

Publicitas: Comunicación y Cultura

Vol. 7 - 2 Julio – Diciembre (2019) 46 - 62 e-ISSN: 0719-4005

<https://doi.org/10.35588/publicitas.19.7.2.4>

¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile?

Where is inclusive advertising for people with disabilities in Chile?

Artículo recibido: 10 de octubre de 2019.

Artículo Aceptado: 3 de diciembre de 2019.

Diego Bernaschina

Hipoacúsico, Artista Visual, Diseñador,
 Docente e Investigador Independiente (Chile)

diego_artista@yahoo.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3317-8580>

Resumen: El presente ensayo ofrece un análisis reflexivo sobre la importancia de las relaciones humanas y los diferentes contenidos publicitarios para conectar y vincular con un diálogo abierto a través de los medios y mensajes para las personas en diferente tipo de discapacidad en Chile. Sin embargo, hay muchos artículos relacionados de la publicidad de la inclusión social tanto al nivel ibero-latinoamericano como al nivel mundial. No existen los artículos publicados sobre la investigación hacia la inclusión social en Chile. Por otro lado, la publicidad inclusiva es una mayor necesidad de adaptarse la industrialización para las personas en situación de discapacidad a través de la participación y la calidad de diversas empresas publicitarias. Por lo tanto, no cabe ninguna duda de que la actividad publicitaria inclusiva conforma las principales de contribuir en su propio interés social a través de la limitación, y promoviendo en distintos valores para que ellos superen las dificultades de hábitos y motivaciones basadas en los problemas de marketing competitivo dentro del enfoque estratégico de la publicidad y los contenidos publicitarios. Así como la accesibilidad publicitaria para las personas en situación de discapacidad sensorial y otro tipo de discapacidad que aporta a estos contenidos publicitarios inclusivos.

Palabras claves: Discapacidad, publicidad inclusiva, concienciación, sensibilización, estereotipos

Abstract: This essay provides a reflexive analysis of the importance of human relations and the different advertising content to connect and link with an open dialogue through the media and messages for people with different types of disabilities in Chile. However, there're many related papers on the advertising of social inclusion both at the Ibero-Latin American level and at the worldwide. There aren't published papers on research towards social inclusion in Chile. On the other hand, the inclusive advertising's a greater need to adapt the industrialization for people with disabilities through the participation and the quality of various advertising companies. Therefore, there is no doubt that the inclusive advertising activity conforms the main ones of contributing in their own social interest through limitation, and promoting in different values so that they overcome the difficulties of habits and motivations based on the problems of competitive marketing within the strategic approach of advertising and advertising content. As well as the accessibility of advertising for people in situations of sensory disabilities and other types of disabilities that contribute to these inclusive advertising content.

Keywords: Disability, inclusive advertising, raise awareness, make conscious, stereotypes



Introducción: Situación actual en Chile

¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile?

Actualmente, Chile está muy lejos del camino de la comunidad científica y académica vinculada a las distintas áreas de la comunicación publicitaria, tanto social como comercial para enfocar los medios de comunicación inclusiva, ofreciendo con la imagen comprensiva y acceso a la comunicación publicitaria para clientes o televidentes en situación de discapacidad sensorial más prioritaria, que el resto de otros tipos de discapacidad (intelectual, psíquica, motriz, etc.), dependiendo de las necesidades del mercado, o de las agencias de publicidad, tanto comercial como institucional.

Sin embargo, para referir con la situación de discapacidad sensorial, y eso nos corresponde a la pérdida de funciones humanas, dependiendo del tipo de discapacidad: auditiva, visual o en ambas, es decir, la discapacidad auditiva se asocia con las personas sordas —con minúscula y esto se refiere a la condición fisiológica de la pérdida de audición; por otro lado, con mayúscula de “persona Sorda” se alude a la condición cultural como la comunidad sorda y la lengua de señas; pero jamás deberían escribir “sordomundo(a)” y “lenguaje de señas”, pues estos términos obsoletos— para incluir con la interpretación de la lengua de señas (chilena); y otro tipo de discapacidad visual se asocia con las personas ciegas —e incluso de personas con baja visión— para incorporar con audiodescritivo y textos en braille, dependiendo de la sensibilidad auditiva y la lectura táctil, asimismo, las personas ciegas perciben el tacto con más rapidez que los videntes (personas con visión normal) para adaptarse la percepción táctil. A continuación, este propósito, que las mayores preocupaciones de los medios de comunicación publicitaria para las personas en situación con discapacidad sensorial, así pues, la sociedad estaría adaptando con el acceso de la comunicación publicitaria inclusiva, tanto en los medios de comunicación masiva como las nuevas tecnologías para reforzar su futura visión sobre el estudio publicitario: “Las

imágenes de la discapacidad son factores decisivos de las actitudes y comportamientos sociales ante los sujetos de la misma, por eso resulta conveniente cuidar la formación de imágenes, conceptos y mensajes sobre las discapacidades, así como su difusión.” (Blanco Calvo, 1995:201).

Para Madrigal Barrón (2015:324-325) sobre la referencia de la accesibilidad publicitaria para las personas sordas, por supuesto, otro tipo de discapacidad:

La accesibilidad es un derecho de todos, y también un deber, es necesario que [...] todas las personas que tengan acceso pleno a los espacios físicos, la información, la formación, los productos, los servicios, etc. [...] No solo el disfrute de los servicios es importante también el de la información, que ha de ser proporcionada de tal forma que todos los demandantes [los clientes o televidentes] puedan percibirla independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. El derecho y el deber de accesibilidad se encuentra entre los valores organizacionales de algunas empresas responsables socialmente.

Así la publicidad en el comportamiento de elección —según Baker (1993)— debe evaluar la efectividad de la publicidad, tanto la accesibilidad como la relevancia de la información publicitaria, es decir, la publicidad motiva la aceptación o el rechazo de la marca, dependiendo de la evaluación del mensaje publicitario.

En otro caso, especialmente, el uso de los medios de comunicación en marketing y agencia de publicidad que se cometen los errores de los términos obsoletos e inusuales de discapacidad. Sin embargo, gracias a la difusión estatal —estrategias de comunicación gubernamental— para garantizar un poderoso instrumento social de las personas con discapacidad sensorial, y también los actores sociales en diferentes tipos de discapacidad a través de la comunicación publicitaria inclusiva. Chile ra-



tificó con el tratado internacional de “Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad” junto al Protocolo Facultativo en 2008, como cuerpo normativo y operativo que rige para todos los países adherentes.

