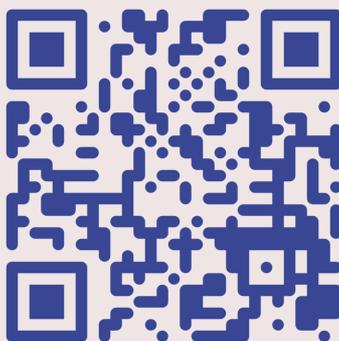


Codificación de la comunicación dirigida a personas con discapacidad visual y daltonismo. Adaptación visual de la marca Tirma.

Proyecto Fin de Grado



Sara Saavedra Hernández
Dirigido por Carolina Hernández Reyes
Comunicación Publicitaria
Convocatoria junio 2022

A ti mamá por darme la vida.

A Vida por darme momentos.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a todas las personas que han contribuido y colaborado con su granito de arena a la realización de este Proyecto de Fin de Grado, tanto de forma directa; en el caso de las entrevistas; como de forma indirecta; familia y amigos por su apoyo.

A mi tutora Carolina, por lo aprendido de ti durante la carrera y ahora en este proyecto final. Gracias también a todos los profesores y profesoras por todos los conocimientos y sabiduría que me han transmitido durante estos cuatro años, en especial a Lucía Pitters y Jenny del Pino.

Gracias también a ti mamá por ser mi guía y mi luz siempre. Y a ti Manuel por ayudarme en este proyecto, por tu confianza y paciencia.



Índice

Introducción

Motivación

Resumen

Marco Teórico

Glosario

Antecedentes de la diversidad funcional en los medios de comunicación

Discapacidad visual

Daltonismo

Accesibilidad universal

Responsabilidad social

Comisión Braille Española

Adaptación de los medios

Sistemas de codificación para personas con discapacidad visual

Tiflotecnología

Accesibilidad web

Indicaciones de expertos



Índice

Marketing Social

Campañas o publicidad de bien público

"Branding"

"Branding sensorial"

"Audio branding" o identidad auditiva

Códigos NaviLens

Implementación de los códigos NaviLens

"Packaging" inclusivo

Crema Olay Regenerist

Bodegas y viñedos Maires

Entrevistas

Entrevista Javier Monteloco

Entrevista Valeriano Septién López

Marco Práctico

Fundamentación

Contexto

Índice

Meta

Objetivo general

Objetivos específicos

Actividades

Metodología

Estudio de identidad visual actual

Logotipo

Colores

Adaptación de "packaging"

Plan de comunicación

Acciones "offline"

Acciones "online"

Estrategia creativa

"Timing"

Presupuesto

Conclusiones

Bibliografía y webgrafía

Introducción

Introducción

Actualmente la comunicación es la forma más primitiva de establecer contacto entre los seres humanos, la población se encuentra en un constante círculo de comunicación verbal y no verbal. Ambas son muy importantes, ya que la comunicación verbal implica todo aquello que se escucha; diálogos, sonidos, etc.

Por otro lado, la comunicación no verbal también tiene un gran peso, ya que no solo supone lo que se ve, sino también lo que no, es todo aquello que podemos percibir a través de otros sentidos como el olfato, el tacto o el gusto.

A la hora de hacer cualquier campaña de publicidad para una marca, se tiene que tener muy en cuenta ambos tipos de comunicación, de esta manera la campaña se asegura de conseguir un mayor alcance de su público objetivo.

Por ello, este trabajo trata sobre el reto que supone para la publicidad de hoy en día no solo impactar visualmente, algo complicado puesto que la mayoría de la población son seres visuales. Siempre se ha dicho que “una imagen vale más que mil palabras”, pero con este proyecto se quiere demostrar que es posible impresionar no solo visualmente.

Este trabajo se centra en la publicidad dirigida a personas con diversidad funcional, pero especialmente con discapacidad visual, entendiendo que la publicidad debe ser accesible para toda la comunidad. Porque gracias a la publicidad se favorece y se regula la demanda y la oferta y la población tiene la opción de elegir los productos que necesita en un determinado momento.

El objetivo principal del trabajo es la creación de una campaña de publicidad para una marca y conseguir que sea accesible para el mayor público posible. Es decir, generar e idear una campaña de publicidad adaptada a personas con discapacidad visual.

Para finalizar, destacar que este proyecto cuenta con diferentes códigos QR, que al escanear obtendrá un audio de la lectura del texto, de esta manera se convierte en un Audio PFG.



Motivación

Me encanta comunicar y transmitir sensaciones y emociones con lo que comunico. Por otro lado, me gusta la parte social, es decir, poder incluir y hacer participe del mensaje a todas las personas que sean posibles.

Mientras leía diferentes trabajos de fin de grado, buscando un tema que me gustara y que supusiera un reto personal y académico, me encontré con una encuesta realizada para un Trabajo de Fin de Grado por Ana Cristina Guamba, para la Universidad Técnica del Norte en Ecuador (2019). La encuesta trataba sobre la experiencia de compra en personas con discapacidad visual y las limitaciones que se pueden llegar a encontrar.

Gracias a ello, mire datos sobre las personas con discapacidad visual en España, para luego centrarme en el territorio regional. Observando además a la hora de hacer la compra que la gran mayoría de los productos del mercado no tienen un envase adaptado para este tipo de personas.

A esto se le suma, que tengo una motivación social hacia la transformación y mejora en la calidad de vida de las personas. Por ello, vi conveniente realizar este proyecto de adaptación de una marca, haciéndola más accesible para todos y todas.



Resumen

Este Proyecto de Fin de Grado (PFG) sobre la codificación de la comunicación dirigida a personas con discapacidad visual o daltonismo y adaptación visual de la marca Tirma, está dividido en tres partes.

En primer lugar, se hará una investigación sobre todo lo relacionado con personas que presentan discapacidad visual o daltonismo, desarrollando puntos como: accesibilidad universal, adaptación de los medios o *packaging* inclusivo entre otros.

