forma racional con respeto a los diferentes conceptos del agua y me parece que es algo sumamente interesante era algo sobre conciencia medioambiental.”.

Por otro lado, Valentina Cordero menciona que: “Es sobre una mujer o un hombre que está acostado viendo el agua, el sol, el cielo, los árboles y ya.” y Ana Ramos, respondió que “Ese sobre el agua, el sol, el cielo, los árboles y que Dios lo creó todo, pero no entendí el mensaje.”, en contraste con estos resultados, los publicistas, en su gran mayoría, calificaron el comercial como accesible, confirmando la discrepancia en la manera de percibir la accesibilidad.

En la segunda pregunta, Joyce Solano, menciona que: “Si tiene (herramientas de accesibilidad), para mí sí, porque tiene subtítulos y lo entiendo.”, por otro lado, Alina Soto menciona que: “Honestamente considero que ese texto ayuda a comprender el video, sin embargo, sería mejor subtítulaje o interpretación LESCO.” y Sharol Gómez, menciona que: “-No, es igual que los demás, no entiendo.” De manera que se aprecia también que cada persona sorda es diferente, tanto en capacidades, como background familiar y social, educación; de manera de que cada realidad es diferente y, por lo tanto, cada perspectiva cambia.

“Herramientas de accesibilidad para la publicidad”

Las respuestas a esta pregunta: ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda?, en este subtema, se dividieron en cuatro grandes ámbitos, que en orden de cantidad de veces que fueron mencionadas, son:

- Recuadro de Interpretación LESCO
- Subtitulaje
- Imágenes más claras y concisas
- Auto/Audio descripción.

Los autores, Jiménez y Ramírez (2014), al hablar de herramientas de accesibilidad para personas sordas, mencionan que: Es importante, comprender, la identidad de esta comunidad, si se va a crear contenido para ellos, se debe entender en primer lugar su cultura, pensamiento e identidad. Los autores mencionan también que: “La interpretación en Lengua de Señas Costarricense es un derecho del colectivo con sordera por tratarse de su lengua materna. Toda la programación debe contar con interpretación en LESCO.” (p.47)

Los autores de la guía, también dejan en claro, que no todos conocen la LESCO: No todas las personas sordas o con discapacidad auditiva dominan la LESCO. Por tanto, se recomienda incluir además de interpretación LESCO, también subtitulación. (p.47) La herramienta de subtítulaje, unida a recuadros o por sí sola, abre una enorme puerta a la

compresión del mensaje, puesto que, aun a pesar de que no todas las personas saben leer, el proceso de educación de personas sordas, incluye la enseñanza de lectura y escritura.

Alina Soto, respondió que: “Definitivamente utilizar tanto subtítulaje como interpretación LESCO, además de la auto descripción que mencioné anteriormente.”, Marco Álvarez, menciona que: “Como lo dije antes creo que es importante que se utilicen imágenes claras, con logos, subtítulos, interpretación LESCO, y es posible que existan de los dos: subtítulos e interpretaciones. Como cuando están hablando los dos bichillos, que haya un intérprete para que podamos entender lo que están diciendo, entonces con eso se resuelve. Pero mi sugerencia es que la interpretación no se quede un cuadro pequeñito porque no se ve nada, tiene que ser algo más grande porque las personas sordas que tienen problemas de la vista, jamás van a entender; es muy importante que sea más grande y sí se van a utilizar dibujos que sean dibujos más sencillos.”.

La gran mayoría de la muestra menciona juntos a los subtítulos y la interpretación LESCO, como necesarios para la accesibilidad, debido a las diferencias, no sólo de conocimientos, si no de su tipo de discapacidad.

“Grado de accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual”

Las respuestas de esta pregunta, que se repite con la número 3, pero en este caso hace referencia a los comerciales mostrados en la entrevista, cambia un poco las respuestas. Ya que todas se mantienen en un margen de medio a bajo. Es interesante, que cuatro personas, lo calificaron como “medio”, sin embargo, tres de esas cuatro personas, en términos generales, no comprendieron ninguno de los comerciales que se les mostraron, incluso respondieron que no los entendían, y aquí entra de nuevo, un tema que se tocó anteriormente, las personas sordas, creen que es su trabajo crear su propia publicidad. Las seis personas restantes, lo catalogaron “de medio a bajo”.

Casado (2016) explica la publicidad accesible como:

Lo primero que hay que decir es que la inmensa mayoría de campañas de publicidad es absolutamente excluyente con millones de personas. Esto significa que ni

anunciantes ni agencias suelen tener en cuenta las necesidades especiales de una gran parte de la población, quedando así excluidas como personas a las que ni se informa ni persuade.

Spots sin subtítulos, imágenes sin audio descripción, webs y apps inaccesibles... Son sólo algunos ejemplos de acciones que conforman unas campañas que no consiguen llegar a todo su mercado potencial, aunque éste esté pegado a la TV, escanee con lupa un cartel o invierta largos minutos en tratar de navegar por el sitio Web del anunciante. (párr.1-2)

<http://www.marketinginclusivo.com/blog/comunicacion-inclusiva/40-cuatro-claves-sobre-la-publicidad-accesible-a-todas-las-personas>.

Joyce Solano, responde a esta pregunta, que: “Creo que es medio, porque yo que he ido a diferentes lugares y veo la tele o así, digamos que logro entender las imágenes, pero no hay subtítulos, sólo gente hablando, entonces no es accesible, no entiendo, falta que le pongan más atención a eso.” Dice que es medio, pero luego dice que no es accesible, y en las preguntas sobre los comerciales, la mayoría no los comprendió.

Marco Álvarez, menciona que: “Algunas cosas son accesibles pero la gran mayoría no, nos falta muchísimo para que las personas sordas puedan entender; falta educación al respecto. Es necesario que se empiece a trabajar información más accesible porque para nosotros muchas cosas son inentendibles y también necesitamos de esa información.” Estas personas, están conscientes, de que, en la industria publicitaria, se les deja de lado, incluso algunos, a pesar de no comprender la publicidad, consideran el nivel de accesibilidad medio, por su percepción de que es trabajo de ellos adaptarse, aun cuando se incumplen sus derechos.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 6.

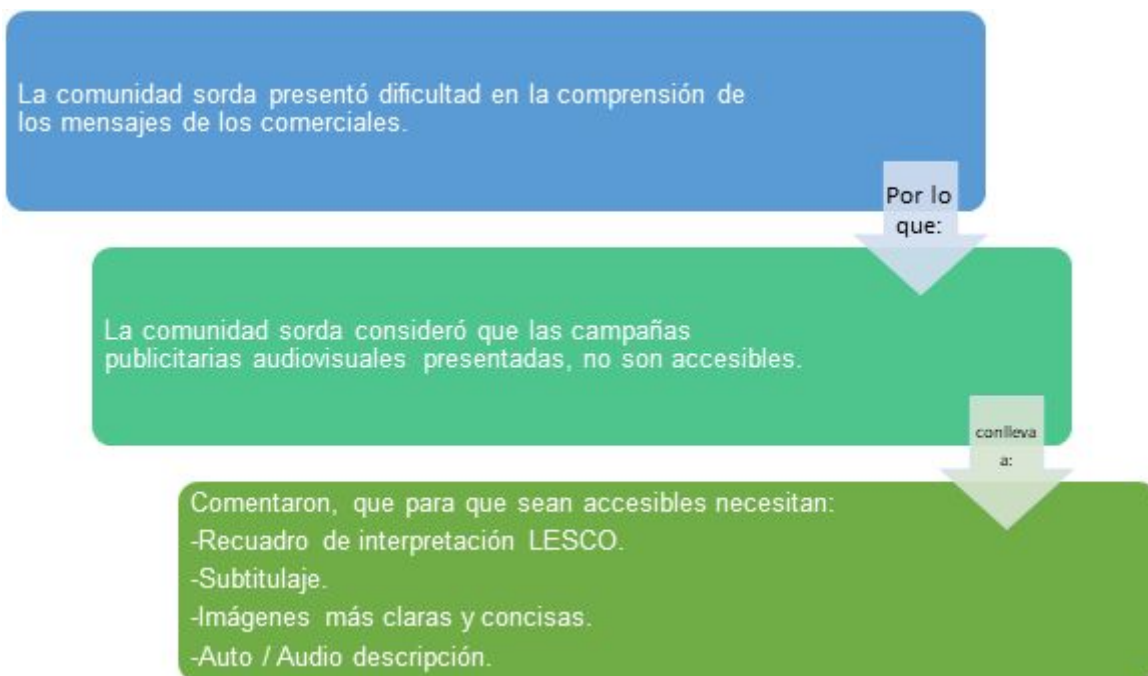


Figura 6. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la producción publicitaria. Comunidad Sorda.

Fuente: Resultados de Investigación propia.

Se describen ahora, los resultados, de los profesionales en publicidad, respecto a los grados de accesibilidad existentes tanto en los medios de comunicación, como específicamente en la producción publicitaria, además del respeto de la legislación vigente al respecto. Véase Apéndice 11.

Grado de accesibilidad

“Accesibilidad en los medios de comunicación audiovisuales costarricenses”

Con respecto a este primero subtema, ocho personas respondieron que los medios de comunicación audiovisuales costarricenses son poco accesibles. Una persona, considera que es 50/50 en el sentido de que, a pesar de la falta de herramientas de accesibilidad, aun así se

llega a diferentes públicos. Una persona, considera que los medios de comunicación audiovisual, son realmente accesibles.

En el estudio “Discapacidad y Accesibilidad. La dimensión desconocida”, Jaime Huerta Peralta (2016), expone su definición de la accesibilidad sobre el eje de la discapacidad:

La accesibilidad podemos entenderla en relación con tres formas básicas de la actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión. Todas las personas, según sean sus capacidades funcionales o mentales, se encontrarán con barreras en su capacidad de movimiento, en sus comunicaciones o fuentes de información y en su posibilidad de comprensión de mensajes, instrucciones, instrumentos o sistemas. Los efectos de dichas barreras pueden llegar a causar hasta la exclusión social de las personas afectadas.

De manera que, se comprende que la falta de accesibilidad en la comunicación y para la comprensión, llegan a crear exclusión social en las personas afectadas, en este caso, la comunidad sorda, por lo que la falta de accesibilidad en los medios de comunicación, básicamente promueve la exclusión.

Jennifer Carvajal, una de las entrevistadas, cuando se le pregunta si considera accesibles los medios de comunicación audiovisual, menciona que: “En realidad yo considero que no mucho, solamente se utiliza algunas veces LESCO y hago énfasis en “algunas veces” debido a que realmente creo que estamos en un momento o en una etapa, el mundo en general, en el que estamos migrando y estamos caminando por dicha para ser más inclusivos. Entonces pues ya se va trabajando más en esa parte, sin embargo, Costa Rica creo que todavía va caminando hacia eso, sin embargo, todavía hay muchísimo por mejorar...”, la mayoría de las respuestas de los publicistas se inclinan a este lado, alegando que, para las personas sordas, los medios de comunicación son muy poco accesibles. Dentro de las respuestas de la comunidad sorda a esta misma pregunta, se observan resultados parecidos, donde catalogan a los medios audiovisuales como poco accesibles para sordos.

“Aplicación de la Ley 7600 en la producción publicitaria”

Seis sujetos entrevistados, de diez, consideran que la ley 7600, específicamente: Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50: “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea

accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.” no se cumple en la producción publicitaria. Tres sujetos, al igual que en la comunidad sorda, consideran que esta ley se respeta de parte de las organizaciones gubernamentales, pero que las empresas privadas la pasan por alto. Una persona participante de la investigación, considera que la ley si se respeta.

En el Capítulo 1, Disposiciones Generales, más específicamente en el Artículo 1, se establece que: “Se declara de interés público el desarrollo integral de la población con discapacidad, en iguales condiciones de calidad, oportunidad, derechos y deberes que el resto de los habitantes.” donde lanza un compromiso a la sociedad, en el proceso de desarrollo integral de las personas con discapacidad. En este Artículo, se establece que es responsabilidad de todos, velar por el cumplimiento de esta ley, sin embargo, tanto publicistas como la comunidad sorda, en su mayoría, concuerdan en que esta ley no se respeta en la producción publicitaria.

María Leal, que es la única entrevistada que considera que la ley se respeta completamente, menciona que: “Creo que de cierta manera sí se respeta porque creo que una sola publicación ahora abarca mucho y muchos medios, no es que sólo el video el anuncio que salió en tele, sólo sale en tele y ya, sino que sale en tele y luego lo escuché en la radio y luego lo veo una valla y luego abro mi celular y ahí está, entonces siento que mucha publicidad así es mucho mejor, lo que hace que muchas personas lo puedan ver en diferentes áreas independientemente de su estado”, alegando que aún si no hay herramientas de accesibilidad, gracias a la expansión de la publicidad en los diferentes medios, se logra llegar a los diferentes públicos.

Ginnette López, otra de las entrevistadas, menciona que: “En relación con la ley 7600 creo que en general no se respetan ni se hace efectiva, existe un pequeño esfuerzo de parte de las instituciones públicas y más aún con este gobierno que se ha incluido, no únicamente en la publicidad sino también en sus conferencias y actividades públicas a una traductora en LESCO. La mayor parte de los comerciales del gobierno tienen una traductora, sin embargo, personas sordas me han dicho que muchísimas veces la traducción no es tan clara; sin embargo, si hay que reconocer que este gobierno y las empresas públicas están haciendo un

esfuerzo; de parte de las empresas privadas no existe absolutamente ningún esfuerzo para respetar esa ley.”.

Concepto que calza con la respuesta de Alina soto, persona sorda, que menciona: “Creo que sólo las empresas públicas y las organizaciones de gobierno cuando lanzan información al público cuentan y sea con subtítulos o con interpretación LESCO, pero hablando de comunicación comercial definitivamente no se respeta esta ley es casi imposible para las personas sordas comprender los mensajes.” De manera que se nota, cómo las instituciones gubernamentales, presentan mucha más accesibilidad en sus comunicados, sin embargo, ambas muestras puntualizan el déficit de accesibilidad en la comunicación comercial.

“Grado de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense”

Para este tercer subtema, las respuestas de seis personas, concuerdan en que el grado de accesibilidad de la producción publicitaria costarricense, es bajo, mencionan que esta comunidad de personas es pobremente tomada en cuenta en la industria publicitaria. Dos personas mencionan, que el nivel de accesibilidad en la producción publicitaria, es inexistente, alegando que del todo, no se emplean herramientas de accesibilidad en la comunicación comercial. Por otro lado, dos personas consideran que el nivel es medio.

Ortiz (2019), citando a COCEMFE (2018), quién al hablar de accesibilidad menciona: “Según el observatorio de la accesibilidad (COCEMFE, 2018), esta se puede definir como la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.” (p. 101) Haciendo hincapié en “limitaciones de comunicación o entendimiento” se comprende que, las personas sordas, tienen el derecho a ver el reflejo de la accesibilidad, en todos los ámbitos, incluyendo la comunicación e información, por lo que se puntualiza la necesidad de accesibilidad en la producción publicitaria.

Stephanie Marín, menciona que: “Si hablamos de publicidad específicamente, yo creo que a nivel general son bastante bajos los niveles de accesibilidad, porque por ejemplo para mí es muy fácil, ver un comercial y que sea lo más sencillo del mundo, lo vi lo escuché y lo

entendí, sí me interesa bien y sino también... pero para una persona sorda, aparece un comercial y lo puede ver, pero si no lo escucha, es muy probable que no lo entienda entonces ahí se interrumpe el proceso de comunicación.”.

Concuerta Ginnette López, otra de las entrevistadas, explica que: “Creo que el nivel de accesibilidad para las personas sordas en la publicidad actualmente es bajo, en realidad si bien es cierto muchas veces se utiliza el recurso de SUPERS y algunas cosas tienen texto, se utiliza más como un recurso producción que como una consideración para la población sorda. La mayor parte de la publicidad es inentendible una persona sorda tendría que sacarlo por contexto, pero la mayor parte de los casos el mensaje y el argumento creativo está basado en conversaciones, música y en otras herramientas a las cuales la población sorda no tiene acceso; por lo tanto, es baja la accesibilidad y en muchísimos casos inexistente.” Los publicistas están al tanto, no sólo de la baja accesibilidad existente, sino también, de la problemática de la exclusión y lo que implica para las personas sordas, la falta de accesibilidad a la comunicación e información.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 7.

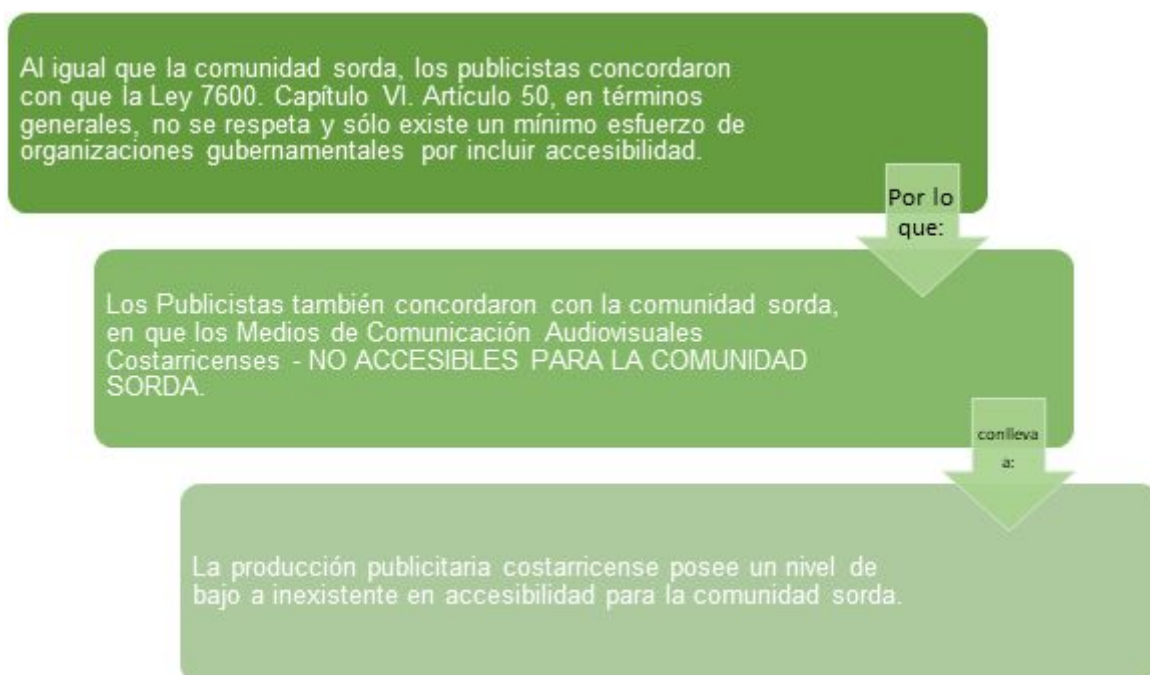


Figura 7. Resumen de resultados. U.A: Grado de accesibilidad. Publicistas.

Fuente: Resultados de Investigación propia.

Producción publicitaria audiovisual

Se describen los resultados de profesionales en publicidad, respecto a importancia de la accesibilidad en la producción publicitaria, comunidad sorda en los targets de los anunciantes, y el consumo publicitario audiovisual de las personas sordas.

“Importancia de la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual”

Este subtema en específico, lanzó dos vertientes de pensamiento, en algunos casos, los entrevistados planteaban los dos, como parte de la importancia de la accesibilidad en la publicidad, en otros casos, elegían uno o el otro, sin embargo, estas dos respuestas fueron las comunes:

- Derechos Humanos - Inclusión - Respeto.
- Mercadeo - Ventas - Imagen de marca.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) definen publicidad como: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales, acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436). Al tener en claro la definición de publicidad, y la importancia de ésta, para las empresas, que básicamente dan a conocer el producto, con el propósito, en su nivel más básico de generar ventas a lo largo del proceso de marketing. Se comprende que el propósito de la publicidad, realmente a quién beneficia, es al anunciante. De manera que, si un anunciante decide no incluir accesibilidad en su comunicación, se estaría afectando a sí mismo, a su proceso de marketing y eventualmente a sus ventas.

Jennifer Carvajal, menciona que “Obviamente y lo más importante es que es sumamente necesario, ser inclusivos. Necesitamos llegar a todas las personas y que la gente se sienta parte de la sociedad ... si hablamos específicamente de una persona que se encargue mercadeo, mercadológicamente hablando es importante la accesibilidad porque es un Target

sin explorar, son personas que como decía anteriormente reciben mensajes a medias, si es que los reciben, y dejamos de lado lo realmente importante que ser inclusivo.... Entonces también desde el lado de mercadeo y ventas se convierte en algo positivo porque es una persona la cual no le estaba llegando ningún mensaje y ahora el único mensaje que le está llegando es el mío, entonces es muy probable que lo que vaya a comprar o adquirir sea mi producto o mi servicio entonces por las dos partes es algo súper importante.”.

Jennifer, al igual que la mayoría de la muestra de publicistas, expresa que la importancia radica en la inclusión y el derecho humano, sin embargo, puntualiza también que, desde el punto de vista mercadológico, es todo un target que no se está aprovechando.

“Comunidad Sorda en los targets de los anunciantes”

Con respecto a la pregunta: ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?, se obtuvieron, dos categorías de respuesta. El primer lugar, la mayoría de la muestra, considera que la comunidad sorda no es tomada en cuenta por las empresas, a la hora de la creación de sus comerciales, no emplean herramientas de accesibilidad lo que se deriva en exclusión. Por otro lado, una minoría considera que esta población es tomada en cuenta “a medias”.