Adicionalmente, un artículo fue escrito por una experta y consultora de proyectos sociales para personas con discapacidad, Gina Basso, denunciaba que estos son los hechos que la ciudadanía de las personas con discapacidad debería conocer su realidad sobre el respeto con las diferencias: “el desamparo, la falta de conciencia social, la discriminación comprobada, la violencia, aún presente y absolutamente visible para quienes son considerados “diferentes”” (CIPER, 2012). Asimismo, para Sánchez Beltrán que justifica con el artículo 8 de esa Convención, donde se establece que los Estados Partes se comprometen a adoptar medidas para sensibilizar a la sociedad con el fin de que tome conciencia respecto de las personas con discapacidad y luchar contra los estereotipos y los prejuicios (Sánchez Beltrán, 2017:3; ONU, 2008). A continuación del tratamiento de la discapacidad en la publicidad: “Aunque la publicidad pueda aparecer como un asunto secundario para favorecer la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad, es uno de los principales medios de transmisión de valores y fomento de una cultura social inclusiva.” (Sánchez Beltrán, 2017:3).

En este sentido debe asumir la responsabilidad para aportar el diseño y el desarrollo de la campaña publicitaria, o la estrategia de marketing publicitaria en relación de trabajo con la agencia, dependiendo de la publicidad comercial, y la presencia de algún tipo de discapacidad en diversas entidades, tanto la administración pública como la administración privada para dar la necesidad de transmitir la sensibilización y la concientización social: “En estas campañas se percibe cómo ha ido evolucionando el sujeto con discapacidad que aparece en los spot y la imagen de las propias personas y los mensajes que se trasladan.” (Sánchez Beltrán, 2017:3). Sin embargo, a este

propósito, siendo de la mayor importancia estratégica y contribución a la cultural de la inclusión y de la diversidad social.

A pesar de esa situación actual se mantiene la ausencia de la agencia de publicidad en diversas campañas publicitarias de la empresa privada. Por ejemplo, para referirlo en: “los motivos se deben tanto a las dificultades para definir el término, como a la propia naturaleza del acto creativo, la diversidad de productos y el completo entorno que rodea a la actividad” (Perlado Lamo de Espinosa y Rubio Romero, 2017:122). El regreso a la democracia hacia el siglo XXI, no significó un gran impulso para este sector publicitario; bastante complejo de la comunicación creativa de la publicidad inclusiva para las personas en situación de discapacidad sensorial a través de los contenidos digitales y culturales. Asimismo, —según Perlado Lamo de Espinosa y Rubio Romero (2017)— un entorno complejo e incierto como la creatividad, y alejado de un privilegio de la publicidad para convertirse en una exigencia extendida a todas las esferas de la vida de las personas en situación de discapacidad.

Por lo tanto, no cabe ninguna duda de que la actividad publicitaria inclusiva se conforma así las tres nociones según Sánchez Beltrán (2017:3): i) la publicidad sigue transmitiendo estereotipos, por lo que queda un gran camino por recorrer para que se transmita una imagen positiva e igualitaria de las personas con discapacidad; ii) la escasa conciencia y compromiso de los principales agentes de publicidad, agencias de publicidad y anunciantes principalmente, que desconocen la propia Convención (sobre los derechos humanos de personas con discapacidad de las Naciones Unidas); y iii) la necesidad de seguir avanzando a través de diversas estrategias con el mundo de la discapacidad organizada.

Así como la necesidad de contribuir en su propio interés social a través de la limitación sea inclusiva, y promover en distintos valores para que ellos superen las dificultades de hábitos y motivaciones



basadas en los problemas de marketing competitivo dentro del enfoque estratégico de la publicidad y los contenidos publicitarios.

Este objetivo del ensayo será importante que aparezcan la accesibilidad publicitaria para las personas en situación de discapacidad sensorial y otro tipo de discapacidad que aporta el contenido publicitario como anuncios y comerciales para influir la imagen en los medios con la normalidad como protagonista principal; y alejar los estereotipos, prejuicios, mensajes ofensivos, apoyos asistenciales o cualquier clase de discriminación arbitrariamente.

Accesibilidad a los medios audiovisuales: Nuevo contenido audiovisual para la publicidad

Este apartado se establece un nuevo análisis de los contenidos accesibles en distintos mensajes o anuncios publicitarios, tanto el mercado público como el mercado privado a nivel nacional para representar a los proveedores y el casting (agencia de personajes) en situación de discapacidad sensorial —tanto para las personas Sordas como para las personas ciegas—, y por supuesto, en otro tipo de discapacidad, para ofrecer una visión de conjunto de diferentes tratamientos de mass media (medios de comunicación de masas) en el acto comunicativo inclusivo.

Este tratamiento fortalece y promueve el crecimiento/beneficio económico y la estrategia empresarial/comunicacional: “la importancia fundamental y determinante que los medios juegan en la tarea de sensibilización. Además, los propios medios de comunicación de masas deben ser base de lanzamiento para llegar a todos los rincones y que este colectivo deje de ser desconocido.” (Blanco Calvo, 1995:201-202). Por tanto, si la comunicación publicitaria se pronuncia el tema incorrecto de los términos de minusválidos, y debería dejar con el significado “anormal”, es decir, lo opuesto de normalización: “la publicidad podría ser un elemento clave reflejando la realidad

que nos rodea (la sociedad también la componen disminuidos psíquicos, físicos, sensoriales y otros grupos de marginados); sin embargo, el mensaje publicitario que hoy se nos ofrece tiene unos objetivos que, lejos de contribuir a romper estereotipos y desmitificar, tiende a homogeneizar en unos casos, y a excluir y ocultar aquello que no interesa porque no interesa porque no es rentable en otro” (Blanco Calvo, 1995:202).