También se realizaron dos entrevistas para profundizar en mayor medida en el tema, por un lado, al diseñador gráfico Monteloco, quien tiene daltonismo. Y por otro lado a Valeriano Septién López, responsable del departamento de tiflotecnología de la ONCE en Tenerife.

Para finalizar con la tercera parte de este PFG, se llevó a cabo la adaptación de dos de los productos de Tirma (ambrosías y mermelada) con la implementación del braille y los códigos NaviLens en sus envases. Además, se ejecutó un plan de comunicación para el anuncio y promoción de estos nuevos envases.



Marco Teórico

Glosario

Diversidad funcional: La diversidad funcional se puede definir como el fenómeno, hecho o característica presente en la sociedad que, por definición, afectaría a todos sus miembros por igual. Es decir, en la sociedad existen personas con capacidades o funcionalidades diversas o diferentes entre sí.

Diversidad funcional no es un término alternativo a "discapacidad", sino un termino para exclusiones o discriminaciones. (*Diversidad funcional. Unidad de Accesibilidad Digital, 2021*)

Discapacidad: “Una discapacidad es una afección del cuerpo o la mente (deficiencia) que hace más difícil que la persona haga ciertas actividades (limitación a la actividad) e interactúe con el mundo que la rodea (restricciones a la participación)” (*Vistazo general de la discapacidad | Las discapacidades y la salud | NCBDDD | CDC, s. f.*)

En la tabla 1, se observará una lista con términos de lenguaje incluyente (*Oficina de Promoción Social Grupo Gestión en Discapacidad, 2020, p. 16*).



Lenguaje incorrecto	Lenguaje correcto
Discapacitado - Deficiente - Enfermito - Incapacitados	Persona en situación de Discapacidad Persona con Discapacidad Persona en condición de discapacidad
Lisiado - Minusválido - Inválido - Parálítico - Mutilado - Cojo - Tullido	Persona con discapacidad física o movilidad reducida - Persona con discapacidad motriz - persona con amputación
Mongolito - Mongólico - Retardado - Retardado mental	Persona con discapacidad intelectual o cognitiva - Persona con síndrome de Down -Persona con autismo
Defecto de nacimiento	Discapacidad Congénita - Persona con discapacidad congénita
El ciego - invidente - cieguito - no vidente	Persona con discapacidad visual – Persona ciega
Corto de vista	Persona con baja visión - Persona con deficiencia visual
Relegado a una silla de ruedas - Confinado a una silla de rueda	Persona que usa (o usuaria de) silla de ruedas - Persona que se traslada en silla de ruedas
El sordo - sordito - sordomudo	Persona con discapacidad auditiva - Persona sorda - Persona sordomuda - Persona con hipoacusia o baja audición (*) Las personas con discapacidad auditiva no necesariamente son mudas
Insano - Demente - Loco - Trastornado – Esquizofrénico – neurótico – depresivo.	Persona con discapacidad psiquiátrica - Persona con discapacidad de causa psíquica - persona con esquizofrenia - persona con discapacidad psicosocial- personas que requieren atención en salud mental –Personas con diagnósticos en salud mental - Persona con neurosis - persona con esquizofrenia - personas con depresión -personas con bipolaridad.
Enano	Persona de talla baja
Incapaz – postrado...	Persona con dependencia funcional
Anormal	Persona con discapacidad...- (tipo de discapacidad) (*) No corresponde referirse a una persona sin discapacidad como "normal" respecto a una persona que tiene discapacidad.
(Hombre, Mujer, Niño) que padece ...discapacidad (Hombre, Mujer, Niño) que sufre...discapacidad (Hombre, Mujer, Niño) aquejado de... discapacidad Víctima de... parálisis, autismo, etc. Afectado por... parálisis, autismo, etc	Que presenta discapacidad – en condición de discapacidad – Que tiene o presenta (con) discapacidad - Persona con discapacidad múltiple -

Figura 1. Fuente: Oficina de Promoción Social Grupo Gestión en Discapacidad (2020, p. 16).

Antecedentes de la diversidad funcional en los medios de comunicación

En el documento *La discapacidad a través de la publicidad* de Javier Blanco Calvo (1995) para Radio Nacional de España, comenta que las personas con diversidad funcional no son reflejadas en los medios de comunicación hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando diferentes soldados heridos tuvieron que iniciar un proceso de rehabilitación, consiguiendo formalizarla en muchos países.

En este mismo documento (Blanco, J. 1995) menciona que el primer medio de comunicación que lanza un primer mensaje sobre personas con diversidad funcional fue el cine, donde se representaron a los soldados mutilados en la guerra y cómo estos superaban diferentes adversidades. A continuación, fueron los más pequeños con diversidad funcional, quienes estuvieron en el ojo de los medios de comunicación para promover una recaudación de fondos, mediante una línea de carácter compasivo y caritativo.

El primer caso en el que los medios de comunicación hacían una rotunda crítica a la discriminación de este colectivo de personas, fue cuando John F. Kennedy llegó a la presidencia de los Estados Unidos de América. Esto fue debido a que Kennedy tenía una hermana con discapacidad funcional, lo que consiguió que se diera una mayor importancia a las discapacidades psíquicas.

A partir de mediados los años 70, los medios de comunicación comienzan a dar una mayor importancia de como se trata el tema, ayudándose del nacimiento de muchas organizaciones de diferentes tipos de diversidades funcionales. Dirigidas estas, a proteger a personas con discapacidad.

Durante los años 90, muchas compañías de prestigio, como Apple, Disney o IBM entre otras, comenzaron a dirigir su publicidad también a este colectivo (personas con diversidad funcional), reconociendo mediante estudios de mercado el potencial que tienen, no sólo por el porcentaje de personas que abarca, sino además por el comportamiento de la población como *feedback* a las campañas. Se consiguió que los medios de comunicación se adaptaran, como lo fue la inserción de subtítulos para personas con discapacidad auditiva.