Al hacer referencia al objetivo de la publicidad, Espinoza (2017) explica la metodología, el modelo AIDA, en español, menciona los conceptos: Atención, Interés, Deseo, Acción, que son básicamente una cadena de “emociones” que deben despertarse en el consumidor, a través del mensaje publicitario. Se comprende que el mensaje busca, al final del proceso, llevar a la acción (compra) sin embargo, para llegar ahí, es necesario comunicar, desde llamar la Atención, despertar el Interés, crear un Deseo por el producto o servicio; Al no concretarse el proceso de comunicación en las personas sordas, por las barreras de accesibilidad en la publicidad, realmente es muy difícil que se llegue a la compra.

De manera que, tanto los anunciantes, como las agencias de publicidad, saben que para que la comunidad sorda, sea considerada como público potencial, es necesario generar tanto en el proceso de marketing, como en el de publicidad, una reestructuración de

estrategias, que incluyan herramientas de accesibilidad para poder llegarles con el mensaje y lograr los objetivos de la publicidad en ellos.

Génesis León, expresa que: “Creo que está mal, cómo lo decía, no se está siquiera tomando en cuenta, no están siendo tomados como parte de nuestro público, no están siendo tomados en cuenta como un cliente potencial de la marca...” , por otro lado, María Leal, considera que: “Lo que he visto estaré en este ambiente publicitario, siento que es muy nula la participación de ellos, como lo dije anteriormente siento que de alguna manera se les está llegando, más no siento que sea efectiva ni una manera estudiada, simplemente de casualidad o porque así lo ha terminado el avance de la digitalización y demás, estamos llegando pero sin haber hecho estudios y no llegando específicamente a ellos.”.

Antonio Calvo, menciona que: “En espacios como redes sociales, el copy ayuda a la mejor comprensión de la pieza publicitaria. Sin embargo, considero aún se recurre mucho a locución o voice over para terminar de explicar porque visualmente no es suficiente.”, esta muestra de publicistas sabe que se está excluyendo a este sector de la población, y que, ya sea de manera de respeto por los Derechos Humanos, o por el lado del beneficio mercadológico, es necesario hacer un cambio, y crear una industria publicitaria más accesible.

“Consumo publicitario audiovisual de la comunidad sorda”

En este caso la gran mayoría de los entrevistados concordaron con que, creen que el consumo publicitario de la comunidad sorda es bastante limitado, debido a la falta de accesibilidad presente en la publicidad audiovisual. Por otro lado, dos personas hicieron hincapié en que su consumo era posiblemente digital, tanto por la variedad de plataformas como las diversas opciones de estilos de producción para medios digitales. Finalmente, una persona consideró, que el consumo de publicidad audiovisual de las personas sordas es igual al de las personas oyentes, la única diferencia es que estos no encuentran publicidad que se adapte a sus necesidades.

Casado (2016) refiriéndose a ¿qué tan necesario es que todas las campañas sean accesibles? su respuesta menciona que, en todo público, se incluyen personas que poseen algún tipo de discapacidad; por lo tanto, si se crea una estrategia publicitaria para algún producto o servicio, cuyo mercado tenga la posibilidad de incluir personas con

discapacidades, es necesaria la accesibilidad. Las respuestas de los publicistas puntualizaron que el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda es bajo, a causa de la falta de accesibilidad.

Juan Carlos Salas, menciona que: “Que es mala (la publicidad para sordos), plana, poco humanizada, poco sensible, poco accesible, que la persona sorda tiene que adivinar el mensaje de lo que se está vendiendo, lo considero una publicidad pésima, paupérrima.”, por otro lado, José Pablo Brenes, explica que: “limitada creo que es la palabra que utilizaría yo porque mucho de la publicidad ahorita se hace de manera audiovisual, entonces se ve limitado el contenido, donde si haya algún elemento de leer ya sean banner de lectura sin movimiento o texto, pero creo que si se ve bastante limitada a información que debería llegarle que podría encontrar útil estas personas.”.

Ambos consideran que es necesaria la accesibilidad, la gran mayoría de la muestra de publicistas en esta pregunta, concuerda con que el consumo es limitado, directamente a causa de la inaccesibilidad; lo cual se ve reflejado en las respuestas de la comunidad sorda, en la pregunta 6, sobre su consumo de publicidad audiovisual, donde la mayor parte de los entrevistados mencionan que casi no la consumen, porque no la entienden.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 8.

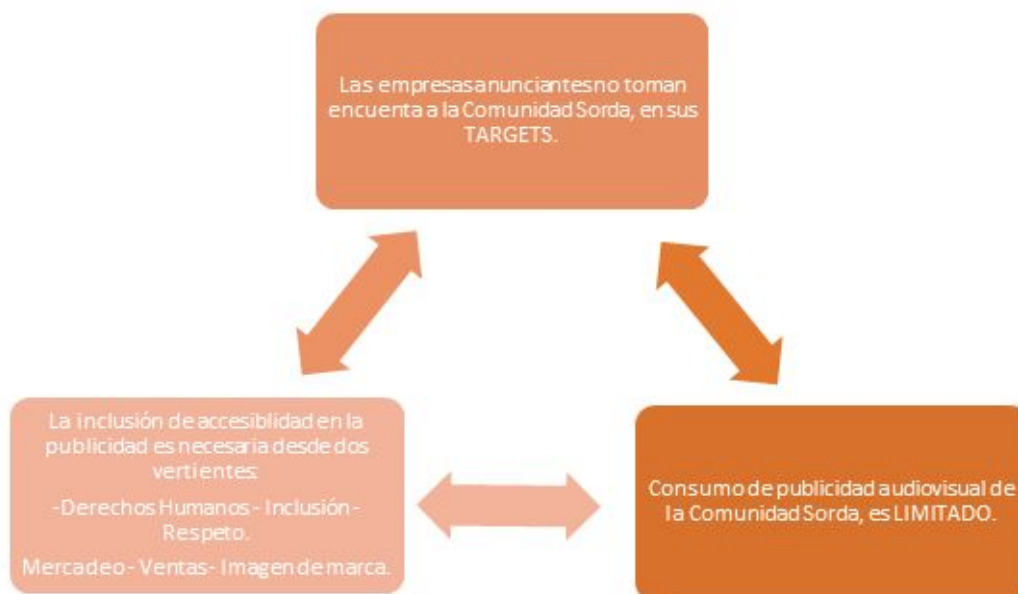


Figura 8. Resumen de resultados. U.A: Producción publicitaria audiovisual. Publicistas.

Fuente: Resultados de Investigación propia.

Accesibilidad en la producción publicitaria

Se describen los resultados de los profesionales en publicidad, respecto a la inclusión de la accesibilidad en el proceso de producción publicitaria, accesibilidad en las piezas publicitarias audiovisuales del caso de estudio, las herramientas necesarias para hacer publicidad audiovisual accesible, y pros y contras de accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual.

“Inclusión de la accesibilidad en el proceso de producción publicitaria”

Se le preguntó a la muestra de profesionales en publicidad, Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad?. Las respuestas se dividieron en tres puntos principales. Tres sujetos consideraron, que la accesibilidad debe incluirse en la etapa de la preproducción,

alegando que, si se toman las precauciones desde el inicio, por ejemplo, en la idea creativa o el guión, no es necesario incluir más, a lo largo del proceso. Otras participantes, consideraron que, en la etapa de postproducción, basta con incluir subtítulos, o indicadores de sonido, en la edición. Por último, la gran mayoría de entrevistados consideró que la accesibilidad debe formar parte de todo el proceso, desde el inicio, hasta el final, pasando por cada parte de la producción.

Ortiz (2018), explica que la producción publicitaria audiovisual, al igual que cualquier otra producción audiovisual, se conforma de estas tres etapas, para la obtención de material audiovisual publicitario. Estas tres etapas, explicadas en el Marco Teórico, conforman todo un proceso, desde la conceptualización de la idea, hasta el producto final.

Antonio Calvo, menciona que: “Creo que una buena práctica sería considerarlo desde la etapa de guión porque permitiría crear piezas que se logran comunicar efectivamente de manera visual. Un buen guión sería fácil de comprender sin necesidad de locución o voice over. Y durante todo el proceso de creación de la pieza se podría tener en cuenta este factor, que de todos modos mejoraría la calidad general en el medio.”.

Desde otra perspectiva, Jennifer Carvajal, explica que “creo que es un trabajo paralelo o un deseo tanto de la agencia con su primer paso que es el de la creatividad como el del cliente para aceptar el reto de empezar ese camino que mencionaba anteriormente en el que todas las marcas deben de llegar a... y poder trabajarlo, ahí también podría ir depende mucho de la agencia el paso de planning, puede que esté antes de la creatividad, entonces también el plan, se puede definir eso lo importante que es la accesibilidad y posteriormente la productora independientemente de la que sea que se va a encargar de la producción como la postproducción y edición deben entender la importancia de hacer la comunicación más accesible y no verlo sólo como un extra o una edición que hay que hacer después, si no lo importante que es que entiendan lo que significa comercial o el producto y que todo el equipo tiene que tener interiorizado lo necesario importante que es ser más accesibles.”.

El punto interesante en la perspectiva de Jennifer es que considera necesario que todo el equipo se encuentre en un mismo “canal” comprendiendo la necesidad de accesibilidad, y por qué se está trabajando en torno a eso, de manera que el producto final no va a ser un

montón de piezas unidas, sino un flujo basado en la responsabilidad social, que se va a ver reflejado en el producto final.

“Campaña Ponele fruta a la vida - Tropical”

Por cada campaña, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar? y la segunda ¿Cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”? con el propósito de comprender desde su punto de vista, la manera de incluir accesibilidad.

Referente al comercial de Tropical, en la primera pregunta, toda la muestra concordó con que el comercial no era accesible para personas sordas, mencionaron que el peso del comercial está en la locución, y que una persona que no oye, va a obtener un mensaje a medias, incomprendible.

Con respecto a la segunda pregunta, las respuestas variaron, en orden de las más mencionadas, son:

- Interpretación LESCO
- Subtitulaje
- Ejecución más clara de la idea.
- Texto auto/audio descriptivo.
- Idea creativa accesible.

En el marco teórico, específicamente en el apartado de producción publicitaria audiovisual inclusiva en Costa Rica, se explica cada una de las pautas y lo que contienen en términos de accesibilidad, en el caso de Tropical: Ésta campaña, no ofrece específicamente un producto o una promoción, si no que explica el sentido de vivir la vida con refrescos de frutas tropical. En esta producción, se escucha tanto una voz en off, como las voces de los actores, sin embargo, no posee subtitulaje, auto descripción, ni recuadro de interpretación LESCO.

Para la primera pregunta, Deivid Guevara respondió que: Puedo decir que es prácticamente nula (la accesibilidad), no hay subtítulos ni un cuadro con intérprete. Además, si vemos el comercial sin audio prácticamente no se entiende nada del mensaje y las escenas del comercial no son fáciles de interpretar sin el audio que las acompaña.” también José Pablo Brenes, expresó que: “Me parece ridículo tomando en cuenta la comunidad sorda me parece que es un espacio que totalmente excluye a esta comunidad por que no se entiende no hay nada escrito o descrito para gente que tenga la capacidad de escuchar.” La totalidad de la muestra, concuerda en que el comercial no es accesible para personas sordas, lo cual se puede corroborar con la respuesta de la comunidad sorda, respecto a la accesibilidad en el comercial, donde, también la totalidad de la muestra, considera que no es accesible.

Con respecto a la segunda pregunta, Jennifer Carvajal menciona que: “Como mínimo podría haber utilizado subtítulos, también obviamente el recuadro interpretación LESCO, podría haberse puesto para que sea fácil de entender para ellos, y además creo que este comercial de Tropical lo que muestra es como un grupo de amigos y sobre ellos es que van pasando las situaciones que suceden en el comercial, también podría haberse hecho que en la parte de casting, haya al menos dos personas para que entre ellas se hablan en LESCO, por lo cual se puede incluir en la parte más importante, podrían haber sido parte de este grupo de amigos que forman el comercial, por lo cual la gente se podría ver reflejada y entender más lo que la marca les está comunicando.” Quién no sólo menciona herramientas para la accesibilidad, sino, también menciona la inclusión de actores sordos.

“Campana bolsillos en conflicto - Musmanni”

Por cada campana, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar? y la segunda ¿Cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”? con el propósito de comprender desde su punto de vista, la manera de incluir accesibilidad.

Referente al comercial de Musmanni, en la primera pregunta, nadie catalogó el comercial como accesible. Dos personas, lo consideraron del todo no accesible,

principalmente porque, con respecto al anterior, los bolsillos no tienen expresiones faciales como los actores, que permiten imaginar las emociones, además no se entiende el diálogo. El resto de la muestra, la mayoría, consideraron que el comercial es más accesible que el de Tropical, gracias a las herramientas de texto, sin embargo, concuerdan con que es confuso y difícil de comprender, tal como lo consideró la gran mayoría de la muestra de la Comunidad Sorda.

Con respecto a la segunda pregunta, las respuestas no variaron en comparación a las de Tropical, en orden de las más mencionadas, son:

- Subtitulaje
- Interpretación LESCO
- Producción más clara de la idea.
- Idea creativa accesible.
- Texto auto/audio descriptivo.

En el marco teórico, específicamente en el apartado de producción publicitaria audiovisual inclusiva en Costa Rica, se explica cada una de las pautas y lo que contienen en términos de accesibilidad, en el caso de Musmanni: El giro del comercial, se da cuando uno de los dos bolsillos, mencionan la "salvada" de las promociones de Musmanni, así, por más conflicto económico, siempre alcanza para un buen pancito. En estas producciones, se escucha la voz de los bolsillos y una voz en off; de nuevo, no se encuentra subtitulaje, auto descripción ni recuadro de interpretación LESCO.

Respecto a la primera pregunta, Génesis León, expresa: “Totalmente nula, o sea, primero al ser como marionetas obviamente no puede siquiera leer los labios luego no hay nada más que las marionetas para poder apreciar el mensaje y luego igual va con una locución que es quien me transmite el mensaje, y pues nada más, no hay como nadie ahí haciendo LESCO. Tal vez en una producción mucho más grande, pues aumenta la inversión en producción, pero pues si queremos esta accesibilidad a esta comunidad, hay que invertirle un poco” respuesta que concuerda con, la mayoría de las opiniones de la Comunidad Sorda.

Por otro lado, Juan Carlos Salas, explica que: “Sólo se entiende la promoción al final, pero hay una pérdida de tiempo para aquellas personas que sean sordas.”, en conjunto con la

opinión de Deivid Guevara, quien considera que: “A pesar de que el anuncio no está adaptado para esta comunidad, el mensaje principal se puede entender con o sin el audio. Toda la primera parte del comercial pierde el sentido y no es sencillo de interpretar, sin embargo, el mensaje principal puede comprenderse. El detalle es si una persona con discapacidad auditiva llegó hasta ese punto” Ambos consideran que el punto principal de la promoción, si se entiende, pero todos los segundos del diálogo de los bolsillos, causa una pérdida de tiempo, que puede provocar que las personas sordas pierdan el interés.

En la segunda pregunta, varios de los publicistas participantes de la investigación, mencionan que una manera de lograr que se entienda el diálogo sin perder la esencia del comercial, es el empleo de creatividad, como lo menciona Antonio Calvo “Creo que en este caso el mensaje fue entregado, sin embargo, se perdió el sentido de la pieza. Quizás globos de texto durante la “conversación” de los títeres podría funcionar”.

“Campaña más que agua - Cristal”

Por cada campaña, se realizaron dos preguntas específicas, la primera fue ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar? y la segunda ¿Cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”? con el propósito de comprender desde su punto de vista, la manera de incluir accesibilidad.

Referente al comercial de Cristal, en la primera pregunta, la mayoría de la muestra consideró que el comercial era accesible, contrastado con el resultado de que la mayoría de personas sordas, no entendieron el comercial. Uno de los publicistas calificó el comercial como no accesible, y los otros dos publicistas, lo consideraron medianamente accesible.

Con respecto a la segunda pregunta, las respuestas variaron, en comparación a las de Tropical y Musmanni, en orden de las más mencionadas, son:

- Es accesible así como está.
- Interpretación LESCO.
- Texto auto/audio descriptivo.
- Subtitulaje Claro.

En el marco teórico, específicamente en el apartado de producción publicitaria audiovisual inclusiva en Costa Rica, se explica cada una de las pautas y lo que contienen en términos de accesibilidad, en el caso de Cristal: Ésta producción muestra imágenes de los ríos, acompañadas de música, presenta cierto tipo de subtítulaje, en el medio de la pantalla, que se encarga de presentar el mensaje. De nuevo, no posee recuadro de interpretación LESCO.

Con respecto a la primera pregunta, Génesis León, respondió que: “Súper bien, no hay locución, tal vez una musiquita de fondo, pero lo pueden entender súper bien. Igual yo sé que bueno quizá un poco en las personas sordas, pero aquí vamos con otra realidad que son los ciegos, verdad. Tal vez hay que complementar un poco y ver cuánta accesibilidad tiene la publicidad y no dejar como un segmento por fuera, una comunidad por fuera... cuesta un montón y como hablamos en publicidad, todo esto aumenta los costes de producción y demás, pero para la accesibilidad para personas sordas en sí, está súper bien porque lo van a entender a la hora de leer y las imágenes son súper descriptivas entiendo muy bien el mensaje.” La mayoría de los publicistas concuerdan con que el comercial es accesible, sin embargo, como se dijo al inicio, la mayoría de las personas sordas no comprendieron el comercial.

En la segunda pregunta, Deivid Guevara, expresa que: “Creo que este comercial a pesar de no tener una adaptación específica para esta comunidad, deja muy claro y de fácil interpretación el mensaje por lo cual no considero necesario añadir otro elemento para dicho propósito.”, sin embargo Jennifer Carvajal, considera: “Primeramente creo que aunque el texto está en el centro, bastante grande y demás pues al fin y al cabo se podría haber hecho el recuadro en LESCO, porque las personas sordas utilizan el lenguaje LESCO ese es su lenguaje, nosotros les estamos dando ahí la opción de leer letras en español, en el centro... pues al menos es algo, es mejor que los demás... Pero el lenguaje de ellos es LESCO, siempre me parece que, en este caso, la oportunidad de mejorar es justamente eso hacerlo en el lenguaje de ellos.”.

Dentro de la muestra, se discrepa sin son necesarias o no, la implementación de otras herramientas en este comercial, sin embargo, la mayoría considera que es al menos comprensible, así como está.

“Pros y contras de la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual”

En esta pregunta, se obtuvieron muchos puntos de vista diferentes, las respuestas más comunes para los pros, son:

- Igualdad / Respeto por los Derechos Humanos.
- Aumento de mercado.
- Mejoramiento de la imagen de marca.
- Mejoramiento de la calidad de la producción.
- Proceso de decisión autónoma para las personas sordas.

Los contras más comunes, fueron:

- Intrusividad en la publicidad.
- Gastos elevados.
- Reestructuración de los procesos de producción.

Casado (2016), en su artículo sobre publicidad accesible, menciona que al no tomar en cuenta la accesibilidad en el desarrollo de las estrategias se están desperdiciando oportunidades. Mencionan que existe una enorme cantidad de personas que se ignoran dentro de los mercados, por ser considerados minorías, sin embargo, la población con discapacidades como la sordera y la ceguera, conforman un alto porcentaje de la población que también forman parte de mercados de consumo activos; de manera que al dejar de lado la inclusión en la publicidad y el mercadeo, se pierden millones de posibilidades no sólo en la apertura de mercados, sino también en las ventas.

Jennifer Carvajal menciona que: “Los pro obviamente son la inclusividad, se les llega más mercado como lo mencioné anteriormente, y la marca se hace ver más humana, eso es algo que mínimo debemos de brindarle a las personas sordas, como mínimo se tienen que sentir parte de la sociedad y no sentirse excluidos... por tratar de mencionar algún contra, sería hablando meramente nivel de mercadeo y meramente nivel económico...podría considerarse los costos...”, por otro lado, Antonio Calvo, menciona que: “Pro: Se abarca un mercado más amplio. Pueden llegar a reforzar el mensaje. Puede mejorar la calidad de las

piezas. Contra: Agrega una capa de complejidad a la producción y eso aumenta costos y en algunos casos los recursos para crear esa accesibilidad son visualmente intrusivos”.

Se comprende que los pros, forman parte tanto de la inclusividad humana por derecho y por ley, además de los beneficios que la misma pueda traer a las entidades que la incluyan en su información al público, como se presenta en la figura 7. De igual manera, los contras constituyen el costo de la inclusión de las herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria, gastos que deben asumirse, por un bienestar común, tal como se refleja en la figura 11.

El resumen de los resultados de esta unidad de análisis, se presentan ilustrados en la Figura 9, 10 y 11.



Figura 9. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la producción publicitaria. Publicistas.

Fuente: Resultados de investigación propia.



Figura 10. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la producción publicitaria. Pros. Publicistas.

Fuente: Resultados de investigación propia.



**Figura 11. Resumen de resultados. U.A: Accesibilidad en la producción publicitaria.
Contras. Publicistas.**

Fuente: Resultados de investigación propia.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general, de la presente investigación, en base al cual se llevó a cabo todo el proyecto, es Identificar el nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele fruta a la vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III Cuatrimestre 2019, con el propósito de, mediante el caso de estudio de estas tres marcas, conocer el nivel de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense, para la comunidad de personas sordas.

Por su propósito de recopilación de datos descriptivos, el enfoque bajo el cual se llevó a cabo el análisis de datos, fue cualitativo, partiendo de que cada persona ve el mundo de manera diferente, y por esta razón es necesario inferir en los puntos de vista de los afectados, para comprender el fenómeno de estudio.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación, basadas en los hallazgos generados por la recolección de información, y el análisis de los datos.