Por otro lado, será difícil del receptor (como los televidentes o clientes) en situación de discapacidad sensorial, y aunque resulta bastante similar por sus diferencias características sobre los contenidos digitales inclusivos y accesibilidad audiovisual —como ya he explicado el 2° y el 3° párrafo del principio de este ensayo— para poder facilitar un contenido audiovisual accesible, especialmente de los instrumentos o herramientas en diferentes adaptaciones de la cultura publicitaria. Asimismo, sería difícil de la integración de los receptores, tanto la imagen adaptable como el audiovisual accesible, es decir, por la ausencia de imágenes estables (y en contra la imagen estereotipada) de diferentes estrategias publicitarias.

Así como, en el extremo opuesto de comunicación publicitaria: “La imagen tradicional del discapacitado [sensorial] continúa soportando una influencia cultural e ideológica negativa” (Blanco Calvo, 1995:203). Por tanto, este contexto general de los medios de comunicación, que se da escasa participación a las personas afectadas mediante la presencia de accesibilidad publicitaria como la industria cultural. Así también, la publicidad a través de la industria cultural: “Al igual que ocurre con cualquier mensaje emitido por los medios de comunicación, la publicidad contribuye a la que se ha dado en llamar cultura de masa” (Blanco Calvo, 1995:204). A continuación, la misma situación de la publicidad inclusiva para personas con diferentes tipos de discapacidad: “No resulta extraño comprobar cómo en la mentalidad del hombre de hoy la publicidad promueve imágenes de marca o prototipos que tienen una importancia enorme en el diseño e implantación de imágenes sociales.” (Blanco



Calvo, 1995:204). Así como las imágenes edulcoradas y los mensajes visuales para poder evolucionar la publicidad inclusiva dentro de la sociedad que aleja de estereotipado y perjuicio sobre la normativa o ética-

mente para perfeccionar(se) a la calidad del servicio publicitario en la inclusión de personas en situación de discapacidad, dependiendo de las necesidades de la marca y/o producto industrializado.

Neo-publicitario inclusivo: Nueva generación de la publicidad hacia las personas con discapacidad

Para hablar con esta definición de neo-publicitario hacia la nueva generación para la inclusión social. Esto se define como los diferentes contenidos transmitidos por los medios de comunicación dentro de la educación informal en ambos niveles —educación escolar y/o superior— para reforzar el acontecimiento sociocultural a través de distintos mensajes o anuncios publicitarios inclusivos, principalmente de los procesos educativos publicitarios a través del contenido audiovisual accesible para las personas en situación de discapacidad sensorial.

Tanta la (in)diferencia y la observación subordinadamente a otros procesos sociales y culturales para la publicidad inclusiva. Por ejemplo, la empresa de pañales de Babysec lanzó su última campaña publicitaria apostando por la inclusión; así como el mejor protagonista para buscar busca normalizar las diferencias y dar un mensaje de inclusión, junto a dos familias (Rehbein, 2018; Vargas, 2018).



Fuente: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/10/20/la-publicidad-apuesta-por-la-inclusion/>



Fuente: <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/10/22/campana-panales-babysec-inclusion.html> (Video disponible en: <https://youtu.be/2CixbFRczTA>)

Así como la publicidad inclusiva necesita una estrategia de posicionamiento educativo para consolidar la democracia a través de distintas creencias, valores, códigos, sentidos y/o conceptos que benefician las nuevas experiencias sociales, tales como los clientes o televidentes en situación de discapacidad sensorial. Por otro lado, los propios medios de comunicación masiva, y sobre todo de su condición económicamente para contribuir y crear la calidad adaptable de los productos especializados para las personas con diversas situaciones accesibles, sin manipulación publicitario. No obstante, lo contrario, falta de ética profesional sobre los contenidos accesibles, dependiendo de la realidad social, o más bien, la publicidad potente se esconde un conflicto de interés, y que abusan con la calidad de producto ajeno: "No debe extrañarnos por tanto que acuda a los programas de mayor audiencia que no siempre son, desgraciadamente, los de mayor contenido

social." (Blanco Calvo, 1995:205). E incluso especialmente a los televidentes en situación de discapacidad sensorial: "Si no hay financiación publicitaria [,] porque no [les] interesa descubrir una realidad social, incluso a la propia sociedad, es fácil de comprender que no habrá programas o estos serán los menos." (Blanco Calvo, 1995:205). Por ejemplo, no sale por la televisión sobre las emisiones publicitarias en soporte audiovisual de las personas con discapacidad sensorial para beneficiar los clientes; y no siempre el beneficio publicitario, sino el mundo se oculta y manipula la realidad inexistente. Para reforzar la capacidad de la producción publicitaria por medio de la participación de representantes del mercado y/o producto hecho en Chile y de la sociedad inclusiva.

Por lo tanto, la publicidad inclusiva debería tomarse más serio y profundo de distintos temas (principales



o colaterales) a través de los medios de comunicación masiva para las personas en situación de discapacidad en general.

Ausencia de actuaciones de compañías publicitarias hacia la inclusión

En diferentes casos (o algunas) compañías chilenas de potencial mercado de las distintas situaciones de personas con discapacidad en una marcha publicitaria o anuncios para obtener la incorporación del consumo; y sería difícil de adaptar el cambio de comportamiento de la población general, con el fin de facilitar el acceso del mensaje como tal el contenido audiovisual accesible para poder comprender a los televidentes con discapacidad sensorial, utilizando con diversa herramienta audiovisual accesible, por supuesto, con la apariencia física de estereotipo o diferentes tipos de discapacidad como el casting.

Y, sobre todo, será difícil para ellos sobre la estrategia publicitaria o comercial para emparejar una serie de campaña integradora como resultado mayores ventas de diferentes productos o servicios comunes. Para poder analizarla la propuesta de la publicidad inclusiva: “Esa decisión que debemos incluir como clara estrategia comercial, llevó aparejada también una campaña integradora del discapacitado por parte de algunas de esas compañías.” (Blanco Calvo, 1995:208). No todas las empresas benefician a la publicidad inclusiva para permitir el casting y los proveedores acceden a los medios de comunicación (masiva), especialmente a los televidentes en situación de discapacidad sensorial.

Mercado inaccesible, ausente y oculto

En esta sección sobre ‘Publicidad y Accesibilidad’ dentro de la columna de opinión del Periódico de la Accesibilidad: “Demasiadas discriminaciones y exclusiones se presentan por falta de recursos y es-

pacios inaccesibles, así como por la escasez de concienciación en este aspecto [de la publicidad y la accesibilidad en España]” (López, 2014). Asimismo, para ejemplificar la necesidad de la cuestión sobre la igualdad de oportunidades y la adaptación hacia la ley de inclusión laboral en Chile, dependiendo de la situación de discapacidad, con este objetivo de prohibir la discriminación y generar más oportunidades de empleo publicitario.