Blanco (1995) también habla de cómo la visibilización de ello, conllevó a que empresas como McDonald's contrataran a personas con diversidad funcional, generando empleo al colectivo, ya que hasta ese momento la población no los veía capacitados para trabajar. Diferentes marcas reconocidas lanzaron campañas para fomentar la inclusión de estas personas, entre ellas sale a destacar Apple, quienes sacaron una campaña bajo el slogan "Construimos herramientas para ayudar a gente normal a hacer cosas extraordinarias; pero a veces es más importante ayudar a gente extraordinaria a hacer cosas normales". Aunque a día de hoy, en la segunda década del siglo XXI, sacar este slogan en una campaña no es de lo más apropiado, ya que finalmente se busca la igualdad y normalización del tema. Y no es del todo correcto diferenciar a las personas que no tiene diversidad funcional con las que sí, llamándolos normales.



Discapacidad visual

La *Organización Nacional de Ciegos Españoles* (ONCE) (s.f.) en su página web cita textualmente que “la discapacidad visual es la consideración a partir de la disminución total o parcial de la vista”. Esta se puede medir por varios parámetros, como la capacidad de lectura de cerca y de lejos, así como el campo visual y su agudeza.

En este artículo de su web también nombran que la ceguera o la deficiencia visual, se refiere a situaciones en las que la función visual está completa o muy severamente limitada en uno o varios de estos parámetros medidos. En otras palabras, no pueden ver nada en absoluto o en el mejor de los casos, ven mucho menos de lo normal, incluso con ayudas óptica, como las gafas.

La población con carácter general desarrolla sus habilidades y conocimientos gracias al sentido de la vista. Para concretar un poco más, el 80% de la información que necesita una persona en su vida diaria involucra este sentido.

La *Organización Mundial de la Salud* (OMS) recoge que la Clasificación Internacional de Enfermedades (2018) clasifica en dos grupos diferentes la discapacidad visual. Por un lado, se encuentra el deterioro de la visión cercana. Y por otro, el deterioro la visión distante, que a su vez se divide en otros cuatro niveles: leve, moderado, grave y ceguera.

Así mismo, hace mención a que las principales causas de discapacidad visual son: las cataratas, diabetes, glaucoma, tracoma o errores de refracción entre otros.

También recoge que las causas varían ampliamente entre los países y dentro de ellos, según la disponibilidad, la asequibilidad y el conocimiento de los servicios de atención oftalmológica. Por ejemplo, los países de ingresos bajos y medios tienen tasas más altas de discapacidad visual debido a cataratas que los países de ingresos altos.

Según la OMS en 2021, destaca que al menos 2.200 millones de personas en el mundo, tienen problemas de visión de cerca o de lejos y alrededor de mil millones de los casos podrían haberse evitado.



Un estudio por *Lenstore* y recogido por *El mundo financiero.com* también en 2021, recoge que España cuenta con el mayor porcentaje de personas con discapacidad visual de Europa, con un total 6,2% de los españoles. Esto se traduce en que hay 2.898.796 de personas con discapacidad visual y 140.264 ciegos en nuestro país.

La ONCE, en su página web pone a disposición los datos de las personas afiliadas con algún tipo de discapacidad visual, perteneciendo a la comunidad autónoma de Canarias lo reflejados en la siguiente tabla.

2020				
Edades	0 - 18	19 - 64	65 +	Totales
Hombres	117	1031	603	1733
Mujeres	72	976	715	1763
				3496

Figura 2. Fuente: Extraído de una excel de la web de la ONCE 2020

2021				
Edades	0 - 18	19 - 64	65 +	Totales
Hombres	114	1005	607	1733
Mujeres	72	973	732	1763
				3503

Figura 3. Fuente: Extraído de una excel de la web de la ONCE 2021

Aquí se puede apreciar que el número de afiliados en Canarias en aumento. Sin embargo, no puede ser una estimación cuantitativa real, debido a que la afiliación es un proceso voluntario y para el cual es necesaria la nacionalidad española.

Daltonismo

Según el *CESE consultores* (2016) el daltonismo se describe como:

La incapacidad visual “hereditaria que es producida por alteraciones en el cromosoma X. A grandes rasgos, consiste en la imposibilidad de distinguir entre determinados tonos de verde y rojo; o bien, en los casos de mayor gravedad, confusión con respecto de todo el espectro cromático.

Para poder diagnosticar a las personas con este tipo de incapacidad la *Asociación de Discapacidad Otros Ciegos de España* (DOCE) en 2015 menciona en un artículo web, que existen dos tipos de pruebas diferentes para si diagnóstico.

Por un lado, se encuentran las láminas de Ishihara, esta prueba fue ideada por la Universidad de Tokio en 1971. Gracias al Dr. Shinobu, quien creó 38 tarjetas hechas con círculos de colores de diferentes tamaños en interior, formando diferentes números y laberintos. Cuando se habla de daltonismo rojo-verde, se hace referencia a los cambios en las células de la retina responsables de la capacidad de ver estos dos colores. Existen tres tipos de conos (células) para identificar los colores, rojo, verde y azul. Las láminas de Ishihara solo diagnóstica las alteraciones de los conos rojo y verde (*Novovisión*, 2020).

Por otro lado, está el test de Farnsworth-Munsell, el cual fue creado por Dean Farnsworth en 1943. Con este test se pretende evaluar la capacidad de ordenar y aislar gráficos de colores cuyos tonos tienen pequeñas variaciones. Para ello, la saturación y la luminosidad deben permanecer de forma constante. Además, estos tonos deben corresponder al esquema de colores de Munsell, dándole el segundo nombre de esta prueba.