Conclusiones

Grados de accesibilidad

- La comunidad sorda y los expertos en publicidad, consideran que los medios de comunicación audiovisual no son accesibles para las personas sordas.
- Ambas muestras, consideran que sólo las organizaciones gubernamentales respetan la ley 7600, específicamente, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. Artículo 50.

- Publicistas y comunidad sorda, concuerdan en que el grado de accesibilidad para sordos en la producción publicitaria costarricense, es de bajo a inexistente.

Producción publicitaria audiovisual

- La comunidad sorda, alegan que cuando necesitan obtener información, buscan:
 - Ayuda de sus familiares.
 - Se dirigen al lugar, e intentan comunicarse.
 - Buscan en internet.
 - En menor medida, utilizan la televisión.
- Los publicistas consideran que la comunidad sorda no es tomada en cuenta en los targets de las empresas anunciantes.
- El consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda es limitado por la falta de accesibilidad, que se refleja en la incomprensión del mensaje.

Accesibilidad en la producción publicitaria

- Referente a las campañas presentadas:

Campaña de Tropical - tanto publicistas como la comunidad sorda, concordaron en que no es accesible para personas sordas.

Campaña de Musmanni - La comunidad de personas sordas, consideró no accesible el

comercial, por otro lado, los publicistas consideraron que sería entendible el mensaje para la comunidad sorda.

Campaña de Cristal - La comunidad de personas sordas, consideró que, a pesar de que es más comprensible que los demás, le faltan herramientas para considerarse accesible, sin embargo, los publicistas creyeron que era un comercial accesible.

En definitiva, no se debe juzgar la accesibilidad, desde el punto de vista de alguien que no la necesita.

- Tanto la comunidad sorda, como los publicistas consideran necesario el empleo de las siguientes herramientas, para asegurar accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual costarricense:

- Recuadro de interpretación LESCO

- Subtitulaje

- Auto / audio descripción

- Imágenes más concisas

- Producción más clara

- Idea creativa accesible

- Los Publicistas, consideran que los pros y contras de incluir accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, son:

Pros:

- Respeto por los Derechos Humanos

- Inclusión

- Mejoramiento de la imagen de marca

- Aumento del target

Contras:

- Encarecimiento de la producción
- Que las herramientas sean intrusivas en el comercial
- Reestructuración de los procesos de producción, para incluir accesibilidad.

Recomendaciones

Grados de Accesibilidad

- Los medios de comunicación audiovisuales, principalmente las televisoras, deben contar al menos con un intérprete LESCO entre sus empleados, de manera que puedan realizar sus propias grabaciones de los recuadros de interpretación LESCO, sin pensar en gastos extra cada vez, más que el salario del intérprete. Y puedan ofrecer, al menos, programación con interpretación LESCO, para personas sordas.
- Es importante crear una campaña de concientización, de parte del gobierno, respecto a la Ley 7600, en donde, no sólo, se le recuerde a la población el deber de velar por el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad, si no también, recordar a las empresas su responsabilidad con la sociedad al respecto, en incluso formas en que las empresas privadas, puedan cumplir esta ley.
- El empleo correcto de herramientas, de accesibilidad dentro de la producción publicitaria, asegura no sólo llegar a la comunidad sorda de manera inclusiva, si no también, la apertura de mercados y el mejoramiento de la imagen de marca.

Producción publicitaria audiovisual

- La creación de una campaña social de sensibilización respecto a la dura realidad de la comunidad sorda y la falta de accesibilidad, incluida también en la comunicación e información, con el propósito de dar a conocer una problemática social que no muchos tienen en cuenta.

- Las agencias de publicidad, deben exponer los beneficios de la accesibilidad, a las empresas anunciantes, de mano con los esfuerzos gubernamentales mencionados anteriormente, existe una mayor posibilidad de que accedan. Si, por el contrario, deciden que no quieren incluir accesibilidad, que no sea por falta de información.

Accesibilidad en la producción publicitaria

- La creación de charlas o eventos, para comunicadores, en conjunto con empresas como TedX, en las cuales, expositores expertos, eduquen a los publicistas, periodistas y medios de comunicación en general, sobre accesibilidad en la comunicación, donde las mismas personas afectadas, en este caso, de la comunidad sorda, expongan sus experiencias y consejos.
- Las agencias de publicidad, deben realizar un esfuerzo por educarse en el tema de la accesibilidad, hacer estudios del mercado, conocer puntos de vista de las comunidades afectadas, y en conjunto con ellos, encontrar maneras de crear publicidad innovadora, accesible para todas las personas.
- Las agencias de publicidad, deberían contar con un intérprete LESCO, dentro de su fuerza laboral, con el propósito, no sólo de que forme parte de la producción, en la interpretación LESCO, si no también que aporte sus puntos de vista respecto a las maneras correctas de incluir accesibilidad para la comunidad sorda, y también que sirva como intérprete, en caso de toparse con un cliente sordo.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

Brief Publicitario

1. Nombre producto/servicio

COMUNIDAD

2. Categoría de producto

Servicio de asesoría y comunidad para las empresas de comunicación comercial costarricenses.

3. Marca

COMUNIDAD de Empresas de comunicación de Costa Rica

4. Producto/servicio

a. Descripción física

- Servicio: COMUNIDAD, es una asociación de profesionales en comunicación, que une a las empresas de comunicación comercial, creando, como su nombre lo dice, una comunidad. Con el propósito de trabajar por el desarrollo de la industria de la comunicación. Ubicada en San José, Costa Rica.
- Hábitos de consumo: Al ser asociados, tienen a su disposición tanto la asesoría legal, los documentos, el acceso a la bolsa de empleo, y la oportunidad de ser parte de los talleres que se imparten constantemente referente a diferentes temas de relevancia para la industria.

- Hábitos de compra: Tanto las empresas de comunicación, como los profesionales en la industria, se asocian mediante el pago de cuotas periódicas. Al ser asociados, tienen acceso a todos los beneficios.

b. Descripción conceptual:

- Beneficio básico: Ser una comunidad de apoyo en la industria.
- Evidencia de apoyo: Brinda un respaldo de conocimiento y trayectoria, que se comparte para el mejoramiento integral de la industria de comunicación.
- *Reason why*: Algunas de las empresas de comunicación comercial más grandes y longevas de Costa Rica, forman parte de los asociados y fundadores de COMUNIDAD.

5. Público objetivo (mercado meta)

- a. Segmentación Geo-Demográfica: Empresas de comunicación costarricenses o profesionales en el área, sea masculino, femenino, u otros. La edad puede variar, sin embargo, se estipula de 25 en adelante, para denotar la culminación de su formación profesional en comunicación. Si se habla de los asociados particulares, el nivel socioeconómico, debe ser medio, para poder pagar las cuotas de socios.
- b. Segmentación psicográfica: La sociedad de empresas específicamente, no puede establecer un perfil psicológico. Sin embargo, para los asociados particulares, al ser profesionales en comunicación, es común que sean personas extrovertidas, sociables, con vocación para la comunicación, les gusta ser parte de eventos, actividades, principalmente si tienen que ver con la industria, son personas responsables, pero balanceadas. Disfrutan salir y divertirse, pero también disfrutan descansar. Al tratarse de todo un gremio, no se pueden hacer especificaciones respecto a estilos de vida o familiares,

sin embargo, comúnmente son personas de mente abierta, reconocidas por su capacidad para ser amistosos.

- c. Consumidor-Comprador-Decisor: Al ser una asociación, la decisión de formar parte, es personal, a menos que sea un requisito de la empresa de comunicación, en cuyo caso, sería la misma empresa quien toma la decisión y realiza la “compra”. Por otro lado, si es un asociado particular, es la misma persona quien toma la decisión, compra y consume, con la regularidad que lo desee.

6. Mercado

a. Competencia

- Primaria: COMUNIDAD no cuenta con competencia directa primaria ni secundaria.
- Genérica: Dentro de la competencia genérica, se pueden incluir, los asesores legales no especializados en la industria. Además de talleres y charlas de especialistas en temas específicos.

8. Estrategia de Comunicación:

- a. *Target group*: Empresas de comunicación de Costa Rica: Integral 360, 4 a. m. Saatchi & Saatchi, Arcade, Avance, Brandy, Anagram, CAMedia, CCK, FCB, Lion Bridge, Creative Drive, GBBDO, House of Content, Ideas MCW, Maestro, Find a Sense, Interaction, Interamericana de Comunicación, JOTABEQU, J. Walter Thompson, Grafos, La Tres, Leo Burnett, Madison DDB, McCann, Media Naranja, Ogilvy, OMD, Osopez, Pulse, Ninja, Partner, CAC, Wunderman Thompson, Publimark, HWP, TAC, TBWA, TEAH 720, Havas Tribu, Tres de Marzo, Wooki, Yizus, Y&R, Buzz, The Map.
- b. Posicionamiento: La importancia de incluir accesibilidad en la publicidad.
- c. Promesa: Comunicación socialmente responsable.

- d. Apoyo a la promesa: Incluir accesibilidad en la producción publicitaria mejora la imagen de la marca y la empresa de comunicación.

9. La Estrategia Creativa:

a. Resolución creativa

- Investigación: Existen diversos videos en los que oyentes, sorprenden a personas sordas, comunicándose con ellos mediante lenguaje de señas. Un comercial de una escuela francesa para sordos, presenta un bailarín, interpretando en lenguaje de señas una canción que no se escucha.
- La extracción de *Insights*: - ¿Cómo obtiene información sobre productos y servicios, la comunidad sorda?
 - Las personas sordas cuando ven un comercial, no lo entienden.
 - Las personas sordas, son ignoradas en los targets de las empresas anunciantes, y en las producciones de las empresas de comunicación.
- La resolución de “La Gran Idea” (El concepto creativo): “Creadores de cambio” es el concepto principal de la campaña, aludiendo al reto y al evento. En la producción audiovisual, se maneja la idea “¿Lo entendiste? Ellos tampoco”, el propósito es poner a los publicistas en la misma situación en la que se encuentran las personas sordas día a día. Presentándoles videos sin audio, y preguntándoles qué opinan del mensaje del video. Después de establecer el ambiente de comprensión, se ataca con el concepto “Creadores de Cambio”, instando a los comunicadores, después de haber comprendido el problema, a

tomar responsabilidad, educarse sobre el tema, y generar un cambio integral como industria.

b. Resolución creativa

- La estética de “La Gran Idea”: La idea es crear ejecuciones gráficas sumamente sobrias, colores predominantes negros, grises, dorados, se habla de hacer un cambio, porque hay un problema, la exclusión. Se presenta tanto en el video, como en las ejecuciones gráficas (mail y redes sociales), la delicadez del problema, eliminando el brillo y la intensidad de los colores. Estableciendo mediante el video, un punto de referencia y comprensión, que siembre en la cabeza de las personas, el problema y despierte el deseo de hacer la diferencia.
- El tono de comunicación: El tono de la comunicación es 25% emocional, 75% racional. Se busca que la emocionalidad toque fibras sensibles, pero que la racionalidad mueva el sentido de responsabilidad social.

10. La Estrategia de medios

- a. Plan de Medios (Media mix): La mezcla de medios es elegida en base a las vías de comunicación ya establecidas de COMUNIDAD hacia sus socios.
- Redes Sociales: Los perfiles de redes sociales de COMUNIDAD, generalmente son utilizados para la informar a los seguidores de eventos y acontecimientos importantes.
 - Mailing: COMUNIDAD utiliza su red de contactos de asociados, para estar constantemente informando de las actividades por realizar.

La campaña tendrá una estacionalidad de un mes entero, para la invitación al evento «Creadores de Cambio» el 20 de diciembre. Se

manejará bajo una estrategia de Pulsing, mediante la cual, principalmente a través de redes sociales, se posteará, tanto las producciones audiovisuales con “defectos de sonido”, como las piezas gráficas, testimoniales, con estadísticas de la población sorda, el reto a unirse al movimiento, y por supuesto la invitación al evento.

b. La pauta de medios (Media flowchart).

	Semana 1 18-24 noviembre	Semana 2 25- 1 diciembre	Semana 3 2- 8 diciembre	Semana 4 9 - 15 diciembre	Semana 5 16 - 20 diciembre
Redes Sociales	*****	**	***	**	**
Mailing	**		*		

Figura 12. Media FlowChart.

Fuente: Creación Propia.

*Cada / * / significa 1 acción, ya sea posteo de video, imagen, tanda de mails.

- Redes Sociales: El fuerte de la campaña, que es también donde inicia, son las redes sociales. Se iniciará con post sobre un “aviso importante” que se posteará el 20 de noviembre, justo a las 6:00 p.m. El recordatorio de la hora del aviso, también se enviará por correo electrónico. A las 6 de la tarde, se posteará un video, de Mauricio Garnier, explicando brevemente la importancia de la accesibilidad, e invitando al evento “Creadores de Cambio” sin embargo, este video no tendrá sonido. con el propósito de que la gente mencione: “no se escucha” “no se entiende...”.

A las 8:00 p.m. se posteará una aclaración sobre el video diciendo: “Algunos de ustedes reportan que tienen problemas con el audio del video, mañana lo estaremos repostando”. El primer video, no se va a eliminar.

El día siguiente se posteará de nuevo un aviso, donde se mencione que el video arreglado, estará disponible a las 6:00 p.m.

A las 6:00 p.m., se posteará de nuevo el video, con sonido, pero sumamente bajo, que, de nuevo, no se logre entender. Con un disclaimer en la descripción del video que diga: ****VER HASTA EL FINAL**. Esta vez, después de las palabras de Garnier, saldrá en texto grande: ¿Entendiste? Ellos tampoco; seguido de estadísticas sobre la población sorda en Costa Rica: “¿Sabías que para el 2011, había un total de 70.000 personas sordas en Costa Rica?” a continuación, se pone el video de Mauricio Garnier, ahora con el sonido real, diciendo: “En Costa Rica, existe la Ley 7600 de igualdad de oportunidades, específicamente en el Capítulo 6, ACCESO A LA INFORMACIÓN Y A LA COMUNICACIÓN, ARTÍCULO 50, menciona que: “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.” ¿Cuál es nuestro deber como comunicadores frente a esta Ley? ¿Cuál es nuestro deber como costarricenses... como sociedad?... En COMUNIDAD estamos dispuestos a asumir el reto de crear el cambio, y queremos lanzarlo a todos ustedes, colegas comunicadores.”.

Después de que termina de hablar, aparece la invitación al evento “Creadores de Cambio”, aparecen los nombres de los talleres y talleristas, fecha, lugar, hora y costo. Mediante correo electrónico apenas se poste el video, se enviarán las disculpas del caso y el link directo al video ya postado.

En las semanas siguientes se postrarán piezas gráficas, con información sobre la población sorda costarricense, además otras con las mismas palabras de las personas sordas entrevistadas, sobre la accesibilidad en

la producción publicitaria. Por supuesto se posteará la invitación al evento. Se refleja en la Figura 12.

- Mailing: A través de correo electrónico, se enviarán los avisos ya mencionados sobre el video a postear.

Cuando el video este posteado, se enviará el link al video completo.

Por último, se enviarán a principios de diciembre, las invitaciones al evento.

c. Racional de Medios:

Estos son los medios a través de los cuales COMUNIDAD, se comunica con sus asociados, por lo que claramente, son los medios más pertinentes a utilizar. Además, los asociados ya esperan la comunicación de parte de COMUNIDAD, mediante correo electrónico y por supuesto siguen sus perfiles en redes sociales.

11. Ejecuciones (Bajadas)

- Piezas Gráficas: siguiendo la misma línea gráfica de toda la campaña, se crearán artes con información sobre la población sorda costarricense (estadísticas), además otros artes con las mismas palabras de las personas sordas entrevistadas, sobre la accesibilidad en la producción publicitaria. Por supuesto se posteará la invitación al evento. Son un total de 10 artes, repartidos entre cada uno de los temas mencionados. Como se ve en las Figuras 13, 14 y 15. Presupuesto: 20.000 colones por arte.

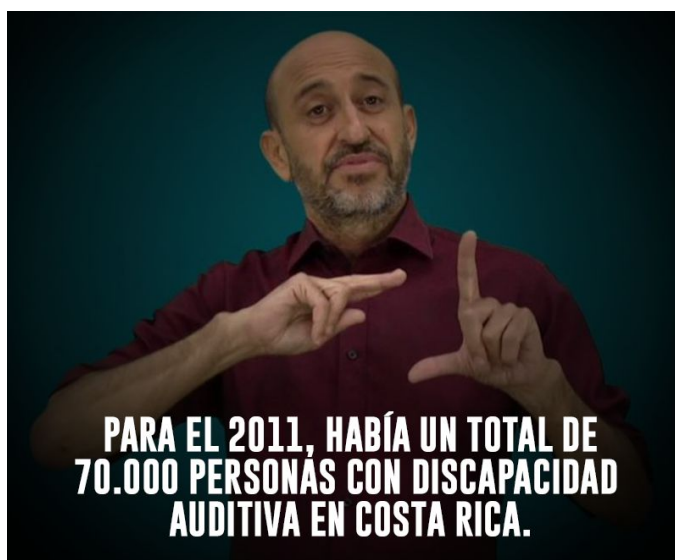


Figura 13. Boceto - Arte Redes Sociales.

Fuente: Creación Propia.



Figura 14. Boceto - Arte Redes Sociales - Testimonial.

Fuente: Creación Propia.



**“¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO
COMO COMUNICADORES
FRENTE A LA
EXCLUSIÓN?”**

-ANTONIO PAEZ

CREADORES DE CAMBIO

Taller:
“La importancia de la
inclusión en la comunicación
actual”
por Antonio Paéz,
comunicador y creador
de Inclusión+.

Taller:
“Empleo corecto de
herramientas de accesibilidad
en la comunicación
audiovisual” por Leo López,
creador de
Accesibilidad Visual.

**VIERNES 20 DE DICIEMBRE
HOTEL REAL CONTINENTAL
2:00 P.M
COSTO \$100 POR PERSONA.**

Figura 15. Boceto - Invitación.

Fuente: Creación Propia.

- Producción audiovisual: Mauricio Garnier en un fondo blanco, explicando brevemente la importancia de la accesibilidad, sin embargo, este video no tendrá sonido, después de las palabras de Garnier, saldrá en texto grande: ¿Entendiste? Ellos tampoco. seguido de estadísticas sobre la población sorda en Costa Rica: “¿Sabías que para el 2011, había un total de 70.000 personas sordas en Costa Rica?”.

A continuación, se pone el video de Mauricio Garnier, ahora con el sonido real, diciendo: “En Costa Rica, existe la Ley 7600 de igualdad de oportunidades, específicamente en el Capítulo 6, ACCESO A LA INFORMACIÓN Y A LA COMUNICACIÓN, ARTÍCULO 50, menciona que: “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.” ¿Cuál es nuestro deber como comunicadores frente a esta Ley? ¿Cuál es nuestro deber como costarricenses... como sociedad?... En COMUNIDAD estamos dispuestos a asumir el reto de crear el cambio, y queremos lanzarlo a todos ustedes, colegas comunicadores.” durante ese discurso, algunas de las frases de Mauricio, aparecerán escritas en el video. Después de que termina de hablar, aparece la invitación al evento “Creadores de Cambio”, aparecen los nombres de los talleres y talleristas, fecha, lugar, hora y costo. El video será completamente en blanco y negro, y sólo las partes escritas y la invitación al final, presentarán color.

Presupuesto:

-Camarógrafos: 100.000 colones

-Productor: Salario que se paga mensualmente.

-Luces: 100.000 colones

-Maquillaje: 50.000 colones

-Post Producción: 200.000 colones

12. Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

- Relaciones Públicas
- Se enfocará específicamente en el evento de «Creadores de Cambio».
- Objetivo a lograr: Informar a los profesionales en publicidad sobre la problemática, la importancia de la inclusión y la necesidad de hacer un cambio. Además de educar sobre las formas correctas de emplear herramientas de accesibilidad y los beneficios de las mismas.
- Estrategia: Charlas y Talleres.
- Tácticas: presentar e impartir diversos talleres y charlas, de diferentes expositores expertos en inclusión y herramientas de accesibilidad en la publicidad. No sólo conversar sobre la problemática, sino también demostrar los beneficios de la inclusión, y las maneras correctas de emplear herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria. Incluso con invitados sordos, que puedan compartir su experiencia con la falta de accesibilidad en la publicidad. Además de invitar personas como Leonel López el creador de Acceso Visual, para que, desde su perspectiva como persona sorda, comparta la importancia del manejo de inclusión y accesibilidad en las producciones comerciales públicas.
- Presupuesto: Alquiler del lugar por el día: 250.000 / Pago de expositores.: 450.000 por 2 personas. / Alimentación: 300.000

13. Presupuesto Total:

a. Presupuesto de Producción:

- Producción de piezas gráficas:

-2 de estadísticas.

-5 testimoniales.

-2 de unión al movimiento

-1 de invitación al evento

Presupuesto: 20.000 colones por arte, para un total de 200.000 colones.

- Producción de Video:

-Camarógrafos: 100.000 colones

-Productor: Salario que se paga mensualmente.

-Luces: 100.000 colones

-Maquillaje: 50.000 colones

-Post Producción: 200.000 colones

**Los costos son tan bajos, porque se pidió ayuda a los equipos de producción de los asociados.

Presupuesto: 450.000 colones

- Evento Creadores de Cambio:

Alquiler del lugar por el día: 250.000

Pago de expositores.: 450.000 / 2 personas.

Alimentación: 300.000

Total: 1.000.000 colones

***La entrada al evento tiene un costo de \$100 por persona.

- Presupuesto total de producción: 1.650.000 colones.

b. Presupuesto de Medios: No se harán gastos en medios, por la especificidad de la campaña, no se pagará promoción en redes sociales.

c. Presupuesto total de campaña: 1.650.000 colones.