Por otra, parte, la importancia del grado de desigualdad profesional para personas invidentes en la publicidad. Para Ryan (s.f.) se recomienda en los siguientes puntos:

- Banner blindness (o ceguera de anuncios): En generalmente, los avisos publicitarios de Internet, aunque más frecuentemente de ignorar para los consumidores, es decir, muchos usuarios de Internet ignoran los anuncios publicitarios. Los usuarios para personas no videntes (y con baja visión) será necesario introducir progresivamente la norma estándar, principalmente, en las pautas de accesibilidad al contenido en la Web (WCAG, por sus siglas en inglés), e ignorar cualquier material extraño, en particular los anuncios gráficos (banner).
- Televisión y Digital Video Recorder (Grabador de video digital o DVR, por sus siglas en inglés): La ceguera publicitaria no es exclusiva de Internet, sino el problema de que muchos consumidores deben tomar decisiones deliberadas para evitar la publicidad. Por ejemplo, la prevalencia del DVR que hacen la grabación de la televisión y verlos más tarde sea sin precedentes. Así como los espectadores (sin discapacidad visual) avanzar rápidamente sobre los comerciales que normalmente coexisten con la programación. Por lo tanto, los espectadores son obligados a ver comerciales y los anunciantes de televisión. Muchos los espectadores ciegos son víctimas de la publicidad sin consentimiento informado.
- Publicidad social (en Internet): El trabajo de los especialistas en marketing publicitario (o



agencias publicitarias) deberían persistir en la búsqueda de nuevas formas de reconstituir del vínculo social para personas en situación de discapacidad visual. Para analizar en lo que implica, es apoyar y experimentar con métodos nuevos y poco convencionales para llegar a los consumidores. Así como la publicidad social puede ser muy directa, como una empresa que utiliza una cuenta de Twitter o Facebook para llegar a sus clientes para personas ciegas. En otra alternativa, la publicidad subversiva, también, puede conectar con el espectador como redes sociales, videos virales o streaming (YouTube, WhatsApp, Netflix, Amazon Prime Video, etc.) para comprender mejor los servicios comerciales y productos pagadas a través de Internet, dependiendo de los consumidores mediante la revisión en medios pagos (convencionales) de servicios y/o productos especializados accesibles.

- Publicidad integrada: La ceguera publicitaria puede ser el resultado de su capacidad para diferenciar la realidad de la fantasía a consecuencia de los productos/servicios. La publicidad del contenido y los especialistas en marketing publicitario (o agencias publicitarias) deberían conseguir sus anuncios cada vez más cerca de su contenido accesible. Eso se trata de un ejemplo de la publicidad en imagen accesible, es un método mediante el cual los anuncios gráficos que se adjuntan directamente a una imagen de Internet, sino también que puede usar algoritmos para garantizar que el anuncio sea relevante para la imagen —por supuesto, audiodescripción o guion audiodescrito de toda la aplicación para personas con limitaciones visuales—, satisfacer las necesidades usuarios especiales, incluyendo la accesibilidad móvil. Otro ejemplo, una imagen de un automóvil puede haber adjuntado un anuncio publicitario (banner) para el sitio web de un concesionario de automóviles, como fue el caso durante el rechazo de los anuncios publicitarios tradicionales, sin embargo, puede ser solo cuestión de tiempo antes de que los usuarios no videntes de Internet que estén imposibilitados a esto tipo de anuncio publicitario sin su consentimiento accesible.

Muchas empresas publicitarias que oponen a ellos. Por otro lado, la publicidad inclusiva necesitará los creadores y los anunciantes para transmitir la diversidad y el talento de las personas en algún tipo de discapacidad. Por tanto, hay superar el esfuerzo y la resiliencia para todos los valores sociales e imágenes positivamente hacia la discapacidad en la publicidad inclusiva. Sin embargo, toda la empresa publicitaria necesita colaborar y transmitir una imagen normalizada para crear el impacto en la sociedad hacia las personas con discapacidad en relación de los anunciantes.

Situación laboral en la publicidad

En este apartado especialmente, nuestra discusión sobre el mercado laboral hacia la inclusión publicitaria para poder incorporar la necesidad de la agencia especializada para las personas en algún tipo de discapacidad dependiendo del área publicitaria. Por ejemplo, para Doncel Fernández (2015), la comunicación no verbal corresponde una clave de gran interés en las relaciones interpersonales de trabajo publicitario para observar esos mensajes visuales —como el boceto, diseño pre-impresión, prototipo, imágenes en la fotografía o artes gráficas— y mensajes escritos —como la comunicación digital en WhatsApp para escritorio y móvil), o también, el mensaje interno en Inbox sobre el correo electrónico, e incluso con la nota o apuntes de pizarra— para las personas Sorda, asumiendo con el significado de algunos indicios, gestos y signos —similar de la lengua de señas— para interpretar mediante las informaciones de sus superiores, compañeros, subordinados o clientes.

Así la comunicación de personas sordas, son mayores dificultades comunicativas en la empresa publicitaria —según Madrigal Barrón (2015)—; en la vida diaria de las personas con discapacidad auditiva que impiden realizar una serie de necesidades de la comunicación no verbal para obtener la accesibilidad tecnológica, y por supuesto, la importancia de



la creatividad en distintas áreas de la comunicación publicitaria (diseño y comunicación visual, tecnología de la comunicación, comunicación social, comunicación estrategia, etc.), que actualmente la ausencia de barreras y recursos necesarios de las nuevas tecnologías laborales para poder facilitar en gran parte la ejecución de los programas profesionales de software multimedia (excepto de edición de sonido y diálogo en grabación de voz), por ejemplo. Por otro lado, es difícil de conseguir empleo dentro de la publicidad para personas ciegas. Por todo ello, pues las personas con discapacidad visual son vulnerables y oprimidos —según Moya Aguirre, Osorio Pereira y Uribe Chavarria (2016)— sobre la ausencia de acceso laboral en la publicidad; a su vez un requisito indispensable que exista un gran cambio de la mentalidad y la cotidianidad a nivel social con respecto a la temática de inclusión laboral.