De este test, han surgido a lo largo de los años diferentes variaciones en la cantidad de tonos. Sin embargo, el más popular es el de 100, que consta de 4 filas, cada una de estas contiene 25 tonos que se deben disponer en el orden correcto. Los colores al final de cada línea son idénticos y no se pueden transferir, a diferencia de todos los colores del medio. Como resultado final puede haber dos tipos de errores, como las posiciones equivocadas y la gravedad de su desorden. A menor puntuación, mayor será la capacidad de distinguir los tonos. (*Ortiz J.* 2018).



Según el Dr. Basilio Rojas de la *Fundación oftalmológica Los Andes* (2018), hay 4 tipos diferentes de daltonismo:

- **Dicromático:** Solo pueden ver 2 de los 3 colores primarios. Este tipo se divide en otros tres subtipos.

Protanopía: Ausencia de los fotorreceptores al rojo, viendo el rojo-verde como gris.

Deuteranopía: La ausencia de fotorreceptores al verde, derivando este color en un gris.

Tiranopía: Ausencia de los fotorreceptores al azul, esta sin embargo es una condición extraña.

- **Monocromático:** Pueden ver un color solo y en sus diversas tonalidades.
- **Acromático:** En este caso la visión es en blanco y negro, es decir, la persona no es capaz de percibir ningún color.
- **Tricromático anómalo:** Existe una confusión del color, siendo este el cambio que se presenta con mayor frecuencia. En la mácula ocular hay 3 tipos de fotorreceptores (para el verde, el azul y el rojo) pero la absorción de estos es desigual. Como resultado, estas personas tienen una percepción anormal del color. Los tricromáticos anómalos se dividen en otros tres subgrupos:

Protanomalia

Deuteranomalia

Tritanomalia

En la figura 4 se observará los diferentes tonos que ven las personas con daltonismo.

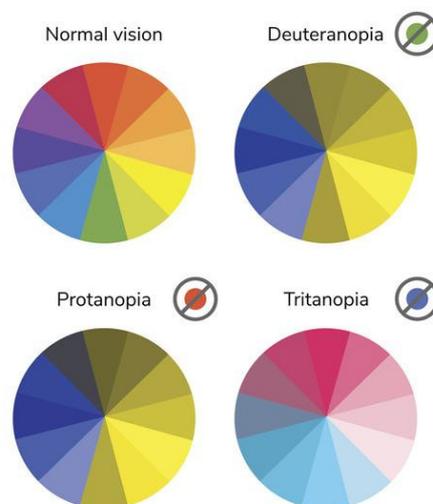


Figura 4. Fuente: Extraído de *mundodeportivo.com* (2019)

Accesibilidad Universal

Corporación ciudadana de Santiago de Chile en 2010 desarrolló un manual de accesibilidad universal. En este se citó textualmente a Ron Mace (1941–1998), creador del concepto diseño universal, quien lo definió como:

El Diseño Universal busca estimular el desarrollo de productos atractivos y comerciales que sean utilizables por cualquier tipo de persona. Está orientado al diseño de soluciones ligadas a la construcción y al de objetos que respondan a las necesidades de una amplia gama de usuarios (pág. 12).

Por otro lado, en el ámbito nacional, Rafael de Asís junto con la Universidad Carlos III de Madrid en el año 2013, para una conferencia internacional sobre los cinco años de vigencia de la convención de accesibilidad universal. Hace mención a la Ley española 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminatoria y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la cual recoge diferentes artículos que pretenden garantizar una igualdad de oportunidades para las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Asís, en el apartado 1.2 habla de que en España el término diseño para todos surge durante los setenta bajo el nombre “diseño sin barrera”. Esto fue recogido por el artículo 2 de la ya mencionada Ley española 51/2003 como que un diseño accesible es aquel que por

la actividad por la que se concibe o proyecta, desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible. (pág. 3)

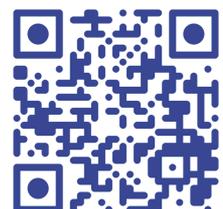


Responsabilidad social

La responsabilidad social es un marco ético en el que las personas o empresas tienen la responsabilidad de cumplir con sus deberes cívicos y actuar en beneficio de la sociedad en su conjunto. Si una empresa o persona está considerando realizar acciones que pueden dañar el medio ambiente o la sociedad, estas acciones se consideran socialmente irresponsables.

En concordancia con este concepto, los y las gerentes deben tomar decisiones que no solo maximicen las ganancias, sino que también protejan los intereses de la comunidad y la sociedad en su conjunto.

La responsabilidad social es un medio para alcanzar el desarrollo sostenible. La aplicación de principios clave de responsabilidad social, como la rendición de cuentas y la transparencia, puede ayudar a garantizar la rentabilidad y el éxito a largo plazo de cualquier organización o sistema. (González. Ayudaley, 2021)



Comisión Española de Braille

La *Comisión Española de Braille* (CBE) es la primera autoridad oficial en España en establecer normas para el uso y desarrollo de sistemas de lectura y escritura braille, así como de símbolos y colores en relieve aplicados a papeles o cualquier otro producto accesible a personas ciegas o con deficiencias visuales graves.

La CBE se encarga de establecer:

- Reglas para la correcta transcripción de documentos sobre diversos temas en Braille.
- Normas para facilitar el acceso a los documentos de relieve (mapas, planos, carteles, ilustraciones, etc).
- Recomendaciones para que diferentes sectores incluyan braille en sus productos y servicios (etiquetas de empaques, letreros braille en varios vehículos, votos electorales accesibles, etc). (ONCE, s.f.)