BIBLIOGRAFÍA

Accesibilidad. (2015). Sitio web de CONAPDIS Costa Rica.
http://www.cnree.go.cr/tramites_y_servicios/por_tema/accesibilidad.aspx

Accesibilidad. (2019). Observatorio sobre la Accesibilidad.
<https://observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/>

Bonifaz, J. R. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.

Casado, L. (2016, enero, 13). Comunicación inclusiva: Cuatro claves sobre la publicidad accesible a todas las personas. Sitio web de Marketing Inclusivo.
<http://www.marketinginclusivo.com/blog/comunicacion-inclusiva/40-cuatro-claves-sobre-la-publicidad-accesible-a-todas-las-personas>

Castelló, A. (2017, octubre, 7). ¿Qué es Publicidad Inclusiva? Sitio web de Observatorio. Comunicación en Cambio.
<https://comunicacionencambio.com/que-es-la-publicidad-inclusiva/>

Castillero, O. (2019). MEDICINA Y SALUD. Los 6 tipos de discapacidad y sus características. <https://psicologiymente.com/salud/tipos-de-discapacidad>.

Chinchilla, D. (2014, junio, 15). Cultura Sorda: Manos que hablan, manos que escuchan. Periódico La Nación. Revista Dominical.

<https://www.nacion.com/revista-dominical/cultura-sorda-manos-que-hablan-manos-que-escuchan/QTILKSMLPVAOTLCLPOIGK3T63I/story/>

Código de Autorregulación Publicitaria. (2010). Consejo de Autorregulación Publicitaria”, CONARP. Recuperado de: https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo_autoregulacion.pdf

Conde, F. (2014). Desigualdad, Discriminación y Pedagogía de la Igualdad. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. Volumen 14, Número 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44729876016.pdf>

Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad Blog. La Discriminación hacia las Personas con Discapacidad. (2019). Sitio web de Gobierno de México. <https://www.gob.mx/conadis/articulos/la-discriminacion-hacia-las-personas-con-discapacidad-y-las-acciones-para-combatirla?idiom=es>

Del Real, J. (2018, septiembre, 19) Canales de televisión con Lenguaje de Señas; la nueva iniciativa. (2019). Sitio web de EXPOK comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/canales-de-television-con-lenguaje-de-senas-la-nueva-iniciativa>

Discapacidad auditiva: todo lo que necesitas saber. (2018, marzo, 1). Sitio web de AKROS. <https://akroseducational.es/blog/discapacidad-auditiva-todo-necesitas-saber/>

Espinoza, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Sitio web de robertoespinosa.es <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

- Fernández Muñoz, A. J., & Villarroel Navarrete, M. F. (2018). *Los above The Line-ATL en el desarrollo del pensamiento crítico* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Fougeyrollas, P., Boucher, N., & Charrier, F. (2017). Un modelo a prueba del tiempo: el punto en el Modelo de Desarrollo Humano y del Proceso de Producción de Discapacidad (MDH-PPH 2). *Oteaiken. Boletín sobre prácticas y acción colectiva*, 23, 93-106.
- Galiffet, F., Míguez, M. N., & Ortega, M. (2017). Rol del trabajo social en las unidades de salud para sordos.
- García, N. C. (2017). *Medios publicitarios: Clasificación según las características de la realidad profesional y académica española en la actualidad* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. McGraw Hill Education.
- Huerta, J. (2016). *Discapacidad y Accesibilidad. La dimensión desconocida*. Comisión Especial de estudio sobre Discapacidad del Congreso de la República. Fondo editorial del Congreso del Perú.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, Costa Rica. (2011). *Población total por condición y tipo de discapacidad, según provincia, sexo y grupos de edad, CENSO 2011*. CUADRO 10.
- Kotler P., Armstrong. G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.

La discapacidad a lo largo de la historia. (2015, mayo, 3). Sitio web de ASPADEX, Plena Inclusión Galicia, España.
<https://aspadex.org/la-discapacidad-a-lo-largo-de-la-historia/>

Ley 7600 IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1990)

López, A. B., Restrepo Bustamante, F. A., & Preciado, Y. P. (2015). Accesibilidad académica: un concepto en construcción. In *VI Congreso Internacional sobre Calidad y Accesibilidad de la Formación Virtual (CAFVIR)* (pp. 59-66).

López, W. (2011). Accesibilidad como derecho humano. (Maestría Profesional en Derechos Humanos). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

Madriz, A. (2016, agosto, 22). Personas sordas en Costa Rica contarán con canal Lesco a través de la web. *El Periódico Cr.*
<https://elperiodicocr.com/personas-sordas-en-costa-rica-contaran-con-canal-lesco-a-traves-de-la-web/>

Mesquita, R. (2019). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Publicado el 23 de julio de 2018. | Actualizado el 11 de septiembre de 2019. Rescatado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Nieto, B. G. (2015). Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital. *Questiones publicitarias*, (20), 73-86.

Nuestros Productos. (s.f) Sitio web de Florida Bebidas. <https://www.fifco.com/>

Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante.

Ortiz, Y. T. (2019). Accesibilidad en sitios web del Ministerio de Educación de Chile. *Tendencias Pedagógicas*.

Política Nacional de Responsabilidad Social 2017-2030. Gobierno de Costa Rica. (2017). Recuperado de: https://www.aedcr.com/sites/default/files/pn_responsasocialcr_2017.pdf

Publicidad Audiovisual. (2019). Sitio web de Universidad a Distancia de Madrid. <https://www.udima.es/es/publicidad-audiovisual-122.html>

Ríos, M. I. H. (2015). El concepto de discapacidad: de la enfermedad al enfoque de derechos. *Revista CES Derecho*, 6(2), 46-59.

Soto, J., Aguirre, N., & Moreno, R. (2015). Preproducción. In Vent F. (Ed.), *Manual de producción audiovisual* (pp. 27-57). Santiago, Chile: Ediciones UC. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1djmbq6.7>

Tipos de discapacidad sensorial. (2017, Julio, 30). Sitio web de AKROS. <https://akroseducational.es/blog/tipos-discapacidad-sensorial/>

Todo lo que necesitas saber sobre Discapacidad Auditiva. (2016). <https://www.incluyeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>

Valencia, L. (2014). Breve Historia de las Personas con Discapacidad: De la Opresión a la Lucha por sus Derechos.

APÉNDICES

Apéndice 1. Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Artículo 1.

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.

Artículo 2.

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. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 7.

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Apéndice 2. Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos.

Artículo 7

Inmunidad frente al castigo o al trato inhumano o degradante.

Artículo 14

Derecho a la igualdad ante la ley; el derecho a la presunción de inocencia hasta que se pruebe la culpabilidad y a un juicio justo y público por un tribunal imparcial.

Artículo 16

Derecho a ser reconocido como una persona ante la ley.

Artículo 26

Derecho a la igualdad ante la ley y a una misma protección.

Apéndice 3. Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad.

ARTÍCULO III

Para lograr los objetivos de esta Convención, los Estados parte se comprometen a:

1. Adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad, incluidas las que se enumeran a continuación, sin que la lista sea taxativa:

a) Medidas para eliminar progresivamente la discriminación y promover la integración por parte de las autoridades gubernamentales y/o entidades privadas en la prestación o suministro de bienes, servicios, instalaciones, programas y actividades, tales como el empleo, el transporte, las comunicaciones, la vivienda, la recreación, la educación, el deporte, el acceso

a la justicia y los servicios policiales, y las actividades políticas y de administración;

b) Medidas para que los edificios, vehículos e instalaciones que se construyan o fabriquen en sus territorios respectivos faciliten el transporte, la comunicación y el acceso para las personas con discapacidad;

c) Medidas para eliminar, en la medida de lo posible, los obstáculos arquitectónicos, de transporte y comunicaciones que existan, con la finalidad de facilitar el acceso y uso para las personas con discapacidad; y

d) Medidas para asegurar que las personas encargadas de aplicar la presente Convención y la legislación interna sobre esta materia, estén capacitados para hacerlo.

2. Trabajar prioritariamente en las siguientes áreas:

a) La prevención de todas las formas de discapacidad prevenibles;

b) La detección temprana e intervención, tratamiento, rehabilitación, educación, formación ocupacional y el suministro de servicios globales para asegurar un nivel óptimo de independencia y de calidad de vida para las personas con discapacidad; y

c) La sensibilización de la población, a través de campañas de educación encaminadas a eliminar prejuicios, estereotipos y otras actitudes que atentan contra el derecho de las personas a ser iguales, propiciando de esta forma el respeto y la convivencia con las personas con discapacidad.

ARTÍCULO IV

Para lograr los objetivos de esta Convención, los Estados parte se comprometen a:

1. Cooperar entre sí para contribuir a prevenir y eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad.

2. Colaborar de manera efectiva en:

- a) la investigación científica y tecnológica relacionada con la prevención de las discapacidades, el tratamiento, la rehabilitación e integración a la sociedad de las personas con discapacidad; y
- b) el desarrollo de medios y recursos diseñados para facilitar o promover la vida independiente, autosuficiencia e integración total, en condiciones de igualdad, a la sociedad de las personas con discapacidad.

Apéndice 4. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, de las Naciones Unidas. Artículo 1.

El propósito de la presente Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente. Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.

Apéndice 5. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, de las Naciones Unidas. Artículo 3 “Principios Generales”.

- a) El respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones, y la independencia de las personas;
- b) La no discriminación;
- c) La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad;
- d) El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas;

- e) La igualdad de oportunidades;
- f) La accesibilidad;
- g) La igualdad entre el hombre y la mujer;
- h) El respeto a la evolución de las facultades de los niños y las niñas con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad.

Apéndice 6. Ley 7600: Igualdad de oportunidades para las Personas con Discapacidad. (1996). Artículo 3-Objetivos.

En el Capítulo 2, Principios Fundamentales, Artículo 3, se establecen los objetivos de la legislación, los cuales son:

Artículo 3-Objetivos

Los objetivos de la presente ley son:

- a) Servir como instrumento a las personas con discapacidad para que alcancen su máximo desarrollo, su plena participación social, así como el ejercicio de los derechos y deberes establecidos en nuestro sistema jurídico.
- b) Garantizar la igualdad de oportunidades para la población costarricense en ámbitos como: salud, educación, trabajo, vida familiar, recreación, deportes, cultura y todos los demás ámbitos establecidos.
- c) Eliminar cualquier tipo de discriminación hacia las personas con discapacidad.
- d) Establecer las bases jurídicas y materiales que le permitan a la sociedad costarricense adoptar medidas necesarias para la equiparación de oportunidades, y la no discriminación de las personas con discapacidad.

Apéndice 7. Ley 7600: Igualdad de oportunidades para las Personas con Discapacidad. (1996). Artículo 4-Obligaciones del Estado

Para cumplir con la presente ley, le corresponde al Estado:

- a) Incluir en planes, políticas, programas y servicios de sus instituciones, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad a los servicios que, con base en esta ley, se presten; así como desarrollar proyectos y acciones diferenciado, que tomen en consideración el menor desarrollo relativo de las regiones y comunidades del país.
- b) Garantizar que el entorno, los bienes, los servicios y, las instalaciones de atención al público sean accesibles para que las personas los usen y disfruten.
- c) Eliminar las acciones y disposiciones que, directa o indirectamente, promueven la discriminación o impiden a las personas con discapacidad tener acceso a los programas y servicios.
- d) Apoyar a los sectores de la sociedad y a las organizaciones de personas con discapacidad, con el fin de alcanzar la igualdad de oportunidades.
- e) Garantizar el derecho de las organizaciones de personas, con discapacidad de participar en las acciones relacionadas con la elaboración de planes, políticas, programas y servicios en los que estén involucradas.
- f) Divulgar esta ley, para promover su cumplimiento.
- g) Garantizar, por medio de las instituciones correspondientes, los servicios de apoyo requeridos por las personas con discapacidad para facilitarles su permanencia en la familia.
- h) Garantizar que las personas con discapacidad agredidas física, emocional o sexualmente, tratadas con negligencia, que no cuenten con una familia o se encuentren en estado de abandono, tengan acceso a los medios que les permitan ejercer su autonomía y desarrollar una vida digna.

Apéndice 8. Ley 7600: Igualdad de oportunidades para las Personas con Discapacidad. (1996). Capítulo VI.

ACCESO A LA INFORMACIÓN Y A LA COMUNICACIÓN

Artículo 50- Información accesible

Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.

Artículo 51.-Programas informativos

Los programas informativos transmitidos por los canales de televisión, públicos o privados, deberán contar con los servicios de apoyo, inclusive intérpretes o mensajes escritos en las pantallas de televisión, para garantizarles a las personas con deficiencias auditivas el ejercicio de su derecho de informarse.

Artículo 52.-Teléfonos

El ente encargado de las telecomunicaciones deberá garantizar a todas las personas el acceso a los aparatos telefónicos. Los teléfonos públicos deberán estar instalados y, ubicados de manera que sean accesible.s para todas las personas.

Artículo 53.-Bibliotecas

Las bibliotecas públicas o privadas de acceso público, deberán contar con servicios de apoyo, incluyendo el personal, el equipo y, el mobiliario apropiados para permitir que puedan ser efectivamente usadas por todas las personas.

Apéndice 9. Código de Autorregulación Publicitaria.

Artículo 1: Alcances del Código

El Código establece estándares éticos de conducta para ser seguidos por todos aquellos que se relacionen con la industria publicitaria, sean miembros o no de asociaciones gremiales, y que participen tanto como anunciantes, profesionales en publicidad, agencias publicitarias o medios de comunicación.

Las disposiciones de este Código son indivisibles, y deberá ser cumplido en su totalidad por todos los sujetos cubiertos por el mismo.

Las normas contenidas en este Código aplican a todos los mensajes publicitarios difundidos en territorio costarricense, independientemente de la forma que se presenten, del medio empleado, del origen o fuente de su contenido, y del bien o servicio anunciado. (párr.6-8)

Apéndice 10. Entrevistas a la Comunidad Sorda.

Fecha: 21 Octubre 2019

Nombre: Sharol Gómez Edad: 25

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Pienso que no lo son, por que por ejemplo, en la televisión, en las noticias, yo no entiendo nada de lo que están diciendo los oyentes, no hay interpretación a LESCO. Igual pasa en facebook, a veces es más fácil porque uno puede leer, ¿verdad?, pero en la televisión no. Es muy importante, por eso, que tengan recuadro con intérprete.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el

Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Creo que, no sé, creo que no.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-No existe, yo siento que no puedo entender nada lo que se ve en la televisión, aunque pongan subtítulos, a veces no es comprensible, o en celular hay veces que no, no entiendo el mensaje, en las noticias no hay intérprete de LESCO y es algo que deben de tener todos los mensajes. Y no soy sólo yo, todas las personas sordas nos pasa, tenemos que pedirle a alguien que nos explique lo que nos está apareciendo, porque para los oyentes es muy fácil, pero para nosotros no.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Yo lo que hago es que investigo, Para comprar los lentes pedí ayuda, mi tía me ayudó, yo no sabía donde ir o a quién preguntarle, entonces ellos son los que me solucionan, y me acompañaron por ejemplo, para que yo me comprara los lentes. Yo no uso el periódico, nunca lo he usado, creo que a través de facebook es que puedo comunicarme. En televisión es muy poquito, a veces, yo casi no uso. Prefiero leer en Facebook, es más fácil para mi.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Yo veo las noticias normales en televisión.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual?

-Muy poco. Yo siento como que los oyentes hablan y no puedo entender lo que están diciendo. Si hablaran despacito, para leerles los labios, pero no lo hacen. Por eso es muy importante que haya intérpretes de LESCO para uno poder entender la información. Realmente cuando hablan yo no entiendo nada.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

30 segundos

Redes Sociales / Televisión.

No cuenta con interpretación ni texto auto descriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?

-Es como una noticia no sé, o algo.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje?

-No. En realidad no entendí de qué estaban hablando.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

30 segundos

Redes Sociales

No cuenta con interpretación ni texto auto descriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-No entendí absolutamente nada.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No, yo no entendí nada. Una persona sorda no entendería nada.

Cristal - Más que agua.

32 segundos

Redes Sociales.

No cuenta con interpretación, ni texto auto descriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-No entendí, no sé de qué están hablando... como algo del agua en CR, me imagino.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No, es igual que los demás, no entiendo.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Nosotros no entendemos, porque es muy difícil, es muy importante que los videos tengan interpretación de LESCO, que expliquen la información y es que es como los oyentes, a veces simplemente no se entiende, se pierde la comunicación, es muy importante que tenga intérprete de LESCO, ese es mi punto.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-No sé, yo pensaría que es como medio.

Fecha: 21 Octubre

Nombre: Joyce Solano Edad: 25

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar, entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Yo pienso que no son accesibles, porque por ejemplo en la televisión cuando yo veo las noticias, no hay intérpretes ni hay subtítulos, entonces yo no sé de qué están hablando, deberían de poner ambas cosas para que uno pueda entender.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Yo creo que no, más o menos, algunos si y otros no, porque algunas empresas no le prestan atención a lo que la ley dice, la ignoran más bien.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-Ninguno, pero algunas personas tienen teléfonos como los iPhones, que les permiten poner subtítulos a los videos que están viendo, en cambio mi teléfono, Huawei o las otras marcas no tienen esa capacidad, entonces yo veo un anuncio y no lo entiendo.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Pregunto a las personas. Por ejemplo si necesito matricular algo, yo voy a los lugares a averiguar, y pido que me den la información en papel.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Yo uso mucho lo que es Facebook, porque ahí hay mucha información.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Yo lo veo y lo disfruto poco, porque a veces no entiendo lo que dice.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?
¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Hablaban como de un fresco, porque yo vi ahí, que decía Tropical.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Más o menos, porque yo vi personas, pero no sé qué están haciendo, como disfrutar, pero no entendí realmente.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?
¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Hablaban de pan, pero no entendí lo que estaban diciendo, como que las bolsas estaban hablando, pero no sé de qué.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No, porque las personas ven el video y sabemos que es del pan por la marcas, pero no tenemos idea de qué están diciendo, y más que hablan mucho tiempo entonces uno no entiende.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Está hablando del agua.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Si tiene, para mi si, porque tiene subtítulos y lo entiendo.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Primero debe tener subtítulos, dibujos porque algunas personas sordas no saben leer, como imágenes más fáciles de entender y tener recuadro con intérprete de LESCO.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Creo que es medio, porque yo que he ido a diferentes lugares y veo la tele o así, digamos que logro entender las imágenes, pero no hay subtítulos, sólo gente hablando, entonces no es accesible, no entiendo, falta que le pongan más atención a eso.