Generalmente, en la publicidad para personas ciegas (e incluso personas con baja visión) se nos facilita la lectura, formas y dibujos minimalistas. Asimismo, por ejemplo, en texto sobre las letras desde tamaño 14 a 26 de Arial u otra bien definida. Si existe alguna circunstancia que se obtiene la ayuda técnica (táctil u olfativa) para reforzar el mensaje en braille (o escritura táctil), audible (o servicio de audio hablado en cualquier tratamiento de mass media) también, ya sea la voz de alguien o la representación de un paisaje sonoro. Sin embargo, las personas ciegas reciben información audible mediante sus grupos de contacto por WhatsApp, u otras corporaciones, instituciones a las que asisten. Aunque facilita la comunicación interpersonal o grupal a través de las herramientas de mensajería instantánea.

En la medida en que estos términos generales de publicidad y laboral para las personas ciegas, —según la respuesta voluntaria sobre la experiencia personal del protocolo de publicidad bajo la identidad anónima de una ciega— exigen las recomendaciones para poder utilizar con la voz publicitario (audiodescripción). Así como una campaña publicitaria que busca cambiar el rostro de la discapacidad visual en el mundo laboral

sobre la discriminación, la estigmatización y la exclusión: “La inclusión de este argumento en el mensaje hará mucho más creíble la propuesta que si no lo hiciera” (Gómez Nieto, 2017).

En este sentido, podemos partir de la entrevista de la Presidenta de la Asociación de Ciegos de Chile, Marcela Abbott, específicamente sobre la necesidad del espacio laboral hacia la inclusión: “Yo creo que hay que generar una publicidad que concientice al empresario en general, en que la discapacidad en general no es una limitante para realizar algún trabajo, porque mientras no haya esa cultura hay que buscar en otras áreas” (Urta Wachtendorff, 2011:277). Así sería la mejor herramienta para incentivar a las empresas a crear una estrategia publicitaria. Asimismo, se resuelve a la empresa para mejorar las condiciones laborales de las personas invidentes, y disminuir los niveles de discriminación.

No obstante, tal como ya hemos mencionado anteriormente sobre la participación de personas ciegas en el campo laboral de la publicidad. A veces, resulta muy complicado y difícil de la vida laboral para personas en situación de discapacidad visual. Asimismo, sería imposible de ejercer su profesión en distintas áreas de agencias publicitarias o marketing publicitario.

Esto se considera como un acto de ceguera publicitaria al ignorar por los anunciantes de servicios/productos para alejar la preocupación de los consumidores en situación de discapacidad visual; la ceguera publicitaria que se enfrenta la discriminación social y el problema social de la ceguera (Campo, 2012; Matute, 1972).

Por lo general, será difícil de vincular con la estructura de los conceptos sociales por los medios de comunicación con la publicidad para reforzar los asuntos laborales de estereotipos (y bastantes precarios o desventajados). Por ejemplo, “Para ello hay transmitir la[s personas en situación de] discapacidad como un fenómeno menos extraño, como una tantas diferencias posibles entre las personas, reforzando el mensaje con regularidad desde una postura fidedig-



na y objetiva.” (Blanco Calvo, 1995:209). Muchas veces que las publicidades, tanto el mercado como el consumidor se oculta sus propios criterios publicitarios y los medios de comunicación masiva para enfrentar la revisión sobre el cambio radical y la renovación empírica de la inclusión publicitaria. Así como el campo laboral accesible para la publicidad inclusiva.

Innovación y desarrollo de los contenidos del mensaje publicitario inclusivo

A este propósito que la publicidad inclusiva se contribuya a promover en distintos valores y actuaciones a través de los criterios de la imagen o del mensaje visual que aparezcan personas en situación de discapacidad en la publicidad. Así la protagonista tanto la realidad como la normalidad sin importar con la apariencia física del individuo.

Para Blanco Calvo (1995:210-211) implica una serie de estrategias publicitarias y decisiones concretas a través del enfoque comunicativo, cultural, social y funcional para adoptar con mayor relevancia en distintos cambios en las tendencias de la comunicación visual y del marketing publicitario.

A partir de una visión realista, tanto del colectivo profesional como de la sociedad inclusiva para poder procurarse y desarrollarse las distintas estructuras funcionales, es decir, los conceptos relacionado con las personas de discapacidad. Asimismo, los distintos puntos a través de las ideas, abiertas y actitudes positivas hacia el marketing publicitario o la agencia publicitaria para las personas en situación de discapacidad en general:

- Establecer y/o reformular las adaptaciones y los servicios para las personas en algún tipo de discapacidad dependiendo de las situaciones sociales en la vida cotidiana a través del mensaje publicidad, los medios de comunicación accesible y los contenidos específicos.

- Impedir las imágenes sobre la apariencia extraña o alejada de las personas en situación discapacidad como personas independientes; sin necesidad del perfil de agencia publicitaria y no publicitaria (casting, modelaje, actor/actriz reconocido/a, belleza, aspecto físico, prótesis, vulnerables, precarios económicos, etc.), evitando discriminación ilícita o arbitraria, en particular información sobre el origen de la discapacidad. Asimismo, para poder integrar a cualquier persona, con independencia de su trabajo a través de la agencia publicitaria.

- Analizar las distintas recomendaciones de las personas con algún tipo de discapacidad (Por ej. Discapacidad sensorial se divide en dos clases: i) la persona sorda se relaciona con la interpretación de lengua de señas o subtítulo convencional/descriptivo; y ii) la persona ciega se relaciona con la audio-descriptivo; en ambas clases se pertenece los medios de comunicación masiva; y otra discapacidad no sensorial se relaciona con la agencia publicitaria en difusión o redes sociales) para reforzar los valores estéticos —tanto la responsabilidad como la ética— desde la publicidad en el trabajo en los futuros profesionales de la inclusión social.