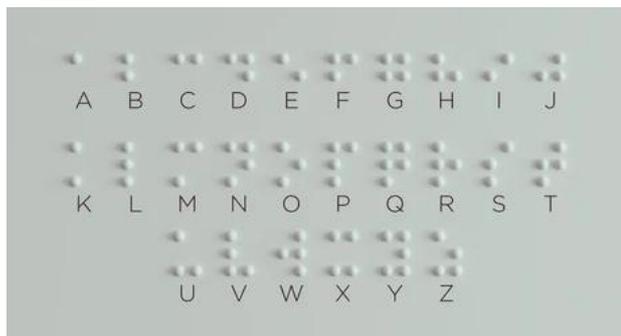


Figura 5. Fuente: Extraído de shutterstock.com (s.f.)

En la figura número 5 se apreciará el alfabeto en braille.



Adaptación de los medios

Sistemas de codificación para personas con discapacidad visual

Un artículo de la página *Discapnet* (2020), destacaba que el nacimiento de la lectura táctil surgió con el librero Al-Amadi en el siglo XIII. Al-Amadi tenía una librería, debido a su ceguera creó un sistema para reconocer los títulos y precios de los libros, gracias a usar una serie de caracteres en relieve.

Sin embargo, según *Discapnet* (2020), no fue hasta 1808 cuando Charles Barbier creó la escritura nocturna, esta surgió mediante la utilización de puntos en relieve para la reescritura de textos. Por medio de un procedimiento, donde los puntos se distribuían en seis líneas y seis columnas, para la interpretación del alfabeto y de sonidos consabidos. Ganándose de esta manera el apelativo de Sonográfico de Barbier, del cual se llegó a representar alrededor de 4000 signos.

En cambio, hoy en día el sistema que se conoce como Braille, esto es debido a que fue el francés Louis Braille, quien a lo largo de su vida se dedicó a la modificación y ampliación del sistema de Barbier. Braille basándose en ello, creó un método mediante puntos y guiones en relieve que permitiría a las personas no sólo leer textos, sino que además números, signos matemáticos y notas musicales. Ampliando así las fronteras que tenían las personas con ceguera en aquel entonces. (*BBC News*, agosto 3, 2019)

Destacar también, otro sistema menos conocido llamado el alfabeto *Moon*, creado por el inglés William Moon en 1843. Su técnica se basaba en una serie de líneas en relieve fundamentadas en los perfiles de las letras del abecedario. Este método no se ha impuesto de igual manera que el Braille, en vista de que el Braille es un método más afable. Por otro lado, el alfabeto *Moon* es más sencillo para aquellas personas que perdieron la visión a posteriori de saber leer y conocer el alfabeto. (*Ponlanco, A.* 2010)



Tiflotecnología

Dado el predominio absoluto de la tecnología en todos los ámbitos de la vida cotidiana, el desarrollo personal de las personas con discapacidad visual o de otro tipo, depende en gran medida de su capacidad para gestionar estos servicios.

Todos los dispositivos tecnológicos del mercado no son de fácil uso para todos y todas. No obstante, es necesario poner los medios para evitar una situación de desventaja por parte de este sector de la población, en aspectos importantes como la autonomía, el acceso al empleo, educación, información, etc. Especialmente cuando se considera el contenido visual de estas tecnologías, las personas ciegas o con visión parcial se ven afectadas desfavorablemente. Gracias a ello surge el término de tiflotecnología.

La *ONCE* (s.f.) define tiflotecnología “como el conjunto de técnicas, conocimientos y recursos encaminados a procurar a las personas con ceguera o discapacidad visual grave los medios oportunos para la correcta utilización de la tecnología”. En otras palabras, esto tiene como objetivo acercar la concepción y diseño de la tecnología a las personas con discapacidad visual, incorporando diseños accesibles.



Accesibilidad web

A lo largo de los años el diseño web se ha visto regido por las tendencias y la comodidad basándose en la experiencia del usuario, para que esta sea lo más cómoda y enriquecedora posible. Sin embargo, hoy en día se comienzan a adaptar el diseño web y su accesibilidad para personas con diferentes tipos de diversidad funcional.

Un ejemplo de ello es la multinacional española Inditex, quienes recientemente, según Eloy Urarte para *Welcome to ux* (2020), no lo han implementado en todas las marcas que llevan pero si en “Zara Home, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti” y recientemente Pull and Bear se ha incorporado a esta iniciativa.

Las adaptaciones que se llevaron a cabo según *Welcome to Ux*, fueron las tres siguientes:

- **Navegación:** Para comenzar cuentan con un lector de pantalla adaptado, navegación por teclado, navegación inteligente, bloqueador por parpadeos, comandos de voz y lector de texto. El usuario puede encontrar todas estas opciones en el primer conjunto de opciones.
- **Color:** Es una sección donde el cliente puede modificar los colores del fondo de la web y su contenido, como los encabezados.
- **Contenido:** En este apartado el usuario puede modificar el interlineado, el tamaño de la letra y todo lo relacionado con esta. Además, este puede activar el modo legible y añadir la descripción de las imágenes.

Según el estudio de diseño gráfico, *Estudio Mique* (2020) destaca que la accesibilidad web está diseñada para brindar a todos y a todas el mismo acceso a Internet, cuantas más páginas hay, más útiles son, mejorando así la experiencia de usuario/usuario y el SEO. Un ejemplo de ellos es Google, quienes han creado diferentes tipos de herramientas integradas: extensiones de accesibilidad; agregue tablas y barras para facilitar la navegación; alto contraste que es una aplicación que cambia el valor de contraste de la pantalla para que las personas con algún tipo de discapacidad visual puedan ver mejor. ChromeVox. Es una herramienta que lee en voz alta el contenido de las páginas web cuando pasas el cursor sobre ellas, etc.

Estudio Mique (2020) marca cinco puntos diferentes claves para una mejora de la accesibilidad web:

- “Imágenes con descripción alternativa”
- “Contraste adecuado entre la fuente y el fondo”
- “Subtítulos en vídeos y auto descripción”
- “Enlaces de fácil activación a través de diferentes dispositivos”
- “Formularios diseñados para que se sepa qué datos se les está solicitando y cómo han de introducirlos”



Indicaciones de expertos

La revista latinoamericana de publicidad, *Publicidad* (2014); en su edición llamada “diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual al punto de venta”; realizó un estudio con la finalidad de crear una serie de estrategias publicitarias de forma inclusiva. Llevaron a cabo alrededor de unas 10 entrevistas a diferentes personas y expertos relacionados con el tema.