Fecha: 21 Octubre

Nombre: Esteban Montenegro Edad:30

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Bueno, yo creo que ha recaído mucho porque a finales de los años 90, cuando habían televisores de alta definición, no de plasma, con el control remoto podíamos configurar en tiempo real las noticias y se podían dar captions o subtítulos, sin embargo ahora ya no existe eso. A través de los años se han puesto intérpretes, sin embargo intérpretes yo nunca los he podido entender, entonces lo que hago es que, ya ahora las redes sociales dan las noticias a tiempo, tal vez la prensa escrita. Yo siento que es un retroceso porque me gustaría que la filología hoy en día pueda captar un ambiente complejo. Pero ahora en subtítulos, a pesar de que ese tema pueda ser ahora algo familiar, no perder información importante y yo siento como persona sorda, no usuario de la lengua de señas, volver a ese formato, sin embargo la ventaja es que en las redes sociales, podemos anticiparlo, porque las noticias se dan, más o menos 3 veces al día entonces no viajan en tiempo real, siento que las redes sociales han ayudado mucho pero no sabemos cuál fuente es fuente real. Vale la pena que sea información un poquito más accesible y que sea de fuentes fidedignas.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar

que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-En los comerciales de televisión es interesante porque, yo casi no veo televisión y omito mucho los anuncios, creo que los anuncios que más me llaman la atención tal vez son los videos animados cortos de promociones gastronómicas o artesanales de acuerdo a mi estilo de vida, pero lo que es en televisión lo que veo es alta rotación y todo eso, linea blanca casi nunca me llama la atención, no soy un consumidor habitual, pero más adelante tal vez me puede afectar un poco, porque son informaciones de pura cáscara. Cuando uno ve algo en televisión y luego va a la sucursal y no conoce las críticas porque es información que pasé inadvertido por no entender la forma auditiva.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-Depende de la idiosincrasia de cada persona, si no se puede leer mucho y ve un anuncio, cree que la publicidad es de vender un carro, pero en realidad es vender una publicidad de seguros, depende de las características que uno ve y si están alfabetizados y todo eso. Yo creo que talvez ese tipo de publicidad que se da en la televisión, tal vez sería bueno que lo den en otros medios como las redes sociales con la información tal cual para que el sordo esté informado y pueda acompañar y consultarlo con otras personas, la propia gente de ventas, para que no se embarquen. Yo siento que valdría la pena, porque una persona no oyente como yo, me podría embarcar. Creo que el grado de accesibilidad no es muy bueno, por que el día de mañana la persona sorda necesita informaciones importantes y no puede tomar muy bien esta información, para consultarlo con un oyente de confianza.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Yo siempre voy personalmente y consulto, a veces tengo nombres de contactos de alguna persona un conocido o un vecino. Si ocupo un servicio o si cambiaron políticas; por ejemplo como cuando voy al hospital, a la evaluación periódica de la parte auditiva, o también servicios automotriz o esos, por lo general el Whatsapp ha sido un gran beneficio y siempre vamos al grano. Yo creo que la tecnología audiovisual ha ayudado mucho, lo que los msjs de texto han sido un beneficio, ahorra mucho tiempo.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Sobre todo las redes sociales. Yo trabajo con redes sociales y también mi cuenta personal al mismo tiempo, entonces me comunico mucho por enlaces por Whatsapp y Facebook y también información de internet de circuito cerrado.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-La publicidad audiovisual es sumamente interesante y universal, pero la persona sorda, antes se tiene que informar bastante bien para poder captar bien, por ejemplo en las temporadas altas de football lo que se vende mucho son las pantallas planas y eso, y es importante porque cada persona, no sólo las personas sordas, si no cualquier persona puede quedar muy atrapado con ese tipo de publicidad principalmente si no la entiende. Yo siempre consulto con las personas de confianza.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Bueno, al principio no lo pude captar, si no hasta el final, que apareció la Tropical. En un principio yo pensé que era un evento, osea que iban a invitar a todas las personas a pasear por un billete. Yo creo que el producto final lo lanzaron mucho después. Yo siento que al principio iba muy perdido, y no encuentro ningún mensaje de voz, que ayude a captar todos los elementos audiovisuales lo de la música, al principio yo vi unos chicos sacando plata y con unos globos y eso, siento que es algo como de entretenimiento, como que ya se acercan las vacaciones de verano, pero al final por sorpresa me di cuenta que era algo muy ordinario como lo es las bebidas de tropical.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Creo que básicamente no, porque sólo se vio de fondo donde las personas se divertían, yo creo que como persona sorda, el mensaje yo lo había captado hasta el final, lo de la bebida como cualquier persona sorda, no se si una persona oyente también se habrá dado cuenta al principio, que si se trataba de un comercial de bebidas.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales

- No cuenta con interpretación ni texto auto descriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Bueno, desde un principio no entendí muy bien, porque estaban como compitiendo por el poder adquisitivo. Como que diferentes personas al principio estaban retando a ver si eso era una necesidad real. Yo creo que me di cuenta al final que estaban tratando de socarse la faja, más adelante salió que era una necesidad que podía cubrir cualquier persona como el 2x1 en el melcochón, porque eso lo leí sin ningún problema, así no son bolsillos vacíos.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Creo que sí, si la persona logra entender los mensajes de texto, al final habla del 2x1 y duró bastante tiempo, entonces yo creo que si al principio no entendió muy bien la mímica de los bolsillos, abajo capta, estaba más que claro.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-El mensaje creo que es el uso racional del agua, me parece, sin embargo al final me di cuenta que sale lo de CRISTAL, y Cristal es algo comercial, sobre vender agua embotellada y

yo creo que en general de todo, que tratemos de reutilizar en forma racional con respeto a los diferentes conceptos del agua y me parece que es algo sumamente interesante; era algo sobre conciencia medioambiental.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Creo que no, salieron muy poquitas características, si la persona sorda hubiera detectado lo que es Cristal, tal vez lo hubiera entendido bien, porque tal vez Cristal, si uno no lo conoce muy bien, piensa que es una marca hotelera o de viajes o de turismo y todo eso, pero el isotipo lo reconocí muy bien que era sobre agua embotellada, pero no sé si cuidar el agua o más bien comprarla, le faltó un poco más de contacto.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

=Me parece que en el último video salieron diferentes intermitentes de texto, que se vieron muy bien, pero al final se trataba del agua, yo creo que es importante, como los últimos videos que salen diferentes textos que se puedan leer e interpretar bien, y también siento que no vale la pena hacer videos muy largos que sean muy cansados de forma visual y no sea muy recargado para que tenga el mismo propósito. Deben tener más información y ser más cortos.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Yo siento que dependiendo del mercado, creo que el nivel de accesibilidad es intermedio porque necesitamos anuncios más livianos para que sea más fácil entenderlos, alguna publicidad no da mucha información, si no hasta el final, como el de Tropical y el de Cristal,

era algo de conciencia pero al final me di cuenta que era agua. Siento que desde un principio valdría la pena mostrar el mensaje, leer lo que quiere decir.

Fecha: 21 OCTUBRE

Nombre: Marco Antonio Alvarez Edad: 28

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Casi no lo son, porque la mayoría de información que tiene interpretación LESCO es en la mañana, por ejemplo, las noticias de la mañana, cuando todo el mundo se va a trabajar, entonces a la hora que podríamos aprovechar ese recurso en la noche, no hay intérprete.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-No porque por ejemplo hay tres leyes, está la ley que habla sobre el internet, está la Ley 7600, y está la ley que establece que la lengua de señas debe utilizarse en todos lados, pero las empresas alegan que tener un intérprete muy caro. Y por ejemplo en la publicidad esta ley definitivamente no se cumple.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-En algunos casos son buenos y en otros no, por ejemplo en algunos uno logra entender y logra comprar y aprovechar las promociones y los productos, pero en otras ocasiones honestamente no se entiende nada entonces es muy variable.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Es muy difícil y necesitamos que se preste atención, porque por ejemplo en un hospital, estoy enfermo y si no tienen intérprete Lesco, yo voy y de nada me sirve porque ni ellos saben comunicarse conmigo ni yo comunicarme con ellos, hay muchas barreras. Generalmente busco en internet y en Google, porque para las personas sordas, la tecnología es súper importante. Ahí es donde está todo lo que nosotros podemos saber, para las personas que no saben LESCO, es todavía más complicado, entonces por eso nosotros preferimos utilizar tecnología.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Lo que yo más utilizo es Facebook, el radio claramente no me sirve para nada, la televisión a veces tiene sus ventajas pero como no hay intérprete es muy difícil entender.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Realmente no lo logro, y no lo disfruto. Sólo cuando veo el periódico puedo entender. Pero si es en televisión un anuncio, generalmente no lo entiendo, en la televisión yo sólo veo las imágenes y ya porque no tiene subtítulos ni intérprete ni nada.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Al principio no entendí nada, sólo veía como personas, al final porque tenía la marca Tropical, eso fue lo que entendí.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Realmente no creo que ninguna persona sorda entendería.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Igual que el anterior yo no entiendo lo que están diciendo, al final veo como que se trata de una promoción de pan pero nada más.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Pues digamos que sí, pero debería tener subtítulos para que se puedan entender. Yo entendí la promoción porque sale escrito, pero lo que están hablando entre ellos no se entiende nada, digamos que usar imágenes más claras es más fácil.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-El tema es el agua y habla de Costa Rica cuidamos el agua, está bien porque tiene subtítulos entonces lo puedo entender un poco mejor.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió

comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Pues sí, porque tiene subtítulos y tiene texto. Ahora, yo podría agregar dibujo, imagen o un logo... como más movimiento para que sea más fácil de entender; en el anterior por ejemplo los dos bichillos hablando eso no, no importa que usen chistes pero más claros.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Cómo lo dije antes creo que es importante que se utilicen imágenes claras, con logos, subtítulos, interpretación LESCO, y es posible que existan de los dos: subtítulos e interpretaciones. Como cuando están hablando los dos bichillos, que haya un intérprete para que podamos entender lo que están diciendo, entonces con eso se resuelve.

Pero mi sugerencia es que la interpretación no se quede un cuadro pequeñito, porque no se ve nada, tiene que ser algo más grande porque las personas sordas que tienen problemas de la vista, jamás van a entender; es muy importante que sea más grande y sí se van a utilizar dibujos que sean dibujos más sencillos.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Algunas cosas son accesibles pero la gran mayoría no, nos falta muchísimo para que las personas sordas puedan entender; falta educación al respecto. Es necesario que se empiece a trabajar información más accesible, porque para nosotros muchas cosas son inentendibles y también necesitamos de esa información.

Fecha: 22 Octubre

Nombre: Leonel López

Edad: 42

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Realmente todos tratan como de brindar información. pero para las personas sordas no son del todo accesibles, la mayoría de las televisoras por ejemplo no lo son; uno solo tiene 30 minutos en la mañana con interpretación y durante el resto del día no hay nada; a veces aparece por ejemplo, cuando hay una emergencia o para alguna cuestión nacional un intérprete, hay videos por ejemplo en Canal 7, le ponen subtítulos pero a veces los subtítulos close caption, no son del todo claros, y como que va atrasado con lo que la persona va diciendo, le hace falta mejorar. En Canal 15 el canal de la UCR, tiene subtítulos e intérprete depende del programa, la hora... no son todos, es el único que está como muy bien; el Canal 13 también cada vez tiene más programación con interpretación. Pero el punto interesante es que Canal 13 y Canal 15 son los canales más pequeños de Costa Rica son para la minoría, en cambio los canales más grandes no les interesa, aunque son más poderosos; deberían todos de ser iguales. Por otro lado con respecto a las redes sociales, las personas sordas las usamos muchísimo, vemos la publicidad través de imágenes son más fáciles de entender, muy pocas veces la publicidad tiene subtítulos entonces las publicidades las entendemos más por imágenes porque somos visuales; pero yo creo que deberían todos de tener subtítulos e interpretación LESCO, toda la información debería de ser así, pero aquí en Costa Rica, todavía falta mucho más por avanzar.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Las personas, especialmente en el gobierno, leen esa ley y piensan que con los subtítulos es suficiente, pero para ser honesto es importante aplicar otras cosas, por ejemplo en la publicidad, ser inclusivos, poner una persona con discapacidad en un anuncio, por ejemplo la marca Claro celulares, deberían de poner una persona sorda usando el teléfono, que llame más la atención para nosotros, para que todas las personas sordas se sientan identificadas. Es muy importante que lo hagan porque es parte de la comunicación. Por ejemplo en Pizza Hut toda la comunicación es en llamadas, al número tal para pedir algo; debería de haber otra manera de contactar, o tenemos intérprete o mande un mensaje... la publicidad tiene que ser más inclusiva, el problema es que la ley 7600 la cumplen pero con subtítulos nada más, tienen que agregar más opciones, la información no sólo alguna, si no toda, debería ser accesible por ejemplo en las páginas web.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-La publicidad realmente yo creo que no tiene ningún nivel no hay accesibilidad, la publicidad es para atraer a las personas al producto no piensan en que la publicidad está dirigida a nuestra comunidad también, sólo tienen como objetivo vender la imagen, no piensan como que la comunidad sorda debería sentirse identificada. Por ejemplo publicidad de productos de limpieza, una persona sorda la ve y no la entiende ¿Cuál es el impacto de esa información para mí? si yo quiero limpiar digo: ¡wow qué bonito! y me hace sentir que está bien, voy comprar producto porque la información me está vendiendo eso; pero la publicidad siempre es audible, entonces yo no entiendo lo que significa. La publicidad debe ser más inclusiva.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-A veces voy al Más x Menos y veo la gente ofreciendo productos, pero por ejemplo, si necesito pasta dental, yo veo a la muchacha del producto, que explica, ¿pero cómo me comunico con ella? entonces voy e intento explicar lo que busco, por ejemplo limpieza de los dientes, entonces me dan información impresa. Con productos lo que hago es escanear código QR, y con eso veo toda la información y ahí me doy cuenta si me interesa o no, o en los banners.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Yo busco videos, también en actividades que hayan sobre productos o servicios, yo voy.

Los sordos somos responsables de hacer nuestra propia publicidad, intentando entender. Se supone que las empresas deberían tener intérpretes que hagan videos informativos para nosotros. A mi me toca ir a preguntar. Por ejemplo las empresas de comunicación deberían hacer publicidad para personas sordas con personas sordas o con personas oyentes que sepan comunicarse a través de Lesco.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Yo creo que es algo muy comercial a mí no me llama mucho la atención porque yo veo publicidad que no está muy clara, no me llama la atención; si es algo que está más claro para mí entonces le pongo atención. Yo vi en el mall de Escazú, que tenían un banner de IMC que era interactivo, entonces tenía información que yo podía tocar e interactuar con ella, eso tuvo más impacto en mí porque pude entender un poco más.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Realmente no entendí De qué se trataba de video.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtitulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Ese anuncio tiene un problema realmente no tiene ninguna relación entre lo que están haciendo, con el producto que sale al final. no tiene intérprete, no tiene subtítulos, no tiene herramientas de accesibilidad para que una persona como yo lo pueda entender.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Yo creo que es como muy tonto, lo que yo entiendo es como que no tienen plata me imagino, entonces compran pan porque es más barato.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Ese video es un poquito más visual porque tiene un rótulo de la promoción de pan, El problema es que mientras los muñecos hablan yo no sé qué estaban diciendo, pero por lo menos salía escrita la promoción y la marca, el lugar, entonces pude comprender un poco más.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación,nii texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Habla del agua, el consumo de agua, que es importante que los ríos estén limpios; me da la sensación de frescura, se veían los árboles... eso fue lo que yo entendí por los subtítulos.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Hay dos cosas, depende de la persona si sabe leer y entiende bien o si no; hay personas que no tienen un nivel de educación igual, tienen que poner audiodescripción para saber lo que

está sonando, porque me imagino que la música ayuda a entender eso, pero yo no lo oigo. Por ejemplo la película Roma, sonó que ya que venía llegando un avión, pero en la descripción se leía “el avión viene llegando”, entonces yo puedo imaginarme el sonido y entender la situación.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Yo creo que en el área publicidad es importante que investiguen y que practiquen antes, que consulten con personas sordas sobre ¿cuál es la manera correcta de hacer publicidad accesible? ¿cuál es la mejor manera de transmitir un mensaje.?

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Hay algunos casos, por ejemplo COSEVI, y algunas otras empresas, más que todo gubernamentales, que utilizan interpretación LESCO, y eso es bueno porque la mayoría de las personas sordas no pueden entender... como ¡cuidese al manejar! o el PANI y todos esos, es publicidad informativa pero es muy diferente a la publicidad comercial, la publicidad informativa quiere que todas las personas se enteren, la publicidad comercial no piensa en la comunidad sorda, en esa área es donde hay más problema. Yo siento que es necesario que sean más inclusivos y accesibles.

Fecha: 25 OCTUBRE

Nombre: Valentina Cordero Edad: 25

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Bueno por ejemplo, en la televisión yo sólo entiendo las noticias de la mañana, que tienen el recuadro interpretaciones; de ahí en adelante realmente no entiendo nada. A mediodía y en la noche las noticias ya no tienen interpretaciones. Yo lo que hago es ver Netflix entonces pongo subtítulos y puedo entender un poco más, pero por ejemplo las novelas y las películas de televisión no las puedo entender.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Yo creo que no se cumple porque honestamente no entiendo nada, cuando yo veo los anuncios. Honestamente si estoy viendo televisión y sale un anuncio dejo de poner atención porque sé que no lo voy a entender.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-Yo considero que no tienen ningún tipo de accesibilidad, porque al menos yo, no entiendo absolutamente nada.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-A mí quien me ayuda a encontrar información, es mi mamá.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Yo lo que utilizo más son redes sociales, como: Facebook, WhatsApp, Instagram.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Honestamente casi no entiendo los anuncios, yo pongo mucha atención a la parte visual pero como no escucho no entiendo de qué hablan. Creo que con sólo poner subtítulos sería más fácil para mí.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Creo que es una mujer que está usando el celular, luego unos niños jugando con globos y unos amigos que van para la playa y se quedan sin gasolina y entonces entre todos se ayudan a mover el carro.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No no tiene, yo entendí las imágenes pero no sé de qué se trata.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Lo siento pero yo no entendí de qué están hablando... no escuché nada entonces no sé. Como 2x1 en 1000 colones, no entendí.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

- No no tiene. No entendí.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?
¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Una mujer o un hombre que está acostado viendo el agua, el sol, el cielo, los árboles y ya.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No yo no entendí.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Tienen que poner subtítulos, oraciones, palabras... Sólo algunas noticias tienen intérprete pero los demás no, entonces deberían tener interpretaciones.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-No es difícil entender, pero tampoco es fácil... siento que es un nivel intermedio.

Fecha: 25 OCTUBRE

Nombre: Ana Lucrecia Ramos

Edad: 50

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Yo pienso que hay diferentes tipos de personas sordas, están las que saben leer y escribir , están otros que no entienden los subtítulos porque no saben leer, entonces sólo las imágenes... están las personas más inteligentes que pueden entender todo, entonces la persona si va a entender. Los subtítulos ayudan mucho pero por ejemplo, yo no entiendo NADA, y en los medios de comunicación casi no hay interpretación de lengua de señas entonces sólo vemos las imágenes y no entendemos.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Siento que no se respeta, porque no hay intérprete, nadie nos ayuda, nosotros no entendemos qué es lo que se dice y tenemos que tener paciencia... es muy difícil para las personas sordas, porque siempre estamos como aparte de los oyentes, necesitamos más ayuda; es un problema, las personas no cumplen esa ley.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-De nuevo no hay intérprete, ni subtítulos y no sólo en la publicidad, por ejemplo ahora que hubo una huelga o una marcha yo no supe qué era lo que estaba pasando, no lo entendí. Las noticias al mediodía y en la noche no tienen interpretación, no hay subtítulos... yo creo que la accesibilidad en la publicidad y en general no es buena.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Yo he aprendido a preguntarle a mi mamá, o ir a los lugares a ver cómo son las cosas y los precios; yo apunto lo que necesito y voy a averiguar a los lugares. Por ejemplo, si yo necesito una cocina, una refrigeradora, yo voy al lugar averigüo. Depende mucho de la familia de las personas sordas y como los apoyan.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?

-Yo utilizo Whatsapp para hablar con mi familia y preguntarles, la televisión la uso para ver, pero realmente casi no entiendo.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Yo veo el anuncio por encima, si es de algo que me llama la atención, intentó ponerle atención... pero generalmente no lo entiendo entonces la mayoría del tiempo ignoro los anuncios.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?
¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Creo que se trata como de pasear, hacer cosas diferentes, que es bueno comer fruta, ir a la playa, estar con la familia, hacer cosas que lo hacen a uno feliz... hablar por mensajes con los amigos, creo que ese es el mensaje.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Definitivamente me hacen falta subtítulos, porque uno no entiende lo que está diciendo, habla como de un paseo pero realmente no dice muy bien. Yo no entendí nada, hay personas que son más inteligentes para eso para interpretar las imágenes.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video?
¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Yo honestamente no entendí nada, como que era de pan porque salía Musmanni, pero lo demás no lo entendí.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Creo que no, porque yo no entendí, ni lo que estaba pasando, ni de lo que están hablando ni nada, sólo lo del pan.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Es sobre el agua, el sol, el cielo, los árboles y que Dios lo creó todo, pero no entendí el mensaje.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas (texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Hay como unas letras y subtítulos pero casi no se entienden.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Hacen falta subtítulos y si se puede, una persona que interprete en LESCO porque hay muchos diferentes tipos de personas sordas y algunos sí saben leer bien y otros sí saben LESCO, como algunos no saben, entonces no entienden.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Yo creo que es medio, de medio a bajo, porque tal vez hay algunas cosillas que algunas personas sordas más inteligentes pueden entender, pero la verdad a mí me cuesta mucho casi no entiendo nada.

Fecha: 25 octubre

Nombre: Nataly Contreras

Edad: 28

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Realmente yo no veo que haya mucha accesibilidad para las personas sordas, por ejemplo, en la televisión no hay intérpretes, ni recuadros, o por ejemplo, accesibilidad en la comunicación. Hace falta mucho, para que podamos tener contacto con los demás y saber qué es lo que está pasando; igual en Facebook no hay subtítulos y no hay información accesible para que las personas sordas sepan lo que está pasando, aquí en Costa Rica no hay realmente mucho apoyo a las personas sordas.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Para mí, no creo, por que digamos algunas instituciones si saben y aplican la ley de manera física, por ejemplo, haciendo rampas y así, pero para las personas con discapacidad auditiva no hay opciones en la comunicación.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-No, porque yo siento como que la gente se conforma con que los demás sepan, pero no hay accesibilidad para nosotros.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-La verdad yo no busco información, yo solo voy sola al lugar trato de comunicarme, o por ejemplo si voy al doctor voy con mi mamá, porque ella me apoya, ¿verdad? me interpreta un poco, pero digamos, cuando voy al médico no hay intérprete, me siento discriminada, entonces no es como que busque información en algún lado realmente, porque sé que no la voy a entender.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-La televisión, aunque debería tener subtítulos y debería tener recuadro, pero aquí en Costa Rica no hay motivación ni interés por las personas sordas.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Mi experiencia cuando veo la publicidad, realmente veo que algunos están bien otros son como muy negativos, yo no me siento satisfecha cuando veo la publicidad depende del tema y del anuncio, generalmente no entiendo.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-No sé, es publicidad.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-No porque yo lo veo y le falta más, no sé cómo explicarlo.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Habla del pan, pero faltan subtítulos por que no puedo entender la conversación.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Más o menos, pero debería tener siempre subtítulos.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Habla sobre el agua.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Sí, por que tiene texto que puedo leer y como persona sorda me guió mucho con la vista. Siento que hay que agregar más cosas para entender mejor.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

=Yo pondría intérpretes, que tenga subtítulos, que se cumpla la Ley 7600, esa es como mi idea, deberían interesarse las personas, para que se cumpla.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Para es mí, más o menos, porque faltan muchas cosas. Mi calificación es medio bajo.

Fecha: 24 Octubre

Nombre: José Ignacio Fernández

Edad: 40

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Yo siento que pasan las dos cosas depende de quién vea la publicidad y como se comunican; porque algunas personas son más visuales y hay otras personas que necesitan comunicarse, leer periódico y se comunican bien con los compañeros entonces, si sabe cómo comunicarse con las personas, tal vez la publicidad se pueda entender.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Pienso que si y no, por ejemplo, yo he visto que algunos hacen un trabajo y dicen que hay que esperar para que esté accesible, hay otras personas que sí lo dan de una sola vez, entonces hay de todo, depende de la empresa si lo hace o no. No es fácil.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-Yo pienso que si hay cosas accesibles, porque hay personas sordas que se han esforzado para que eso suceda; por ejemplo Acceso Visual, ellos han logrado tener información accesible y otras personas que han logrado que la Ley se respete un poco.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene?