- Transmitir mensajes coherentes que ofrecen los servicios y/o productos para poder integrarla al desarrollo de distintos consumidores más tolerantes y accesibles. Por lo general, todas las personas con discapacidad son consideradas a la ausencia de estética para insertar las imágenes edulcoradas, y más apreciables del estudio publicitario como las distintas cualidades y efectos realistas para suministrar servicios y programas a la población (en situación) de discapacidad a lo largo de Chile. Así como la cuestión de la participación accesible a los medios de comunicación publicitaria; no obstante, no tiene un derecho sobre el nuevo contenido de la publicidad inclusiva; así la participación plena en la sociedad para poder resaltar tanto sus derechos como sus obligaciones a esos programas o servicios publicitarios para las personas en situación de discapacidad a través de la accesibilidad publicitaria en Chile.



- Procurar un tratamiento de la terminología para referirse a las personas en situación de discapacidad sensorial —como ya he explicado el segundo párrafo del principio de este ensayo— sobre el uso de vocabulario tan cuidadosamente, evitándola las frases obsoletas y las molestias al individuo para describir o caracterizar la imagen conceptual por parte del diseño publicitario y/o de la comunicación publicitaria. Así como también puede acceder el documento de “Recomendaciones para el uso de la terminología apropiada (o lenguaje inclusivo) para referirse a las personas en situación de discapacidad (en general)” de la sección del Centro de Documentación a través del sitio web del Servicio Nacional de la Discapacidad; e incluso puede acceder a diferentes buscadores para hallar fuentes especializados con los términos utilizados en Chile.

- Facilitar a los distintos desafíos —éxitos y/o fracasos—, dependiendo de las necesidades o los resultados de contenidos publicitarios, o más bien, la calidad de marketing y agencia de publicidad. Siendo de la mayor importancia de la publicidad inclusiva, y la terminología utilizada para las personas en situación de discapacidad en general. A este respecto, sin embargo, las ejemplificaciones se mantienen las discusiones complejas sobre la prevención o tratamiento de las deficiencias que asocian con la discapacidad para apoyar la interacción social junto con un especialista como mediador(a) tanto la terapéutica y la educadora diferencial como el trabajo social y la psicología laboral especializada de la inclusión, y la participación social. Asimismo, para poder familiarizar(se) con el apoyo de la participación de la publicidad inclusiva.

Finalmente, todo esto también demuestra que las distintas causas para poder existir los creativos de la agencia publicitaria con el apoyo de la participación de diferentes actores de la discapacidad, dependiendo de las necesidades de la formación con la inclusión y la responsabilidad social. A este propósito, la discapacidad en la publicidad a través de los medios de comunicación masiva para dar la visibilidad de la campaña o del anuncio general. Gracias

a la interrelación de la discapacidad sensorial que nos proporciona la tecnología publicitaria a través de los distintos canales de la comunicación del ciberespacio o de las tecnologías de información y comunicación: así como las nuevas herramientas de publicidad online (publicidad en Internet) o marketing digital para favorecer a los usuarios accesibles.

Educación Publicitaria hacia la inclusión: Nueva propuesta de enseñanza personalizada

Opcionalmente, este apartado permite ajustar un modelo curricular basado de la enseñanza publicitaria inclusiva. Un análisis metodológico para implementar de los programas relacionados de la publicidad inclusiva, o más bien, la relación de la discapacidad a través de la publicidad.

Por ejemplo, según (Gómez Nieto y Tapia Frade, 2017:405): “Si la publicidad es un fenómeno complejo que con el paso del tiempo se ha ido conformando como un ente autónomo y con carácter científico, los docentes y profesionales tenemos el reto de practicar una enseñanza rigurosa, seria, entendible y aplicable, para que el alumno lo comprenda así.”. Así como el curso general, tanto en el nivel académico para la carrera de publicidad y/u otros fines de área como en el nivel de educación superior.

A este concepto de la adaptación curricular universitaria, siendo el mecanismo de ajuste a las necesidades del alumnado, lo es como una respuesta formativa a través de la accesibilidad y recursos, así como en lo curricular de procedimientos, metodología, evaluación y estrategias de enseñanza-aprendizaje (Luque-Parra y otros, 2014). En este sentido, la metodología universitaria (clases teorías-prácticas y evaluación) que facilite el ajuste de asignaturas al estudiante en diferente tipo de discapacidad, dependiendo de su desarrollo de sus capacidades en la carrera publicitaria, y apreciando sus limitaciones, tanto las actividades como el desarrollo profesional



sobre la búsqueda de técnicas y recursos, y de su posible adaptación en el diseño accesible, por supuesto, las tecnologías para derivar la creación de imágenes y la comunicación: publicidad.

Por ejemplo, la relación entre la enseñanza de la educación superior y el mercado de la educación publicitario (marketing universitario) ha configurado un nuevo escenario para el desarrollo estratégico de empresas publicitarias especialmente para los estudiantes especiales en la educación superior; asimismo, será necesario avanzar en sus estudios, compensando e igualando sus necesidades con las de sus compañeros, así como un fortalecimiento de actitudes personales y sociales (Bassotto García, 1996; Blanco Calvo, 1995; Luque-Parra y otros, 2014; Wörner y otros, 2016; Zúñiga Chaves, 2002).

Mujeres con discapacidad en la publicidad: mejorar igualdad de género y otra cultura de género inclusivo

La publicidad tiene una importancia vital para el funcionamiento sostenido de los medios de comunicación, que dependen económicamente de ella (sobre los derechos humanos de las mujeres) para maximizar el potencial de venta de sus productos, por supuesto, los(as) consumidores más solicitados y como instrumentos de persuasión de este-

reotipos de la sexualidad, la belleza y la violencia, por supuesto, la discriminación por género (Blanco Castilla, 2005; Ceulemans y Fauconnier, 1981; García Pérez, 2009; Orellana Muñoz, 2019; UNESCO, 2017).

Existen dos factores esenciales que impiden que la imagen de las personas en situación de discapacidad, e incluida la propia imagen de la mujer con discapacidad, y la otra de la imagen de las mujeres a través de los medios de comunicación; del mismo modo, la publicidad gráfica modela nuestros gustos y cánones sociales, por lo que, sea o no de manera subliminal, construye estereotipos y roles sin que a veces ni seamos conscientes de ello [sobre la imagen de la mujer en la publicidad] (Madero González, s.f.; Blázquez Nevado, 2016-2017).