En este análisis, algunos expertos pusieron a disposición diferentes indicaciones con respecto a los medios, entre las que destacan:

- Uso de contrastes en el color
- Un mayor tamaño en las letras e imágenes
- Reducir de degradados
- Definir bien las figuras
- Uso del braille como apoyo
- Simplificar información
- Usar texturas en el packaging



Marketing Social

Una tesis realizada por Rocío Magali Calistro en la Universidad de Salvador, sobre “Publicidad de bien público: el desafío de generar concientización” (2017), cita al libro “Dirección de marketing” escrito por Philip Kotler. En este menciona que cómo marketing social, “la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de manera tal que se mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad”, en otras palabras, que además de lo que conlleva el marketing, este deba ser un proceso social. Destacando Rocío Magali en la tesis, que cuando se establecen las estrategias de marketing en una empresa hay que tener en cuenta siempre tres factores: las ganancias o beneficios de la empresa, tener al cliente satisfecho y además buscar siempre el bienestar y compromiso social.



Campañas o publicidad de bien público

Se realizó en la Universidad abierta Interamericana el proyecto “*PROCODAS: Una interfaz accesible para personas con discapacidad visual*” por María Puigpinos. En este, Puigpinos cita textualmente la definición sobre las campañas de bien público, que hacen los autores Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro *Marketing social* (1992) cómo el “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que se acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

Puigpinos nombra que, en este mismo libro, ya en la antigua Grecia se creaban este tipo de campañas, como lo fue el de conceder a la mujer su derecho a voto. Con el tiempo y el paso de los años surgieron campañas como el abuso de las drogas, el tabaco, medio ambiente, etc.



"Branding"

Ricardo Hoyos Ballesteros en su libro “*Branding: El arte de marcar corazones*” hace mención a una definición sobre el branding de Olle y Riu.

El ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto2), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (*Olle y Riu, 2004*).

Hoyos Ballesteros a su vez hace alusión, en pocas palabras, de que el *branding* es un proceso integrado, con el objetivo de crear marcas fuertes, marcas famosas, asociado con factores positivos. Un buen *branding* hace una buena definición de la marca, el diseño de su identidad, con la espera de que tome relevancia y cierta fidelidad por parte de su público objetivo.



"Branding" sensorial

Carlos Puig Falcó escribió un artículo para la página web *Brandward* sobre el *branding sensorial*. En este nombra cómo el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, como resultado de lo que percibe el consumidor mediante los sentidos.

Puig destaca que se habla de *branding sensorial* cuando la estrategia o las técnicas a poner en práctica son a través de una o varios de los cinco sentidos. La finalidad de ello es que el usuario tenga una experiencia sensorial, ayudando a un mejor posicionamiento y recuerdo de la marca en la mente del consumidor o consumidora.

Entre las ventajas que destaca en el artículo son:

- Una mayor diferenciación con respecto a la competencia.
- Aumento del engagement.
- La identidad de marca.

“Los sentidos son los responsables de convertir los estímulos en percepciones. En la medida en que la gestión de las marcas se concibe en cuanto a la gestión de percepciones, el branding es sensorial o no lo es” (Puig, 2021)



"Audio branding" o identidad auditiva

Estudio Mique (2021), habla en su página web sobre la identidad auditiva, y expone que son todos los componentes auditivos utilizados para calificar un producto o servicio dentro del rango de valores especificado. De la misma manera que una marca tradicional utiliza el color y el texto como uno de los puntos de apoyo clave que pueden definir su estrategia, una marca sólida tiene la responsabilidad de mejorar su identidad de marca a través del sonido.

Según un estudio encabezado por Shigeyoshi Fujisawa, citado por la web *Infosalus* en 2017, las neuronas se comunican entre sí de dos formas principales: variando el momento o la frecuencia de su activación. En este estudio, examinaron cómo cambian estos dos parámetros cuando las ratas realizan tareas de decisión basadas en ciertas combinaciones de olores y sonidos. El uso de los diferentes estímulos presentados secuencialmente fue clave para demostrar que las células del hipocampo también reproducen momentos, no sólo ubicaciones.

El *estudio Mique* ya nombrado con anterioridad (2021), mencionaba que el sonido está fuertemente asociado con la formación de una amplia gama de relaciones emocionales. Además, tiene la capacidad única de recordar ciertos recuerdos y experiencias, convirtiendo de esta manera situaciones memorables en el momento en el que el cliente interactúa con la marca, es decir, consiguiendo una conversión de interacción en recuerdo.

Conforme a la página web de Luis Font (2019); consultor y fundador de Agile Sales & Marketing Institute; las ventajas de la identidad auditiva son las siguientes:

Lealtad: Elegir la música adecuada para una marca puede conducir fácilmente a la lealtad de marca del consumidor. Sin embargo, el uso de música inapropiada puede afectar negativamente la percepción de consumidores y consumidoras con respecto a la empresa.

Emociones: La identidad sonora ayuda a crear emociones específicas en el público. Dado que la música tiene un efecto significativo en el estado de ánimo, este se puede usar para crear un estado de ánimo deseado que pueda influir en sus decisiones de marca.