-Yo siempre encuentro la información a través de las redes sociales.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Yo utilizo de todo para obtener información.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Yo pienso que la comunicación debería ser más asertiva, más directa para que las personas sordas puedan ver y entender como las demás, no todas las personas somos iguales, entonces ocupamos encontrar la manera para integrarnos todos, yo no la entiendo, entonces no le presto atención.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

- 30 segundos

- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Yo lo que vi es como una excursión, y que las personas están compartiendo en el lugar, el ambiente... como que la gente se pone de acuerdo y van a la playa a jugar. Yo veo que ellos se comunican bien.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Yo pienso que algunas personas sordas podrían entenderlo, lo que yo vi es como una publicidad, que la gente quiere ir a comprarse una bebida porque va de paseo, los colores, los globos, sabores y se relaciona con las frutas.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-El mensaje es como que hay un diálogo y se ponen de acuerdo para saber donde van a comprar, porque tienen hambre, entonces van a comprar pan a la Musmanni.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Realmente en el diálogo no sé lo que dicen, es muy importante que tengan subtítulos o un intérprete para entender lo que dicen. Hay que mejorar eso.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Es como que se ve el agua y habla de ella, bueno me gusta por que se ven los subtítulos.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Siento que se tiene que comunicar de una manera más clara, si tiene como, esas palabras, pero otra persona sorda tal vez no sepa leer o no pueda entender unas palabras.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Para que sea más accesible debería tener subtítulos, interpretación a LESCO que tenga un recuadro con buenas dimensiones, que no sea pequeño para poder ver mejor y si va a ser un video que la comunicación sea más clara y directa.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-Yo creo que hay que proponer que haya subtítulos, también que pongan gestos más claros para poder distinguir sus movimientos, que utilicen imágenes más claras que llamen la atención esa es mi propuesta. Es de medio a bajo.

Fecha: 25 octubre

Nombre: Alina Soto Edad: 32

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles (fácil de usar entender) considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses (televisión, cine, redes sociales), para las personas sordas?

-Creo que son muy poco accesibles de hecho casi completamente inaccesibles, actualmente sólo en las noticias de la mañana se cuenta con interpretación LESCO y cuando son mensajes de la casa presidencial, pero incluso a veces he presenciado como en noticias cuando ha habido algún tipo de emergencia, tapan al intérprete con el cintillo de información.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Creo que sólo las empresas públicas y las organizaciones de gobierno cuando lanzan información al público, cuentan ya sea con subtítulos o con interpretación LESCO, pero hablando de comunicación comercial definitivamente no se respeta esta ley, es casi imposible para las personas sordas comprender los mensajes.

3. Basándose en la publicidad a la que se ha visto expuesto (a) en medios audiovisuales costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad posee para la comunidad sorda?

-De manera general, yo lo consideraría de nivel bajo a inexistente, precisamente por la poca información accesible que se puede encontrar tanto en televisión como en redes sociales. Yo puedo ver las imágenes y hacerme una idea, pero básicamente tengo que adivinar el mensaje.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Cuando necesita obtener información sobre productos y servicios, ¿de dónde la obtiene? (¿Con cuál medio le resulta obtener información de manera más fácil? ¿por qué?) (Televisión, radio, periódico, redes sociales)

-Yo utilizo principalmente redes sociales ya sea buscadores como Google, o Facebook e Instagram.

5. Dentro de los medios de comunicación audiovisuales existentes (televisión, cine, redes sociales) ¿Cuáles utiliza como medios de obtención de información? (¿Por qué ese (esos) medio (s) elegido (s)?)

-Como mencioné la respuesta anterior, principalmente redes sociales. Honestamente yo tengo casi 8 años de no tener televisión porque no me servía verla, sí no la entendía.

6. ¿Cómo describiría usted su forma de ver publicidad audiovisual? ¿Por qué lo hace de esa manera?

-Mi forma de ver publicidad es muy limitada, por ejemplo si yo estoy viendo YouTube o Facebook y aparecen los comerciales los ignoro, porque realmente no los entiendo.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

- Tropical - Ponele Fruta a la Vida.
- 30 segundos
- Redes Sociales / Televisión.
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Honestamente este video para personas sordas es inentendible, veo la gente haciendo cosas y al final sale la marca Tropical pero realmente no le encuentro sentido a una cosa y otra.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Definitivamente es necesario un recuadro de interpretación LESCO, además de subtítulos, ya que algunas personas sordas no conocen la lengua LESCO y algunas no saben leer... por otro lado es sumamente importante la autodescripción, en vista de que no sé lo que está sonando, entonces sería bueno que en ese caso, la auto descripción me ubique en el contexto, por ejemplo: sonido de lluvia, sonido de olas, etcétera.

- Musmanni - Bolsillos en Conflicto.
- 30 segundos
- Redes Sociales
- No cuenta con interpretación ni texto autodescriptivo.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Este anuncio no me gustó en primer lugar porque es inentendible, porque no encuentro conexión entre lo que ví y la Musmanni que salía al final, y en tercer lugar, porque me parece que ofende mi intelecto, las bolsas de un pantalón hablando.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Este vídeo es prácticamente inentendible para una persona sorda, al igual que el anterior siempre es necesario los subtítulos y el recuadro de interpretación LESCO.

- Cristal - Más que agua.
- 32 segundos
- Redes Sociales.
- No cuenta con interpretación, ni texto autodescriptivo, sin embargo posee un tipo de subtítulaje.

7. Basado en los videos anteriores, ¿Cuál considera usted que es el mensaje del video? ¿Cómo llegó a ese mensaje? ¿Qué elementos del video le ayudaron a descifrarlo?

-Este comercial es complicado, porque si, tiene texto, y si, lo pude leer, pero me parece que el texto no especifica realmente nada, por contexto saco qué tiene que ver con el cuidado del agua, pero el texto no lo especifica realmente... además, la tipografía no se entiende muy bien, sería mejor que la letra fuera más clara y el mensaje más conciso.

8. ¿Considera usted que el spot publicitario en formato video que acaba de apreciar, presenta herramientas de accesibilidad para personas sordas(texto auto descriptivo, recuadro interpretación LESCO, subtítulaje)? ¿Cuál de los elementos del anuncio, le permitió comprender mejor el mensaje? ¿Por qué?

-Honestamente considero que ese texto ayuda a comprender el video, sin embargo sería mejor subtítulaje o interpretación LESCO.

9. ¿Cuáles características, elementos o ayudas considera usted, que deberían contener las piezas publicitarias audiovisuales para que sean accesibles para la comunidad sorda? explique detalladamente

-Definitivamente utilizar tanto subtítulaje como interpretación LESCO, ambas. Además de la autodescripción que mencioné anteriormente.

10. Explique su opinión, sobre el nivel de accesibilidad para personas sordas, existente en la producción publicitaria audiovisual.

-A manera general, definitivamente considero que es de medio a bajo, considerando medio por las organizaciones gubernamentales, pero la comunicación comercial es casi completamente inaccesible.

Apéndice 11. Entrevistas a Profesionales en Publicidad.

Nombre: Deivid Guevara Vargas

Edad: 23 años

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-En lo personal considero que los medios de comunicación costarricenses son poco accesibles para las personas con discapacidad auditiva, ya que en al menos un 90% del contenido generado para estos medios no se toma en cuenta este público, ya que no se toman el tiempo de añadir subtítulos u otros elementos que puedan ayudar a la comprensión del mensaje.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Considero que actualmente la publicidad generada por la mayoría de las empresas no cumple con esta ley, ya que como mencione anteriormente no se toma en cuenta para generar contenido inclusivo, además pienso que las empresas, aunque suene mal, lo ven como un gasto extra (no necesario) ya que en algunos casos, a nivel personal he escuchado justificaciones tipo “No forman parte de mi target” “No estamos haciendo nada para este segmento, no veo la necesidad”.

Sin embargo estaríamos hablando de un medio audiovisual, ya que con la inclusión de los medios digitales y los dispositivos móviles se ha contrarrestado un poco la falta de estos elementos en las campañas. Pero esto sería una medida individual, ya que depende de cada usuario.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

- No posee herramientas de accesibilidad, pero posee una composición sencilla y fácil de adivinar su mensaje. Pero como lo mencione anteriormente esto ha sido contrarrestado con

la tecnología de los celulares, ya que cuentan con sistemas de accesibilidad bastante buenos y capaces de adaptar muchos de los mensajes.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Considero que la accesibilidad publicitaria es sumamente importante en la producción, no se trata sólo de poder conseguir un mayor número de ventas / impactos. Es un tema de que las personas con discapacidad auditiva tienen las mismas necesidades que una persona sin ella, y el objetivo de los productos es solventar necesidades específicas.

Como la mayoría de las producciones audiovisuales no cuentan con ningún tipo de adaptación, se topan con barreras como subtítulos con una velocidad superior a la recomendada, retardos entre la voz y el subtítulo o posiciones erróneas, entre muchas otras deficiencias que presenta la producción actual, dificultan en gran medida la vida de una persona que sufre de dicha discapacidad, excluyendo / limitando de una gran suma de información de su interés.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-En mi posición actual puedo ver como prácticamente se ven excluidos por completo de los públicos objetivos de las marcas, ya que muchos consideran que es innecesario añadir elementos que simplifiquen el mensaje para estas personas. Simplemente piensan que no necesitan agregar subtítulos o un cuadro con una intérprete. La mayoría de los casos simplemente dicen "Si es el caso podrá ver la información en las redes sociales".

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Considero que es igual al de una persona sin discapacidad auditiva, ya que se ven expuestos en los mismos medios, al mismo tiempo y con los mismo estímulos. Con la gran diferencia que no pueden ver un contenido adaptado para sus necesidades, por lo cual si desean conocer más información de un producto o servicio deben buscar la información en otros medios tipo redes sociales o la web en general.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-En la mayoría de los casos debe tomarse en cuenta al menos agregar los subtítulos en la producción, ya que a pesar de no ser una adaptación idónea para esta necesidad, es un tema que muchas veces no está en discusión con los clientes y o encargados de los proyectos. Ya que algunos consideran que es un distractor para el mensaje principal y muchas otras cosas.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Puedo decir que es prácticamente nula, no hay subtítulos ni un cuadro con intérprete.

Además si vemos el comercial sin audio prácticamente no se entiende nada del mensaje y las escenas del comercial no son fáciles de interpretar sin el audio que las acompaña.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

A pesar de que el anuncio no está adaptado para esta comunidad, el mensaje principal se puede entender con o sin el audio. Toda la primera parte del comercial pierde el sentido y no es sencillo de interpretar, sin embargo el mensaje principal puede comprenderse. El detalle es si una persona con discapacidad auditiva llegó hasta ese punto.

Cristal - Más que agua.

Se puede decir que este comercial puede comprenderse / interpretarse de un forma ideal por ambas comunidades, ya que si bien el audio es una parte esencial del comercial y aporta ese efecto emotivo/emocional el mensaje clave se puede interpretar bien.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Para este caso en concreto considero que el uso de los subtítulos puede no ser el ideal, ya que pasarían a un velocidad difícil de procesar. por lo cual creo que el cuadro con intérprete sería necesario para aportar la expresividad y la emoción que busca generar el comercial en su público

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

En ese caso considero que con el uso de subtítulos puede hacer accesible, ya que los personajes del comercial no son muy expresivos por lo cual con unos subtítulos debidamente sincronizados con los personajes, se puede entender de forma ideal el mensaje o diálogo entre los personajes.

Cristal - Más que agua.

Creo que este comercial a pesar de no tener una adaptación específica para esta comunidad, deja muy claro y de fácil interpretación el mensaje por lo cual no considero necesario añadir otro elemento para dicho propósito

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

PRO:

- *Ampliación de los segmentos objetivos para las campañas.*
- *Posible incremento en la interacción de las comunidades con las marcas.*
- *Proceso de decisión autónoma (Sin recomendaciones de amigos o familiares).*
- *Mejora considerable de imagen para la marca o empresa.*

CONTRA:

- *Pueden considerarse como distractores para las demás personas del público meta.*
- *Los gastos de producción en recursos de dinero y tiempo se verían severamente afectados.*
- *Muchos clientes lo consideran innecesario, por lo que desencadena una discusión interna en las agencias.*

Sin duda alguna una implementación de este tipo trae consigo una serie de beneficios, ya que las marcas contarán con un segmento mucho mayor, lo que se puede resumir con un posible aumento en las ventas, mejoras de imagen corporativa y la formación de consumidores informados, que ayudarán con el respaldo de la marca y sus productos.

Además es necesario considerar que esta implementación generaría una serie de gastos importantes tanto para las marcas como para las agencias de publicidad o las otras empresas que están dentro del ámbito publicitario. Sin mencionar que dichos elementos pueden generar una distracción en los demás consumidores y terminar por perder el interés de los mismo.

Considero que este tipo de prácticas debe ser propio de cada marca, es decir que si una marca lo requiere o se reconoce un segmento dentro del público objetivo deben realizarse las adaptaciones necesarias para dicha comunidad, así como buscar cual sería el medio adecuado para dar a conocer su mensaje a ambas comunidades sin que la otra se vea afectada.

Nombre: Any Valeria Flores Rivera

Edad: 24 años

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Actualmente, la manera en la que realizan los audiovisuales se enfocan en generar algún tipo de sentimiento hacia es el espectador, por esta razón considero que son accesibles, ya que muchas personas sordas pueden por medio de la visualización generar o imaginar, aún así teniendo esta dificultad.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-No, las personas han ido perdiendo mucho los valores y el respeto hacia estas personas, dejando por fuera el acceso a todas estas, la seguridad y el respaldo de que una persona reciba la información de manera adecuada.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Pues la verdad la considero un nivel medio, a veces los comerciales son muy rápidos y quizás a estas personas se les dificulte entenderlos, es importante que la publicidad sea de manera que genere algún tipo de criterio a las personas que los ven.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Todos como sociedad tenemos el derecho de recibir información sincera, si se trata de una emergencia o comunicado importante es necesario que todos, aún personas sordas o con algún tipo de discapacidad, reciban la información clara y que sea accesible para todos por igual.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Considero que quizás un 50/50 en Costa Rica, creo y por las personas con las que me relaciono en la industria, somos conscientes del respeto a los demás, pero también está la otra cara de la moneda, choferes de buses intolerantes, la atención al cliente no es la mejor, entre otras.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Podría considerar que es un consumo bajo, la publicidad actual es muy directa y no permite ser a veces captada por todos de la mejor manera.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Por medio de subtítulos, y comerciales más efectivos en el manejo del mensaje.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

No queda muy en claro por el poco mensaje descriptivo que se utilizó.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Quizás no se entienda el texto inicial, pero se capta la promoción por medio del texto.

Cristal - Más que agua.

No es muy accesible.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Subtítulos bien redactados

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Producción bien estructura, buen manejo del concepto y mensaje.

Cristal - Más que agua.

Imágenes que se puedan captar la mejor manera posible.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

Pros:

- *Comunicación igualitaria*
- *Mensajes publicitarios más estructurados y aterrizados*
- *Comerciales accesibles*

Contra:

- *Comerciales más tediosos de ver*
- *Quizás el mensaje no sea captado de igual forma sin audio*
- *Poco comercial de comunicación*

Nombre: María Isabel Leal Edad: 25 años

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Creo que son mitad y mitad, por el hecho de que la publicidad es muy acá, muy al grano y bueno, la publicidad ahora se está haciendo mucho para teléfonos móviles que son los que siempre uno anda pegados y muchas veces uno, no sé, está viendo un vídeo en Facebook muchas veces uno mismo hasta sin sonido, simplemente por ver, porque le sale la publicidad,

en sí, no tiene sonido que haga falta o tienen una música instrumental de fondo, pero no es como alguien hablando o explicando, acuden a lo que es el texto, ya sea, si está alguien hablando le ponen como subtítulos por así decirlo, o le ponen el texto clave; porque siento que ya la gente tampoco tiende como a escuchar la publicidad en sí, porque andan apurados y solamente les tocó ver el anuncio que dio Youtube, pero no lo escuchan, esta parte ha servido para este tipo de público. Siento que ahorita la publicidad está evolucionando tanto, que ni siquiera las personas oyentes requieren ponerle atención al sonido, con sólo verlo, se logra el efecto. Pero sí hay anuncios con voz en off o texto así, si es necesario... por eso creo que es mitad y mitad.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Hasta qué punto considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público?

-Creo que de cierta manera sí se respeta, porque creo que una sola publicación ahora abarca mucho y muchos medios, no es que sólo el video, el anuncio que salió en tele, sólo sale en tele y ya, sino que sale en tele y luego lo escuché en la radio y luego lo veo una valla y luego abro mi celular y ahí está. Entonces siento que mucha publicidad así es mucho mejor, hace que muchas personas lo puedan ver en diferentes áreas independientemente de su estado, igual y obviamente, mucha gente que solamente está apostando ahora por la publicidad de redes sociales, lo que hace que en este caso, las personas no oyentes tengan como esa facilidad de poder ver sin necesidad de escuchar, sin embargo, ésta ley, creo que abarca todas las personas con diferentes tipos de discapacidad, entonces no abarcamos todas las personas en la publicidad. Como las personas no videntes.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-En este caso creo que es como intermedio.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Creo que es sumamente importante involucrar a este rango de personas , no sé si hay un estudio más o menos sobre cuál es la población en Costa Rica de personas sordas, me imagino que debe tener su gente, para una comunidad grande y así como en la publicidad se encarga de llegar a nichos específicos de futbolistas mejengueros, todos los domingos a las 7 de la noche, o de mamás mañaneras que se levantan a hacer el oficio a las 4 de la mañana, así como nos enfocamos en esos nichos, es importante también enfocarnos en las personas sordas, y ahora con las redes sociales, es importante hacer un buen estudio de mercado y llegarles, llegar la pauta a ellos, la publicidad que se hace para ellos, perfectamente se puede adaptar para todos los oyentes.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Lo que he visto en este ambiente publicitario, siento que es muy nula la participación de ellos, como lo dije anteriormente siento que de alguna manera se les está llegando, más no siento que sea efectiva, ni una manera estudiada, simplemente de casualidad o porque así lo ha determinado el avance de la digitalización y demás, estamos llegando, pero sin haber hecho estudios y no llegando específicamente a ellos. Si he visto aplicaciones, obviamente marcas muy grandes como NIKE y todo lo que sea DEPORTIVO, hacen publicaciones para ellos. Sin embargo creo que en Costa Rica si es muy nula la publicidad específica para ellos. Sin embargo siento que si se ha podido llegar de una manera no tan directa.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-No creo que nuestra publicidad esté hecha específicamente para ellos, pero digamos, videos en redes sociales, publicaciones, en instagram o facebook, yo me imagino que así es como ellos consumen publicidad, además la publicidad exterior, vallas, buses, ellos consumen esa publicidad, no está dirigida a ellos, pero de alguna u otra forma, les llega, la ven y puede que se cumpla el papel de la publicidad en ellos.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Desde el inicio, en todo el proceso.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Con el video de Tropical, muy bien la publicidad, pero para las personas sordas, muy mal la accesibilidad, definitivamente no era su público meta, el video sin sonido no se entiende nada.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

-En este video, sí se ve sin sonido, no se entiende nada... sin sonido ni lo que están haciendo, ni lo que están hablando, no se entiende. Sólo al final sale la promoción del pan. Igual que el

anterior, muy mal para las personas sordas, accesibilidad muy baja, pésima casi, no se entiende lo que quieren expresar, este queda aún más nulo que el de Tropical, porque claramente no se ven las expresiones de los bolsillos.

Cristal - Más que agua.

-Éste es como uno de los ejemplos del inicio, simplemente tiene una música instrumental de fondo, y funciona. Siento que se siente, se siente en el agua, creo que se le puede llegar a las personas sordas, creo que está super bien, tiene el texto, pero aún sin el texto, se siente.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

-Creo que puede ser súper útil, poner en texto lo que dice la voz en off, la actuación super bien, porque se entiende la expresión de los actores, pero el mensaje necesita ese texto para que quede más claro, para ellos. Y sería genial incluir la cajita de la persona que traduce para las personas sordas.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

-Se necesitan subtítulos, la interpretación LESCO, expresiones de los bolsillos, pudo haberse hecho más y tal vez pudo llegarse al público de las personas sordas. Queda demasiado limitado.

Cristal - Más que agua.

-El texto es un plus, aún así, la letra es casi ilegible. Creo que no tiene desventaja para las personas sordas, creo que está muy bien hecho el anuncio, se siente sin necesidad de nada más. La música aporta mucho al momento de relajación, pero creo que se puede sentir igual sin ella. entonces creo que el anuncio está muy bien para ellos.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

-Creo que es un plus agregar accesibilidad, tal vez se le está llegando al público “sin querer queriendo” gracias a la digitalización, los anuncios son más al grano, texto y música simples. Como el de Cristal, poner subtítulos le llega a más gente, sorda u oyente. Siento que la publicidad debería comenzar a ponerse en los pies de la personas sordas, le daría un plus para encajar con ellos, y para todo el público, usar herramientas que funcionen para todo el público.

En los contra, pueden ser herramientas como la voz en off, que añade emociones a la publicidad, habría que hacer una reestructuración del proceso.