Por ejemplo, un video que muestra una campaña institucional del Ministerio de Igualdad de España durante del I Foro Internacional Juventud y Violencia de Género en 2009 sobre el maltrato de mujeres en España: "Entre varias escenas de mujeres que muestran su miedo a sufrir agresiones por parte de sus parejas, aparece una mujer leyendo en braille. Esto es un valor activo por dos motivos: en primer lugar, supone la inclusión de una mujer ciega entre el resto de mujeres, y en segundo lugar ayuda a concienciar sobre el problema de la violencia de género en mujeres con discapacidad, que es muy superior a la media, llegando a una de cada tres mujeres con discapacidad maltratadas por sus parejas." (Sánchez Beltrán, 2017:30).



Fuente: Captura propia de YouTube en: <https://youtu.be/4LAU3c7cvPM>



Aquí se presenta un buen ejemplo donde esto sucede porque las corrientes de violencia de género con discapacidad sobre la campaña y sport institucional: “Esta campaña fue lanzada con el objetivo de aumentar la concienciación sobre el problema de la violencia de género, transmitiendo la situación de temor y miedo en el que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos.” (Sánchez Beltrán, 2017:30).

Sin embargo, estas características de las mujeres con diferentes tipos y/o grados de discapacidad, y diversas

situaciones a lo largo del ciclo vital —desde niñas hasta las mujeres mayores— en todas las clases sociales y las diferentes identidades culturales para modificar la imagen publicitaria por la invisibilidad asociada a ella. Asimismo para mejorar la difusión de actividades, problemas y proyectos a través de los medios de comunicación publicitaria. También, será posible optimizar el uso de los recursos publicitarios (folletos, cartelería, banner publicitario y otros.) sobre la mujer con discapacidad, a los fines de mejorar e iniciar la imagen de los medios de comunicación, y una serie de estrategias publicitarias.

Conclusiones

Hay poco espacio para la publicidad inclusiva en Chile. Muchas veces este tipo de publicidad queda excluida por las distintas empresas, tanto de agencias publicitarias como empresas de productos nacionales y los medios de comunicación.

Así es como las distintas empresas privadas se alejan de la publicidad inclusiva desde la realidad chilena como resultado de la aplicación del modelo publicitario sobre el mecanismo de los medios de comunicación en marketing y agencia de publicidad.

Por eso, en Chile, estos avances han sido muy lentos o alejados de la participación del casting publicitario inclusivo y los proveedores para dar la información a los televidentes o clientes en situación de discapacidad sensorial, por supuesto, otro tipo de discapacidad y género. Sin embargo, la mayor necesidad de romper con estereotipos en distintas figuras del marketing y la publicidad nacional (con diferentes marcas o productos hechos en Chile) para incluir a las personas con alguna discapacidad en sus diferentes campañas, por supuesto, mass media publicitaria para las personas en cualquier tipo de discapacidad y género.

En este sentido debería asumir un pequeño paso del quehacer profesional, tanto en la carrera académica

como en el perfil de egreso para los futuros de estudiantes (y también para los estudiantes con discapacidad) de esa institución superior para poder abarcar la necesidad del desarrollo de estrategias creativas en la publicidad inclusiva. Sin embargo, más allá de esos mensajes publicitarios en su importancia para llevar a cabo la comercialización, dependiendo de la imagen y la publicidad especialmente el acceso de consumo o mercado a través de una nueva búsqueda de los productos hecho en Chile. Asimismo, la accesibilidad del neo-publicitario, y esto se va a depender de la situación de distintas empresas de la publicidad para reforzar el acercamiento de la naturaleza e importancia de la publicidad inclusiva a través del mensaje visual, o de los medios de comunicación publicitaria para las personas en situación con discapacidad sensorial, y por supuesto, otro tipo de discapacidad y género para poder acceder a esos medios publicitarios.

En nuestra actualidad en Chile, existen pocas imágenes sociales de la discapacidad que se transmite a través de la publicidad, tanto en las apariciones de personas con discapacidad en diferentes anuncios como en las campañas nacionales. Sin embargo, será necesario reforzar la concienciación y el conocimiento del mensaje visual hacia las personas y las mujeres (en



distintas situaciones) de la discapacidad por parte de las agencias y los anunciantes sobre la responsabilidad de la inclusión social a través de la normativa tanto nacional (sobre la Ley N° 20.422 que establece Normas sobre la Igualdad de Oportunidades e Inclusión Social de las Personas con Discapacidad, o más conocida de Ley de la Discapacidad) como internacional (sobre la Convención de discapacidad de la Naciones Unidas), para reconocer el trabajo relacionado de la publicidad para la discapacidad dependiendo de los espacios creativos de las campañas y/o las agencias.

Por esta vez, debería cambiar la imagen social, por supuesto, la oferta laboral hacia las personas en situación de discapacidad en distinta área de publicidad (como tal la Ley N° 21.015, que incentiva la inclusión laboral de personas con discapacidad, o más conocida de Ley de Inclusión Laboral) para reforzar el nuevo tratamiento accesible y mensaje publicitaria; así le permite obtener la sensibilización o concienciación sobre la sociedad inclusiva, garantizando esa industria de la publicidad a lo largo del país. Sin embargo, por eso, resulta importante tener estrategias publicitarias hacia la diversidad de la sociedad y la diversidad de los consumidores.

Y, en este sentido, aunque es importante destacar que aquellas personas en situación de discapacidad

a través de la publicidad inclusiva, asumiéndola con las nuevas protagonistas de la vida cotidiana, y tener un derecho a no ser excluida dentro de los contenidos publicitarios.

Finalmente, la publicidad inclusiva para el futuro de académicos, investigadores y expertos tanto de la publicidad como de la discapacidad para propiciar una creación de "Observatorio de la Publicidad Inclusiva para las Personas de Discapacidad de Chile". Asimismo, los nuevos criterios en este contenido publicitario para el acceso de la participación y la calidad de las empresas publicitarias en Chile. Así como una imagen normalizada o una imagen diferenciada a ellos para contribuir la trasmisión de diferentes valores y estilos de la vida cotidiana, tanto en la felicidad como la calidad de la aceptación socialmente, asumiéndola con las mayores oportunidades de divulgación de la diversidad inclusiva.