Como ejemplo a destacar de *branding sonoro*, podría nombrarse el de la plataforma de streaming Netflix, donde aparece la N acompañada de un sonido que se podría asemejar al latido de un corazón. Lo que hace que el espectador sienta una conexión emocional con los contenidos que la plataforma ofrece. A continuación, la figura 6 tras clicarla llevará al *audio branding* de Netflix

El *audio branding* no se queda aquí, sino que este puede tener una diversa fuente de aplicaciones. Según Ramón Vives para la revista online *Brandemia* (2021), el *branding* sonoro es más de lo que escucha el consumidor cuando el logotipo está animado al final del anuncio, aunque es una parte importante del contenido. Un poderoso sistema de identidad que consta de múltiples componentes, los cuales se pueden usar de varias maneras en diferentes puntos de contacto y experiencias en relación con la marca. Cualquier entorno, momento o fondo que emita una marca puede formar parte de un sistema de identidad auditiva.

El *audio branding* tiene como misión integral no solo quedarse acompañando a un logotipo promocional de audio y música. Si no que incluye sonido en todos los dispositivos, sonido del producto en sí, música en pausa, confirmación de pago o el encendido de un dispositivo, entre otras muchas vertientes.



Figura 6. Fuente: Extraído de
about.netflix.com (s.f.)

Códigos NaviLens

A las personas con discapacidad visual les resulta difícil usar la señalización tradicional y, por lo tanto, pierden independencia en un entorno desconocido. Buscando solución a esto, surge la reciente empresa murciana, NaviLens.

NaviLens es un nuevo sistema de tarjeta digital inteligente que facilita el acceso al espacio, recursos, servicios e información. Estos son códigos de colores similares a los códigos QR, pero con especificaciones que les permiten poder ser leídos en condiciones donde otros códigos no pueden.

Su función y objetivo es ayudar a las personas a obtener información útil, un ejemplo de ello son las paradas, tiempos del próximo viaje, descripciones de paradas, problemas de servicio, etc. Contribuyendo a una mejora en la accesibilidad de las personas con discapacidad visual, de cualquier entorno/servicio y mejora la experiencia del usuario.

Algunas de las características por las que destaca NaviLens son:

- Rapidez: La lectura de los códigos es casi instantánea.
- Distancia: Se pueden hacer lectura a varias decenas de metros.
- Enfoque: No es necesario enfocar.
- Movimiento: Detección de los códigos cuando el usuario está caminando.
- Orientación: Proporciona la distancia a la que se coloca el código. Además de la distancia, los navegadores indican el ángulo de la señal.
- Múltiple lectura: Detecta múltiples etiquetas simultáneamente.



Para la utilización de estas etiquetas, NaviLens presenta dos aplicaciones diferentes:

NaviLens Go: “Ofrece información de navegación en el interior de la estación, información de destinos de la estación, la información en tiempo real de los tiempos de paso y el estado de la red, en 24 idiomas.” (*NaviLens*, s.f.)

NaviLens: “Ayuda a las personas con discapacidad visual a acceder a la misma información de ofrece la señalética a las personas que ven con gran precisión en su localización, y sin mantenimiento de dispositivos electrónicos o la sustitución de baterías.” (*NaviLens*, s.f.)

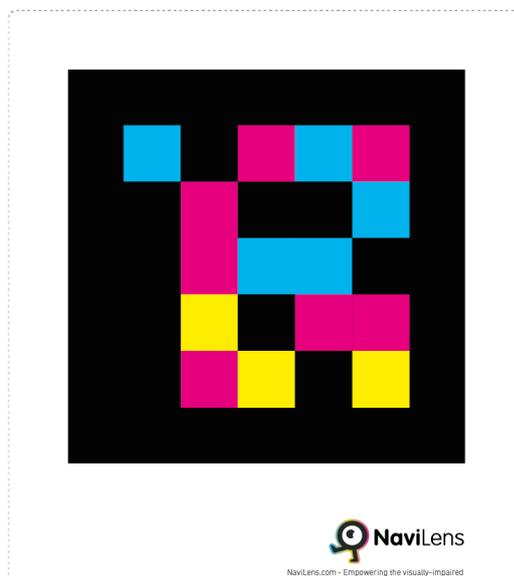


Figura 7. Fuente: Extraído de atencionselectiva.com (2021)

Implementación de códigos NaviLens

Los códigos NaviLens han sido implementados y adquiridos por diferentes lugares y marcas del mundo. Según la página web de NaviLens, destaca que sus códigos pueden ser encontrados en:

- *Metropolitan Transportation Authority*, Nueva York
- Transportes metropolitanos, Barcelona
- Tranvía de Murcia
- Estación Puerta de Atocha
- Teatro Circo de Murcia
- Museo arqueológico Cayetano de Mergelina, Murcia.
- Kellogg's

Según la web *Redescena* (2019), el Teatro Circo de Murcia fue de los primeros lugares en implementar este sistema de códigos. De esta manera, los usuarios y usuarias utilizarán las etiquetas distribuidas por Teatro Circo, accediendo a información personalizada. Las aplicaciones, también disponibles para tabletas, pueden escanear tarjetas desde una distancia de hasta 15 metros.

En cuanto al *Metropolitan Transportation Authority* de Nueva York, *La Sexta Noticias* (2021) en su página web, menciona que proporciona información importante no sólo a las personas con discapacidad visual, sino además a los turistas. Pudiendo superar las barreras del idioma, ya que el contenido almacenado en él está disponible en docenas de idiomas diferentes.



Se habla también el ejemplo, de que las personas que visitan la estación de metro de *Jay Street*, la segunda más concurrida de la red de trenes, tienen realidad aumentada con flechas que apuntan a la ruta o información en tiempo real sobre la salida y llegada de los trenes.

Recientemente una de las marcas más reconocidas en el mercado de los cereales ha querido incorporar a sus productos estos códigos, para así tener una mayor responsabilidad social empresarial. Estimando que para 2022 todos los envases que englobe la marca Kellogg's, tanto cereales como *snacks*, contengan este tipo de código. De esta manera, cuando el usuario acerca el móvil al *packaging*, podrá obtener automáticamente el contenido de carácter informativo, como ingredientes, alérgenos, etc. (*Blog Embalajes Terra*. 2021, 12 de junio)

Además, Kellogg's (EEUU) lanzó Rice Krispies (*snacks*) con etiquetas en braille personalizadas, incluyendo dispositivos de grabación de audio para que familiares y amistades compartan mensajes reconfortantes con menores con discapacidades visuales o auditivas.