Nombre:Ginnette López Edad:43

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Me parece que los medios de comunicación en Costa Rica son poco accesibles para las personas sordas, únicamente en algunos noticieros se ven personas en un recuadro con una imagen traduciendo en LESCO, pero esa es la excepción no la generalidad, creo que hay poca preocupación y un bajo nivel de accesibilidad para esa comunidad.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-En relación con la ley 7600 creo que en general no se respeta ni se hace efectiva, existe un pequeño esfuerzo de parte de las instituciones públicas y más aún con este gobierno que se ha incluido, no únicamente en la publicidad, sino también en sus conferencias y actividades públicas a una traductora en LESCO. La mayor parte de los comerciales del gobierno tienen una traductora, sin embargo personas sordas me han dicho que muchísimas veces la traducción no es tan clara; sin embargo, si hay que reconocer que este gobierno y las empresas públicas están haciendo un esfuerzo; de parte de las empresas privadas no existe absolutamente ningún esfuerzo para respetar esa ley.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Creo que el nivel de accesibilidad para las personas sordas en la publicidad actualmente es bajo, en realidad si bien es cierto muchas veces se utiliza el recurso de SUPERS y algunas cosas tienen texto, se utiliza más como un recurso de producción, que como una consideración para la población sorda. La mayor parte de la publicidad es inentendible, una persona sorda tendría que sacarlo por contexto, pero la mayor parte de los casos el mensaje y el argumento creativo está basado en conversaciones, música y en otras herramientas a las cuales la población sorda no tiene acceso; por lo tanto es baja la accesibilidad y en muchísimos casos inexistente.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Creo que la importancia de la accesibilidad en la publicidad para personas sordas se puede evaluar desde dos ámbitos, un primer ámbito, que es el ámbito mercadológico-comercial en el cual obviamente se hace un estudio estadístico de la población sorda costarricense, que es una población relevante y tiene un poder adquisitivo, y es una población a la que se debería

tomar en cuenta; pero sobre todo la otra óptica, qué es la óptica de la igualdad, como costarricenses tenemos derecho a la igualdad de la información y, si no se crea publicidad accesible, es un público que no está teniendo las mismas condiciones que el resto de la población.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Creo que no, que el público sordo no es tomado en cuenta en la producción publicitaria costarricense; que si se utiliza un recurso de, por ejemplo, subtítulo, un texto... se hace más como un recurso audiovisual que como una consideración para ese mercado definitivamente no es tomada en cuenta.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Creo que la comunidad sorda tiene un consumo publicitario bajo, accidental por llamarlo de alguna forma, sí están en un lugar en el cual tienen acceso a ello, lo ven porque tienen un televisor al frente o porque tiene una red social al frente, pero no porque sea dirigida de manera específica a ellos, por la simple y sencilla razón de que en la mayoría de los casos, ellos no van a entender el mensaje, o lo que se les está vendiendo y en algunos casos podrían, los que tienen la facilidad de lectura de labios, ver imágenes, colores y sacar por contexto lo que se les está tratando de decir, pero no porque sea para ellos específicamente. Su consumo definitivamente es de inatención y de poquísimos intereses, que jamás los va a llevar a una acción, porque no es un mensaje entendible como para que ellos lo tomen en cuenta como argumentos para tomar una decisión.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-En todas las etapas de la producción, porque debería desde la preproducción, realizarse una planificación de idea creativa en la cual se tomen las previsiones, para, ya sea con subtítulos o encabezados o interpretación LESCO, se planifique a un nivel conceptual y que posteriormente en la postproducción, se hagan todas las adecuaciones para que se puedan utilizar algunas de estas herramientas.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Hay muy poca sensibilidad, con excepción del slogan que se pueden leer, por lo demás es inentendible para personas sordas.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Este comercial tiene una gotita más de supers. Sin embargo en todo el resto del comercial, no va a ser entendible, más que no tiene relación directa con el producto.

Cristal - Más que agua.

Este comercial mejora muchísimo la accesibilidad, es un comercial que tiene muchísimo texto intercalado con imágenes, de manera que una persona sorda podría perfectamente entenderlo.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

No se trata de adaptar un comercial con herramientas de accesibilidad, sino que de manera previa a realizar el comercial, utilizar las herramientas que podrían ser recuadros de interpretación, subtítulos, supers, entre otros.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Herramientas, recuadros de interpretación, subtítulos, supers, entre otros.

Cristal - Más que agua.

Creo que así está bien.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

-Creo que no existe ningún contra en incluir accesibilidad, porque aunque no fuera parte de la producción como tal, independientemente de eso, podrían incluirse subtítulos de texto. Son únicamente PROS, que tienen que ver con incluir una población relevante que tiene derecho a igualdad, mejoraría la imagen de marca en el sentido de que está haciendo un esfuerzo desde el punto de vista social por incluir esta población, y desde el punto de vista comercial también está el hecho de que es una población con poder adquisitivo, que a la hora de entender los comerciales, podría pasar de ser un cliente potencial a ser un cliente real que vaya y compre el producto.

Nombre: Jennifer Carvajal

Edad: 26 años

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-En realidad yo considero que no mucho, solamente se utiliza algunas veces LESCO, y hago énfasis en “algunas veces” debido a que realmente creo que estamos en un momento o en una etapa, el mundo en general, en que estamos migrando y estamos caminando, por dicha, para ser más inclusivos. Entonces pues, ya se va trabajando más en esa parte, sin embargo Costa Rica creo que todavía va caminando hacia eso, todavía hay muchísimo por mejorar. Hay medios de comunicación ahorita que nos están brindando la forma de hacerlo de manera más fácil, como lo es digital, por ejemplo porque en YouTube se pueden activar los subtítulos desde la plataforma como tal, no necesariamente el producto, el video, tiene que traer los subtítulos. Te está dando una opción de poner subtítulos en las plataformas específicamente y no desde el video; entonces como decía anteriormente, vamos caminando a eso, sin embargo hay mucho camino por recorrer para hacer marcas muchísimo más inclusivas.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-¿Sí considero que se respeta esta ley tanto por empresas públicas como privadas?, siento que si por parte de las empresas públicas, pero precisamente por eso, porque es una ley, entonces las públicas se ven obligadas a acatar por ser obviamente empresas públicas, específicamente lo que es el gobierno, si lo utiliza prácticamente al 100% ya que todos los comunicados que son de la casa presidencial, siempre tienen el recuadro de LESCO o incluso subtítulos; hay otras empresas como por ejemplo el Banco Popular, no tengo realmente claro si siempre usan LESCO, creo que sí, sin embargo sí estoy segura que siempre usan subtítulos como mínimo, entonces pues hay empresas que si lo usan, sin embargo las privadas hablando

específicamente de marcas comerciales, me parece que no lo respetan siempre... nada más hay que encender el televisor y quedarse un ratito viendo comerciales, para ver que realmente hay un montón de comerciales que salen sin siquiera subtítulos, entonces hay muchas marcas que realmente no están acatando la ley, hay otras que como mínimo tienen subtítulos, entonces pues sí, hay de todo, pero como decía la pregunta anterior, creo que vamos migrando a eso y posiblemente, esperemos que llegemos a un momento en el que esta ley realmente se haga valer, se haga acatar y seamos un país muchísimo más inclusivo en términos de publicidad.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Considero que presenta un nivel de accesibilidad bajo, porque no posee herramientas de accesibilidad, pero posee composiciones sencillas. Hay marcas, empresas e instituciones que sí lo hacen. Entonces las calificaciones o los niveles serían variados entre las empresas, pero en términos generales creo que en Costa Rica no se producen comerciales tan complicados, al menos se puede deducir un poquito por dónde va la historia del comercial para poder entenderlo. Sin embargo explícitamente, hecha o pensada para personas sordas, realmente creo que no se utiliza mucho y por tal razón es que me parece que sería un nivel bajo. Creo que están tomando el mensaje a medias y creo que vamos caminando y puede que en algún momento estemos en un nivel mucho más alto.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Obviamente y lo más importante, es que es sumamente necesario, ser inclusivos. Necesitamos llegarle a todas las personas y que la gente se sienta parte de la sociedad, no es posible llegar a ver, que hay instituciones que están dejando a estas personas por fuera. Eso

es 100% la parte más importante del por qué es necesario. Hay que hacerlo porque hay que hacerlo, es importante porque todas las personas tienen el derecho de recibir un mensaje sea o no sea comercial, no importa, todos tienen el derecho de entender los medios de comunicación que estén a su alcance. Como decía anteriormente esa es la parte mucho más importante y eso es todo lo que debería importarnos.

Sin embargo si hablamos específicamente de una persona que se encargue de mercadeo, mercadológicamente hablando es importante la accesibilidad porque es un target sin explorar, son personas que como decía anteriormente, reciben mensajes a medias, si es que los reciben, sí dejamos de lado lo realmente importante, que es ser inclusivo, si queremos meramente hablar de la marca, es importante porque son personas a las que otras marcas no les han llegado, son personas a las que otras marcas no les han logrado decir nada; entonces si yo como encargado de marca, me pongo como propósito ser accesible, no sólo estoy contribuyendo a la inclusividad en la sociedad, no sólo estoy siendo responsable y les brindo el mensaje que tienen derecho a recibir, sino también, soy esa única marca que les está llegando con un mensaje. Entonces también desde el lado de mercadeo y ventas, se convierte en algo positivo porque es una persona a la cual no le estaba llegando ningún mensaje y ahora el único mensaje que le está llegando es el mío, entonces es muy probable que lo que vaya a comprar o adquirir, sea mi producto o mi servicio... entonces por las dos partes es algo súper importante.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Las personas sordas no son generalmente tomadas en cuenta, las personas sordas tienen una vida normal al final, entonces por decir algo, hablando de inclusión, si una marca para un comercial, necesita un grupo de amigos en una playa, perfectamente puede ser una persona sorda, pero generalmente no se toman en cuenta en esta parte tampoco, y esto ayudaría también para que las personas sordas se vean reflejadas o consideradas dentro de la producción publicitaria, siento que no se toma en cuenta este público del todo, sólo en situaciones específicas, pero en términos generales no se hace.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Va mucho con lo que mencioné anteriormente, creo que es un consumo por descarte, entre comillas, en el sentido de que consumen lo que hay, intentan adaptarse ellos, lo cual está obviamente mal, ellos no tienen porqué adaptarse a cosas que están hechas para personas oyentes, nosotros estamos encargados de hacer que nuestro producto, nuestra publicidad, se adapte a todas las personas, sin embargo hoy día, creo que el consumo que hace la comunidad sorda es así, se intentan adaptar a lo que hay, intentan entender el mensaje lo más que pueden, pero justamente por eso creo que el mensaje se toma muy a medias, lo que puedan entender... sí es que tiene algo de SUPERS o texto en el comercial, sí es que por medio de las expresiones se entiende un poco más la historia, y esa es la forma en la cual consumen publicidad.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Eso definitivamente tiene que salir desde el inicio y el inicio es la creatividad, pero no solamente esa parte, es un trabajo paralelo que tendría que estar unido: el equipo de creatividad con el equipo del cliente y el departamento de mercadeo, porque muchas veces se puede dar, que el equipo creativo de la recomendación, haga la idea y demás... pero si al final, la persona encargada de esa marca, que podría ser el gerente de mercadeo, no está de acuerdo, lastimosamente, pues no se da al final, ya que la última palabra es la del cliente y por eso creo que es un trabajo paralelo o un deseo tanto de la agencia con su primer paso que es el de la creatividad, como del cliente para aceptar el reto de empezar ese camino que mencionaba anteriormente en el que todas las marcas deben de llegar a... y poder trabajarlo.

Ahí también podría ir, depende mucho de la agencia, el paso de planning, puede que esté antes de la creatividad, se puede definir lo importante que es la accesibilidad y, posteriormente la productora independientemente de la que sea que se va a encargar de la producción, como también de la postproducción y edición, deben entender la importancia de hacer la comunicación más accesible y no verlo sólo como un extra o una edición que hay que hacer después, sino, lo importante que es que entiendan lo que significa comercial o el producto... todo el equipo tiene que tener interiorizado lo necesario e importante que es ser más accesibles.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Creo que la accesibilidad en este comercial es baja, puesto que en general las personas sordas se tienen que adaptar, lo cual no está bien. Al final uno ve las botellas de Tropical, ve las frutas, sale el texto que dice darle fruta a la vida... entonces pues, al final el hecho de que uno sabe que existe una marca de refrescos y el logo, logra que se entienda, pero el resto de la historia es completamente inentendible.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

De igual forma, este video sin audio, es prácticamente imposible entender qué es lo que dicen los bolsillos, por lo menos al principio sale el texto, que dice “bolsillos en conflicto”, después los bolsillos empiezan a mover la boca, que ahí sí es imposible saber lo que está pasando, al final, salen unos supers, sale un texto donde se explica la promoción del pan y después sale el logo de Musmanni, entonces de igual forma, no se entiende lo que dicen los bolsillos, sin embargo al principio sale el texto y al final sale la promoción, entonces al

menos en esta ocasión, se entiende mejor de qué trata el comercial, pero repito una vez más, no deberían de tener que entender un comercial a medias, cuando nosotros tenemos la obligación y la capacidad de darles un mensaje claro y completo.

Cristal - Más que agua.

Hablando sobre Cristal, de los tres videos este definitivamente es el mejor, se logra entender porque de igual forma lo que tiene son supers con el texto, entonces todo está en texto, en el centro de la pantalla, no como subtítulos, sino como parte de la producción. Por lo cual este es el mejor, se logra entender muchísimo más, justamente por esto mismo, el texto está incluido en el video como tal.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Como mínimo podría haber utilizado subtítulos, también obviamente el recuadro interpretación LESCO, podría haberse puesto para que sea fácil de entender para ellos, y además creo que este comercial de Tropical, lo que muestra es como un grupo de amigos y sobre ellos es que van pasando las situaciones que suceden en el comercial, también podría haberse hecho, que en la parte de casting, haya al menos dos personas sordas para que entre ellas se hablen en LESCO, por lo cual se puede incluir en la parte más importante, podrían haber sido parte de este grupo de amigos que forman el comercial, por lo cual la gente se podría ver reflejada y entender más lo que la marca les está comunicando.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Lo mismo que el anterior, podría tener subtítulos, interpretación LESCO, creo que para hacerlo de una forma más creativa, los bolsillos podrían tener burbujas de texto, entonces el

bolsillo de la izquierda, tiene una burbuja de texto, y el de la derecha también, entonces lo que ellos se comentan el uno al otro, puede salir en las burbujas de texto y es más fácil poder verlo, porque lo que pasa también con los subtítulos es que muchas veces las personas por leer los subtítulos se pierden lo que realmente está pasando en el comercial entonces no van a entender... cuando se pone en burbujas de texto, es más fácil seguir viendo lo que está pasando en la pantalla.

Cristal - Más que agua.

Primeramente creo que aunque el texto está en el centro, bastante grande y demás, pues al fin y al cabo se podría haber hecho el recuadro en LESCO, porque las personas sordas utilizan el lenguaje LESCO, ese es su lenguaje, nosotros les estamos dando ahí la opción de leer letras en español, en el centro... pues al menos es algo, es mejor que los demás... Pero el lenguaje de ellos es LESCO, siempre me parece que en este caso, la oportunidad de mejorar es justamente eso hacerlo en el lenguaje de ellos.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

-Los pro obviamente son la inclusividad, se les llega a más mercado, como lo mencioné anteriormente, y la marca se hace ver más humana, es lo que comentaba también al principio, que estamos en un momento en el cual por dicha la gente está valorando las marcas que se hacen más inclusivas en todo sentido. Los pro's, siempre van a ser por la inclusividad, y eso es algo que mínimo debemos de brindarle a las personas sordas, como mínimo se tienen que sentir parte de la sociedad y no sentirse excluidos. Considero que no hay contras, creo que nada le afecta a las personas o a la sociedad, hacer publicidad más inclusiva, es imposible que se le genere un contra la sociedad con eso, más bien es todo sumamente positivo, como hablaba anteriormente.

Sin embargo por tratar de mencionar algún contra, sería hablando meramente nivel de mercadeo y meramente nivel económico, que realmente no le pasa por encima los pro's, podrían considerarse los costos, porque al fin y al cabo, el encargado de mercadeo al tomar la decisión de hacer una publicidad más inclusiva, va a tener que incurrir en gastos como

contratar a la persona de LESCO, se hace una grabación por aparte, gastos de cámara, luces, maquillista, etcétera, además de los tiempos de producción y coordinación en el sentido de que, obviamente el audio y el video de LESCO, tienen que empatar, entonces pues ahí los técnicos de la producción y la publicidad como lo pueden ver cómo un contra.

Nombre: Génesis León Edad: 23 años

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Lamentablemente en accesibilidad creo que estamos súper mal, porque muy pocas veces se piensa en este en este nicho de mercado tan específico, como son las personas sordas, un medio, pues, como radio es cero accesible para una persona sorda, en lo visual, pues si podemos ser accesibles, porque no necesitamos ningún sonido para para poder transmitir un mensaje y en televisión, no necesariamente lo que estemos viendo en un spot nos puede comunicar, algo tal vez, muchas veces, el mayor peso del mensaje lo tiene una locución ¿verdad? o un jingle, entonces sí habría que replantearse un poco y ver de qué manera se define este público.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-No. Muy pocas veces se toma en cuenta un nicho de mercado tan específico y pues aunque existe esta ley, y aunque tienen que tener este acceso los mensajes, la comunicación y la información, pues no se están tomando en cuenta. Muchas veces los mensajes están

únicamente de manera visual, un impreso no es nada con relieve que tenga braille, o si no, spots no están en LESCO tampoco, sinceramente no todo el mundo tiene acceso eso.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Súper súper inexistente, no hay LESCO, no hay interpretación, descripción de nada... como les digo, puede ser que un spot de televisión, sea únicamente el mensaje tal cual que queremos comunicar, venga en un audio, y pues la persona, sí es sorda, no lo va a poder captar, ¿verdad? entonces hay que tener mucho cuidado con esto y creo que la accesibilidad con esto es inexistente.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Es súper importante, porque estamos dejando a un lado una parte, pues bastante grande de la población, en donde, no están escuchando nuestro mensaje y creo que en eso se basan la mayoría de mis comentarios, en lo importante que es transmitir un mensaje en la publicidad, y en que por no hacerlo accesible a un público como éste, estamos pues, perdiendo bastantes clientes potenciales y demás.

Además de eso, no estamos integrando a estas personas a la sociedad, que creo que es lo más importante, porque pues, siempre se ha dicho que debemos integrar las personas con un cierto grado de discapacidad a la sociedad normal, realmente nosotros como publicistas o como medios, no estamos aportando y no estamos contribuyendo a la inclusión.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Creo que está mal, cómo lo decía, y no se está siquiera tomando en cuenta, no están siendo tomados como parte de nuestro público, no están siendo tomados en cuenta como un cliente potencial de la marca. Muchas veces, bueno, dependiendo de muchas marcas, estamos tirando mucho a lo masivo, más como: “simplemente es un grupo personas, de tal a tal edad, público meta, segmento específico” y pues, no estamos tomando en cuenta ese tipo de accesibilidad que deberíamos de tener, ¿verdad? específicamente la producción publicitaria, es súper importante; porque como lo decía, muchas veces los mensajes van o escritos o son audios, que acompañan mucho el mensaje que queremos transmitir, entonces realmente no siento que se está tomando en cuenta para nada esta comunidad sorda en el país.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Creo que en eso debemos de ser súper visuales, ¿verdad? y no simplemente decir con palabras en un audio, en una voz en off... podemos hacer y se ha visto, videos en LESCO, se ha visto muchísimo, la creatividad pero es algo que se hace solamente como una vez al año y puede ser algo que se pueda mantener y la creatividad se puede dar para la comunidad sorda.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Todo el proceso, desde el inicio, hasta el final.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

La verdad lo veo todo mal, y es un poco de lo que he comentado antes, cuando el mensaje está completamente en la locución y la parte visual está simplemente siendo un apoyo y pues no aporta tanto el mensaje, simplemente la imagen parece un complemento y pues, una persona que no escucha no va a poder apreciar el mensaje, entonces siento que el mensaje tiene que apreciarse aunque el televisor esté en mute o aunque nosotros estemos con los ojos cerrados, entonces creo que no hay accesibilidad para personas sordas dentro de este video, porque realmente si no escuchas no entendés el mensaje.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Totalmente nula o sea, primero al ser como marionetas obviamente no puede siquiera leer los labios, luego, no hay nada más que los las marionetas para poder apreciar el mensaje y luego, igual va con una locución que es quien me transmite el mensaje, y pues nada más, no hay como nadie ahí haciendo LESCO. Tal vez en una producción mucho más grande, pues aumenta la inversión en producción, pero pues, si queremos accesibilidad para esta comunidad, hay que invertirle un poco ¿verdad?.

Cristal - Más que agua.

Súper bien, no hay locución, tal vez una musiquita de fondo, pero lo pueden entender súper bien. Igual yo sé que bueno, quizá un poco en las personas sordas, pero aquí vamos con otra realidad que son los ciegos. Tal vez hay que complementar un poco y ver cuánta accesibilidad tiene la publicidad y no dejar como un segmento por fuera, una comunidad por fuera... cuesta un montón y como hablamos en publicidad, todo esto aumenta los costes de producción y demás, pero para la accesibilidad para personas sordas en sí, está súper bien porque lo van a entender a la hora de leer y las imágenes son súper descriptivas entiendo muy bien el mensaje.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Muchos mensajes se pueden poner en palabras o simplemente poner alguien que esté haciendo LESCO en una esquina, eso es un poco mucho más básico, pero en la creatividad se pueden hacer muchas cosas, en el cual el mensaje se pueda entender con los ojos cerrados o sin escuchar nada, entonces igual, este se puede hacer en donde la imagen sea mucho más descriptiva, en donde no sea una voz en off, o que estén hablando pero que tenga subtítulos tal vez, entonces así puede apreciarse para personas sordas.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Ya sea poniéndole subtítulos, poniendo alguien en LESCO abajo, o haciendo una filmación mucho más discreta, tal vez una animación más descriptiva, pero todo esto puede aumentar la inversión que tal vez se tenía plantea al inicio para una producción de estas. Subtítulos, poner a alguien en LESCO, hacer el video mucho más descriptivo, creo que es mucho más trabajo de la creatividad este tipo de cosas.