La publicidad chilena debería actuar como refuerzo para evidenciar una imagen equilibrada y no estereotipada hacia las mujeres y las personas en situación de discapacidad en general. Así, los nuevos objetivos de la imagen social y los medios de comunicación para impulsar el cumplimiento y, los compromisos legales y éticas de la publicidad inclusiva.

Bibliografía

1. Baker, William. (1993). The relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness. En Mitchell, A. (Ed.) Advertising Exposure, Memory and Choice. Hillsdale, NJ: Psychology Press. pp. 49-88.
2. Basutto García, Miguel Ángel. (1996). Publicidad y estrategia docente. Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. IV (6):108-114. DOI: <https://doi.org/10.3916/C06-1996-22>
3. Blanco Calvo, Javier. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. Tabanque: Revista pedagógica. No. 10:201-212. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8786>
4. Blanco Castilla, Elena. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 091:50-55. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>



5. Blázquez Nevado, Silvia. (2016-2017). Discursos de la discapacidad en la publicidad. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: https://www.academia.edu/35860822/Discursos_de_la_discapacidad_en_la_publicidad
6. Campo, Mikel. (2012). Una nueva era para el patrocinio... ¿Es posible conseguir fans de marca? En Misiego, F. y Ortega Burgos, E. (Coord.). *Cómprame y ¡Vende!* Madrid: Rasche. pp. 77-82.
7. Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido. (1981) Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. UNESCO: París. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134358>
8. CIPER. (2012, 6 de mayo). ¿Qué ha hecho Chile para garantizar los derechos de las personas con discapacidad? Santiago, Chile: Centro de Investigación e Información Periodística. Disponible en: <https://ciperchile.cl/2012/05/06/%C2%BFque-ha-hecho-chile-para-garantizar-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad/>
9. Doncel Fernández, Luis Vicente. (2015). La comunicación no verbal en las relaciones interpersonales de trabajo. En González Vallés, J. y Rodríguez Terceño, J. (Coord.). *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). pp. 179-206.
10. García Pérez, Noelia. (2009). La mujer en la publicidad (Tesis de Master). Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/80263>
11. Gómez Nieto, Begoña, y Tapia Frade, Alejandro. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: El caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*. 28(2):391-407. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401
12. Gómez Nieto, Begoña. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
13. Ley N° 20.422. Establece Normas sobre Igualdad de Oportunidades e Inclusión Social de Personas con discapacidad. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 10 de febrero de 2010. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idLey=20422>
14. Ley N° 21.015. Incentiva la Inclusión de Personas con Discapacidad al Mundo Laboral. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 15 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1103997>
15. López, Cristina. (2014). Publicidad y accesibilidad. *Periódico de la Accesibilidad*, 5 de mayo de 2014. Disponible en: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/opinion-la-ciudad-accesible/item/5042-publicidad-y-accesibilidad>
16. Luque-Parra, Diego-Jesús y otros. (2014). Adecuación del currículum al alumnado universitario con discapacidad: un estudio de caso. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. 5(13):101-116. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(14\)71956-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(14)71956-0)
17. Madero González, Diego. (s.f.). *Discapacidad en la publicidad*. Castilla y León: Departamento de formación, empleo, desarrollo, igualdad de oportunidades y juventud del Consejo Comarcal del Bierzo. Disponible en: <http://www.labroma.org/blog/wp-content/uploads/2016/03/Discapacidad-en-la-publicidad-Consejo-Comarcal-del-Bierzo.pdf>



18. Madrigal Barrón, Patricia. (2015). El papel del silencio inexistente de las personas sordas en la comunicación de la empresa responsable. En González Vallés, J. y Rodríguez Terceño, J. (Coord.). *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). pp. 309-332.
19. Matute, Mario. (1972). *Problema psicosocial de la ceguera: La discriminación social y las deficiencias físicas*. Guatemala: Universidad de San Carlos.
20. Moya Aguirre, Fernanda; Daniela Osorio Pereira y Vanessa Uribe Chavarria. (2016). *Proceso de inclusión laboral: perspectivas de personas ciegas a partir de su vivencia* (Tesis de grado). Santiago, Chile: Universidad Andrés Bello. Disponible en: <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/4620>
21. ONU. (2008). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
22. Orellana Muñoz, Ramón Alejandro. (2019). La cosificación de la mujer en la publicidad. *Publicitas. Comunicación y Cultura*. 7(1):47-58. Disponible en: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/4016>
23. Perlado Lamo de Espinosa, Marta y Juana Rubio Romero. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 11, 121-40. DOI: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>
24. Rehbein, Consuelo. (2018, 22 de octubre). La mejor campaña de pañales, con los mejores protagonistas. *Publímometro*. Disponible en: <https://www.publímometro.cl/cl/noticias/2018/10/22/campana-panales-babysec-inclusion.html>
25. Ryan, Tom. (s.f.). *Examples of Advertising Blindness*. *Small Business. Chron.com*. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/examples-advertising-blindness-35729.html>
26. Sánchez Beltrán, Laura. (2017). *La Discapacidad en la Publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad* (Tesis de Máster). Madrid de España: Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Fundación Derecho y Discapacidad. Disponible en: <http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>
27. UNESCO. (2017, 7 de marzo). *Mujer y Derechos Culturales: Hacia un cambio transformador*. Paris: UNESCO. Disponible en: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/women_and_cultural_rights_towards_transformative_change/
28. Urrea Wachtendorff, Felipe. (2011). *Análisis de inclusión laboral de personas con discapacidad visual de la Región Metropolitana* (Tesis de grado). Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Disponible en: <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/2545>
29. Vargas, Fernanda. (2018, 20 de octubre). La publicidad apuesta por la inclusión. *El Mostrador*. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/10/20/la-publicidad-apuesta-por-la-inclusion/>



30. Wörner, Carlos-H. y otros. (2016). La irrupción del marketing como estrategia para capturar estudiantes: publicidad y avisaje en la educación superior chilena. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1): 29-46. DOI: <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1913>
31. Zúñiga Chaves, Enriqueta. (2002). Las adecuaciones curriculares en la universidad: Un derecho y una responsabilidad impostergables. En Jiménez Sandoval, R., ed. *Las personas con discapacidad en la educación superior: Una propuesta para la diversidad e igualdad*. San José: Fundación Justicia y Género. pp. 147-159. Disponible en: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/educacion/PCDyEducSup.PDF>