Cristal - Más que agua.

Como lo mencioné, creo que esta sí me pareció una publicidad accesible, ya que con palabras, tipografías, letras... se entendía el mensaje sin necesidad de una voz en off o de alguien hablando frente a cámara.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

-Como pro, pues obviamente la inclusión de estas comunidades, de estas personas en la publicidad, que se sientan parte de... un poco de responsabilidad social, también de la marca

y demás en accesibilidad, y pues para bien o para mal, podría sonar súper bien y hablaría muy bien de la marca. Además del mensaje, que no sólo lo entienda quien pueda oír y pueda ver, sino que el mensaje lo entienda cualquiera que pase por enfrente del canal de transmisión del mensaje. Que más personas puedan tener accesibilidad a la publicidad y que podamos tener un mayor alcance.

Luego entre los contra, creo que también lo mencioné bastante, es el costo y la inversión que tenés que hacer en la parte audiovisual, que ya si ocupás poner a alguien en ILESCO, te va a cobrar el muchacho o la muchacha, te van a cobrar esa filmación también, locación, luces y demás... pues te encarece un poco la producción y luego si querés poner subtítulos, entonces por cada pantalla de subtítulos te cobran más en la producción... además que la creatividad 100% va de la mano con el ser accesible, el creativo tiene casi que el poder de hacer esta inclusión en los materiales publicitarios para las personas sordas.

Nombre: Antonio Calvo Carballo

Edad:36

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-En general, a no ser comunicación oficial del estado, hay poca accesibilidad.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Se respeta parcialmente, en cuanto existe de parte del gobierno, el uso de traducción Lesco en sus comunicados oficiales. Pero para considerar que es “accesible a las a todas las personas según sus necesidades particulares” habría que definir esas necesidades particulares y es, desde mi punto de vista, impensable que se pueda garantizar que toda la información esté en múltiples medios y lograr que cada canal publicitario tenga la difusión necesaria para que alcance a todos.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Inexistente, definitivamente.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Porque debería existir justicia en el acceso a la información, además desde el punto de vista comercial, las personas sordas también consumen.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-En espacios como redes sociales, el copy ayuda a la mejor comprensión de la pieza publicitaria. Sin embargo considero aún se recurre mucho a locución o voice over para terminar de explicar porque visualmente no es suficiente.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Desde mi perspectiva creo que consumen más en medios digitales, apoyándose en los textos que estén presentes o en interpretación de las imágenes o en consulta a personas oyentes de ser necesario.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Creo que una buena práctica sería considerarlo desde la etapa de guión, porque permitiría crear piezas que se logran comunicar efectivamente de manera visual. Un buen guión sería fácil de comprender sin necesidad de locución o voice over. Y durante todo el proceso de creación de la pieza se podría tener en cuenta este factor, que de todos modos mejoraría la calidad general en el medio.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Al verlo sin sonido es completamente incomprensible.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Es bastante excluyente, la gesticulación de las marionetas es incomprensible, sin embargo los “letreros” al menos comunican el mensaje principal.

Cristal - Más que agua.

Los textos facilitan la entrega efectiva del mensaje.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Al menos podrían utilizarse indicadores visuales, o subtítulos.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Creo que en este caso el mensaje fue entregado, sin embargo se perdió el sentido de la pieza. Quizás globos de texto durante la “conversación” de los títeres podría funcionar.

Cristal - Más que agua.

En este caso podrían usarse indicadores de sonido.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

Pro:

Se abarca un mercado más amplio.

Pueden llegar a reforzar el mensaje

Puede mejorar la calidad de las piezas

Contra:

Agrega una capa de complejidad a la producción y eso aumenta costos

En algunos casos los recursos para crear esa accesibilidad son visualmente intrusivos

Nombre: Stephanie Marín Edad:28

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Creo que para las personas sordas específicamente son muy poco accesibles, son muy pocas veces en las que se logra ver por ejemplo, en televisión, interpretación LESCO, subtítulos... entonces poniéndose en los pies de una persona sorda, debe ser imposible comprender la programación por decirlo de alguna forma, de los medios de comunicación.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Yo, honestamente, en el único lugar en el que he visto interpretación en LESCO, son los comerciales de COSEVI, de ahí en adelante los comerciales en televisión nacional creo que ni subtítulos, ni interpretación, ni nada de eso, entonces realmente creo que no se respeta esta ley.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Si hablamos de publicidad específicamente, yo creo que a nivel general son bastante bajos los niveles de accesibilidad, porque por ejemplo para mí es muy fácil, ver un comercial y que sea lo más sencillo del mundo, lo ví, lo escuché y lo entendí, si me interesa bien y sino también... pero para una persona sorda, aparece un comercial y lo puede ver, pero si no lo escucha, es muy probable que no lo entienda, entonces ahí se interrumpe el proceso de comunicación.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-A mi parecer es importante en dos vertientes, en primer lugar la inclusión en sí, que es básicamente un derecho humano. En segundo lugar, el punto de vista del mercadeo, y es que se está dejando de lado una comunidad que podrían ser clientes potenciales, pero al no llegarles mi mensaje, pues no conocen mi producto o mi servicio y no me van a buscar.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Honestamente creo, que no se toman en cuenta en ninguna de las dos formas, ni en la parte de accesibilidad, o sea, hacer los comerciales con interpretaciones o con subtítulos, y por otro lado casi nunca, literalmente haciendo énfasis en nunca, se ven personas sordas en los comerciales como actores... Entonces no hay accesibilidad para que ellos puedan entender los comerciales ni se les incluye entre la producción.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Yo creo que la comunidad sorda consume publicidad como de manera muy baja, me refiero a que casi no la consumen, en mi opinión.. porque por ejemplo si yo estoy viendo televisión y aparece un comercial en ruso que yo no entiendo, probablemente lo vea pero me quedé detrás del palo y lo ignore, y probablemente lo vea porque es la primera vez que me aparece y me llame la atención. Pero ellos, que día con día viendo televisión les aparecen comerciales que no entienden, incluso la misma programación no la entienden, yo creo que en el segundo en el que les aparece un comercial simplemente lo ignoran porque saben que no lo van a entender.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿donde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Creo que durante todo el proceso, desde el inicio, incluso desde antes de la preproducción, pero digamos que iniciando en la preproducción, hablando de la idea creativa, de los preparativos. Al inicio se tiene que pensar en la manera en la que se va a ejecutar la producción para que pueda ser accesible, no sólo incluir herramientas de accesibilidad, sino la complejidad del mensaje; después de la parte de producción, obviamente al lado con la producción se tendría que grabar por ejemplo la interpretación LESCO, si es que esa es la herramienta que se utiliza y en la parte de posproducción la inclusión de subtítulos, la adición del recuadro interpretación LESCO... entonces creo realmente que es durante todo el proceso.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Creo que es pésimo, en el sentido de que se ven todas las historias, pero realmente no tiene como concordancia con el producto, entonces no es fácil adivinar: “si, mirá esta gente que va para la playa me está hablando de Tropical”... entonces creo que una persona sorda, que no está escuchando la idea en la locución, realmente se va a perder y no va a entender y cuando vea al final, el logo Tropical va a decir ¿Y eso qué tiene que ver?

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Este es más complicado porque ni siquiera hay personas, entonces no se pueden leer los labios ni ver las expresiones, que creo que es parte importante de lo que ayuda a las personas sordas a entender el mensaje... entonces si no fuera porque al final aparece el super, con la promoción creo que del todo no se entendería.

Cristal - Más que agua.

Creo que está mejor, un poquito porque hay algún tipo de descripción, sin embargo creo que en realidad puede confundir el mensaje porque de pronto te dice como: lo hiciste, nos ayudaste, gracias Costa Rica.... y sale el logo de Cristal pero hasta ahí, se puede sacar por contexto pero conlleva un poco más de análisis.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Creo que interpretación en LESCO, subtítulos y también tal vez, que la ejecución sea un poco más clara o sencilla para que todas las personas lo puedan entender.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Igual que el anterior, LESCO y subtítulos, además la ejecución de este comercial creo que tiende a confundir por la poca conexión que hay entre lo que se ve y el producto.

Cristal - Más que agua.

Igual que los anteriores: subtítulos, LESCO, tal vez un poco más descripción del mensaje.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pro y los contra de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

Creo que los pros se pueden ir por el lado de la inclusión, que es un derecho humano, también por el lado de la imagen que se le da a la empresa, una forma de ver la marca de manera más social, más cercana y más humana... Por supuesto dentro de los pro, se encuentra el hecho de que es un mercado que está completamente desatendido y pueden ser clientes nuevos potenciales.

En la parte de los contra creo que no es tanto en que sea algo malo, sino como que un cliente lo puede ver, como que implica un gasto mucho más grande de producción y también les puede preocupar que las herramientas de accesibilidad, ya sea interpretaciones o subtítulos, lleguen a ser intrusivos y más bien interrumpen la comunicación con las personas oyentes; que realmente creo, que si se maneja de la manera correcta esto no pasaría.

Nombre: Jose Pablo Brenes

Edad: 26

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Yo creo que poco, yo personalmente donde lo he visto es en espacios de gobierno más que todo, de comunicación de Estado, del presidente también, en noticieros en algunos, no en todos.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-Creo que no, en lo personal no, pienso que no y si se hace es en muy pocos casos, pero en aspectos generales no se respeta tanto la ley.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Creo que bajo para no decir inexistente, creo que bastante bajo, hay muy pocos espacios en los que se incluyen subtítulos, que es el elemento que se usa en los medios de comunicación comercial.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

- Básicamente porque es justo ¿verdad?, independientemente de si es comunicación publicitaria o de cualquier tipo, creo que es justo que todas las personas, independientemente de sus características, podamos recibirla, más que justo creo que el acceso a la información es fundamental.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-Vieras que se me ocurrió una respuesta que hasta que me retumbó en la cabeza, uno realmente piensa la situación por que generalmente las campañas, uno las segmenta hacia un público masivo o más pequeño, pero el aspecto de discapacidades no se toma en cuenta, más que geografía o aspectos demográficos de más clasificación, y es curiosa la respuesta, porque en la segmentación de campaña las personas de cierta manera se toman como iguales, es decir no se clasifica por este elemento y mucho menos se discrimina, pero tampoco se toma en cuenta este factor o estas discapacidades para hacer algo en pro a... o hacer algo para facilitar la comunicación para la comunidad sorda.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Limitada creo que es la palabra que utilizaría yo, porque mucho de la publicidad ahorita se hace de manera audiovisual, entonces se ve limitado el contenido, creo que si se ve bastante limitada la información que debería llegarles, que podrían encontrar útil estas personas.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Siento que es bastante fácil, porque la mayoría si no es que en todas las producciones audiovisuales que llevan algún tipo de diálogo o música, siempre llevan un guión detrás, es decir, llevan una estructura literaria detrás o sea una guía, de qué se va a decir y cómo se va decir... entonces siento que es un pequeño paso que debería hacerse, de incluir de cierta manera los subtítulos, creo que es la manera más fácil de incluirlo para que esta comunidad tenga acceso y pueda recibir el mensaje igual que los demás, siento que es la manera más accesible de hacerlo.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Me parece ridículo, tomando en cuenta la comunidad sorda; me parece que es un espacio que totalmente excluye a esta comunidad, porque no se entiende, no hay nada escrito o descrito para gente que no tenga la capacidad de escuchar.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Siento que es casi nula digamos, o sea al final se entiende la promoción por la gráfica que se introduce en la tablilla, pero creo que bastante baja, y me parece que está bastante limitado, siento que una persona que no tenga la capacidad de escuchar, no va entender la idea del mensaje y va a recibir solo una gráfica.

Cristal - Más que agua.

Hay subtítulos, pero creo que igual es difícil de entender.

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Siento que el video tiene bastante disponibilidad para poner subtítulos y es súper factible.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Está fácil de incluir, o sea el video tiene bastante espacio para incluir subtítulos, para que se entienda el mensaje, también podrían ser globos de texto o de conversación saliendo de los títeres, entonces siento que hay bastantes formas de hacerlo.

Cristal - Más que agua.

LESCO, audiodescripción, etc.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pros y los contras de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

-Pros son más que obvios, como la facilidad de hacer llegar el mensaje a todas las personas de la comunidad sorda, siento que el mensaje es más inclusivo por lo tanto es más positivo tanto socialmente como marca. Como contra, siento que en este video de cristal, daña la estética del video, sin embargo se pueden hacer de otra forma para que no sea una contra en

los videos. Siento que si se hace bien, no existe un contra para el uso de las herramientas de accesibilidad.

Nombre: Juan Carlos Salas

Edad: 40

I PARTE - Grado de Accesibilidad.

1. En su opinión, ¿Qué tan accesibles considera los medios de comunicación audiovisuales costarricenses, para las personas sordas?

-Son poco o nada accesibles, en todo sentido, una persona sorda evidentemente es una persona que ocupa un intérprete para poderse comunicar, en la gran mayoría de los casos eso no quiere decir que no escriba o que no sepa leer o que no puede hablar o ver. Creo que ni el 1% de las producciones audiovisuales cuenta con los medios para expresar el mensaje en lenguaje de señas.

2. En la Ley 7600: Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas Con Discapacidad, Capítulo VI, Acceso a la Comunicación y a la Información. En el Artículo 50 se menciona que “Las instituciones públicas y privadas deberán garantizar que la información dirigida al público sea accesible a todas las personas, según sus necesidades particulares.”. ¿Considera usted, que se respeta esta ley en la publicidad que las empresas exponen al público? Justifique su respuesta.

-De manera parcial o convenencial, incluso como existe ese portillo legal que es poner subtítulos en la publicidad, en el cual de manera automática, las empresas se pueden librar, entonces podemos decir que no se irrespeta esta ley.

3. Basándose en la publicidad actual en medios audiovisuales para marcas costarricenses, ¿Qué grado de accesibilidad para la comunidad sorda, considera presente en los comerciales?

-Yo considero que el grado es bajo o inexistente, sí lo vemos de manera global y sólo viéndolo del lado de sensibilización de los derechos humanos, de la igualdad de oportunidades, pero hay otras instituciones públicas que ponen subtítulos, por ejemplo para

sus producciones, sin embargo, aunque no dejan de tener esa conciencia global y real que le permita a la persona sorda acceder a ciertos mensajes comerciales, falta mucha accesibilidad.

II PARTE - Producción Publicitaria Audiovisual.

4. Profundice. ¿Por qué es importante la accesibilidad en la producción publicitaria audiovisual, para públicos como la comunidad sorda?

-Es importante porque son seres humanos, porque tienen derechos, porque ellos también son consumidores, ellos son parte de la economía del país, parte de la sociedad costarricense, parte de población. Porque tiene que haber igualdad de condiciones.

5. Explique ¿Cómo, considera usted, que la comunidad sorda costarricense es tomada en cuenta, dentro de los públicos meta de las marcas costarricenses, específicamente su reflejo en la producción publicitaria?

-No, considero que las personas sordas no se toman en cuenta para ese público meta de marca costarricense; la publicidad no es creada para personas con discapacidad esa es la realidad.

6. ¿Cómo considera usted que es, el consumo de publicidad audiovisual de la comunidad sorda?

-Que es mala, plana, poco humanizada, poco sensible, poco accesible, que la persona sorda tiene que adivinar el mensaje de lo que se está vendiendo, lo considero una publicidad pésima, paupérrima.

PARTE III - Publicidad Inclusiva

7. Dentro de las etapas de la producción publicitaria audiovisual, ¿dónde considera usted que debe incluirse la accesibilidad a esta comunidad? ¿De qué manera se puede hacer accesible la producción audiovisual?

-Creo que se debe incluir en la preproducción, por que es la creación de la idea, el guión, lo que nos permite incluirlo.

Observe con atención los tres videos de spots publicitarios de las siguientes marcas: Musmanni, Tropical y Cristal, que se le presentarán a continuación. Seguidamente, conteste las preguntas.

*8. ¿Cómo describiría la accesibilidad para personas sordas, en la producción publicitaria que acaba de apreciar?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Es poco o nada accesible.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Sólo se entiende la promoción al final, pero hay una pérdida de tiempo para aquellas personas que sean sordas.

Cristal - Más que agua.

Por lo menos tiene subtítulos y se logra mandar un mensaje más claro..

*9. Describa ¿cuáles herramientas de accesibilidad para personas sordas, cree que pueden utilizarse en esa producción publicitaria, para hacerla “accesible”?

Tropical - Ponele Fruta a la Vida.

Texto descriptivo, cuadro de interpretación, subtítulos.

Musmanni - Bolsillos en Conflicto.

Subtítulos, textos descriptivos e intérprete de LESCO.

Cristal - Más que agua.

Cumple con las medidas para hacerlo accesible.

10. ¿Cuáles considera usted que son los pros y los contras de incluir herramientas de accesibilidad en la producción publicitaria costarricense? ¿Por qué?

Pros:

- *Ayudan a la población en general, porque se deja más claro el mensaje que se desea enviar.*

Contras:

- *Saturación del mensaje, pueden desviar la atención del receptor del mensaje.*
- *Precio, porque al incluir un intérprete, se eleva el precio de la realización de la publicidad.*
- *Creo que, con una buena preproducción, creación de guión, por lo menos a la hora de estar ordenando la idea, entonces a la hora de ejecutarse se previenen muchos de esos contras que pueden aparecer en la postproducción.*

San José, 24 de noviembre del 2019

Sres.
Universidad Internacional De Las Américas
Ciencias Sociales
Bachillerato En Publicidad
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado Identificación del nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: “Ponele fruta a la Vida” de Tropical, “Bolsillos en conflicto” de Musmanni y “Más que agua” de Cristal, para la comunidad sorda, en San José, III cuatrimestre 2019., elaborado por la estudiante: Zaitel Mora Marín, cédula 1-1608-0024 como requisito para que el citado estudiante opte por el Grado Académico de Bachillerato en Publicidad. Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como sintaxis, construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros, relacionados con el

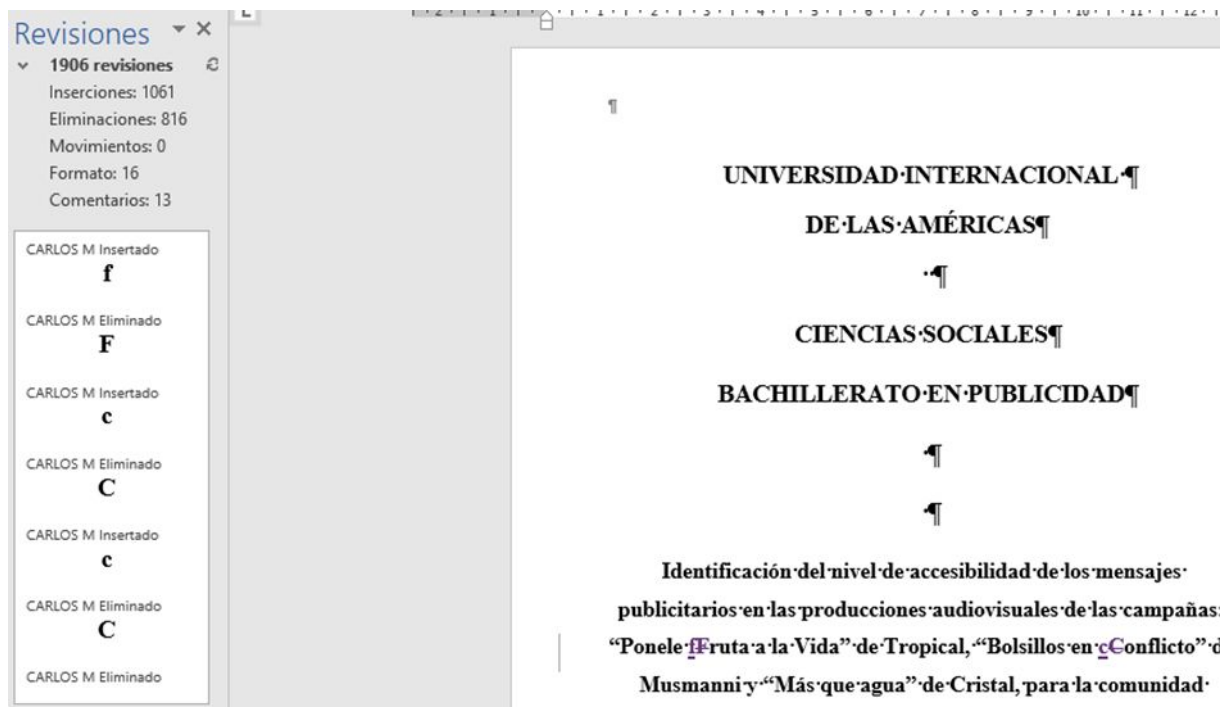
campo filológico; y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la universidad.

Se suscribe de ustedes cordialmente,



Lic. Carlos Luis Marín Porrás

Carné. 832262



The screenshot shows a Microsoft Word document with a revision pane on the left and a title page in the center. The revision pane, titled "Revisiones", shows a list of changes made by "CARLOS M":

- Insertado: **f**
- Eliminado: **F**
- Insertado: **c**
- Eliminado: **C**
- Insertado: **c**
- Eliminado: **C**
- Eliminado: **C**

The title page text is as follows:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS
CIENCIAS SOCIALES
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

Identificación del nivel de accesibilidad de los mensajes publicitarios en las producciones audiovisuales de las campañas: "Ponele Fruta a la Vida" de Tropical, "Bolsillos en Conflicto" de Musmanni y "Más que agua" de Cristal, para la comunidad.