Figura 8. Fuente: Extraído de tuitmarketing.com (2021)

La empresa se asoció con la *Federación Nacional de Ciegos* en la creación de la campaña *Love Notes*. Las etiquetas tienen forma de corazón para adaptarse al espacio del *packaging*. La campaña incluía 8 frases en braille con mensajes positivos. Para las personas que no sabían leer braille, había una serie de cajas de sonido que reproducen un mensaje de diez segundos. (*The Food Tech*. 2018, 4 de septiembre)



Packaging inclusivo

El diseño de un *packaging* accesible o inclusivo es un compromiso social, que tiene como objetivo permitir a los usuarios acceder de forma segura, cómoda y satisfactoria a los productos que necesitan, independientemente de su edad, nivel cultural o capacidades físico-cognitivas (*Packaging accesible, más autonomía para los consumidores*, 2021)

Por otro lado, el blog *Ver Sin Límites* hace referencia a que, en febrero de 2019, la agencia especializada en packaging, Lacia y la mencionada en el punto 2.6 CBE (*Comisión de Braille Española*) crearon un acuerdo donde se comprometían a crear envases más accesibles de tiendas y supermercados.

Esta iniciativa surge debido a que muchos de los productos que las personas pueden encontrar en los establecimientos de alimentación no contienen ningún tipo de etiquetado en braille. Por lo que, en muchas ocasiones, diferenciar un envase en formato *brick* de leche, de uno de zumo o de caldo para cocinar es imposible desde el lado de una persona con discapacidad visual.

Por ende, en este artículo se destaca que nacen una serie de brazaletes hechos de plástico semiflexibles y biodegradables, resistentes incluso a temperaturas bajas, recibiendo el nombre de *CanDoAble*. Este tipo de etiquetas creadas por Lisa Dalton, sólo se encuentran disponibles actualmente en Estados Unidos y Canadá, están orientadas para colocarlas en latas o botellas, siendo de fácil uso, debido a que con los *CanDoAble* envolverían el recipiente.



Figura 9. Fuente: Extraído de candoable.co (s.f.)



Crema Olay Regenerist

Un artículo de [interempresas.net](https://www.interempresas.net), en su *blog Canales sectoriales* (2022) menciona que la reconocida marca de cosméticos Olay, presentó su primera tapa fácil de abrir, diseñada para una audiencia más amplia, con un diseño que está abierto para que otros lo descarguen y modifiquen. Dado que las diversas necesidades de los consumidores a menudo se pasan por alto cuando se trata de diseño de envases y asequibilidad, dando un paso importante para satisfacer estas necesidades con la nueva tapa *Easy Open*.

La tapa es de plástico con el braille en brillo sobre fondo mate, diseñado para brindar una experiencia mucho más cómoda y placentera para personas con discapacidades visuales, problemas de destreza o dislocaciones de extremidades, se proporciona de forma gratuita e integra mejor con los populares productos *Olay*.



Figura 10. Fuente: Extraído de la cuenta de Twitter @BrailleWorks (2021)



Bodegas y viñedos Maires

La revista digital *Revista Alimentaria*, en un artículo escrito en el 2019, habla sobre la apuesta por un *packaging* más accesible por parte de Bodegas y Viñedos Maires. Este nuevo diseño inclusivo surge a raíz de una colaboración con la delegación de la ONCE de Salamanca.

En las etiquetas de estos vinos, lo que se lee en braille es que categoría de vino es, como lo son Roble, Selección, Crianza o Verdejo.



Figura 11. Fuente: Extraído de mundovinos.com (2022)



Entrevistas

Entrevistas

Para obtener mayor información y conocimiento de las necesidades y de los recursos con los que cuentan las personas con discapacidad visual o daltonismo, se realizaron dos entrevistas.

La primera a Javo Monteloco, un diseñador gráfico tinerfeño con daltonismo, quién explicará como lidia con ello en su trabajo y a nivel personal como consumidor de productos y contenido.

Por otro lado, se encuentra la entrevista a Valeriano, responsable de la tiflotecnología en la sede de la ONCE, de Santa Cruz de Tenerife.



Entrevista Javier Monteloco

Javier es un diseñador gráfico con daltonismo, de la isla de Tenerife. Cuenta que heredó el daltonismo de su abuelo, ya que esta anomalía se salta una generación. Esto nunca le generó ningún tipo de problema grave en el desarrollo de su día a día, por ello no sabe qué tipo de daltonismo tiene al no haber sido diagnosticado por un especialista.

Su vida laboral comenzó en el mundo de la hostelería, sin embargo, siendo esta una profesión muy sacrificada decidió cambiar su rumbo. Su pasión por el diseño gráfico surgió una noche de fiesta en La Laguna, donde conoció a un malagueño que creaba sus propios diseños para su ropa, le gustó la idea y se metió de lleno en esta. Javier menciona que desde pequeño le encantaba dibujar y el arte, por ello lo vio como una buena oportunidad.

Completó sus estudios en diseño gráfico, en la escuela Fernando Estévez de Santa Cruz de Tenerife, mientras seguía trabajando en hostelería. Una vez acabó el ciclo en la escuela, consiguió una beca para hacer la diplomatura.

Lidiar el daltonismo con su trabajo como diseñador fue complicado, debido a que como él mismo dijo, “no le puedes decir a un cliente: no sé que color es este, soy daltónico”, pudiendo generar desconfianza. Como solución a ello, consultaba con su entorno más cercano, como la familia y amigos, sobre los diferentes colores.

**“La necesidad de entender los
colores, te obliga a intentar educar el
daltonismo”**

- Javier Monteloco

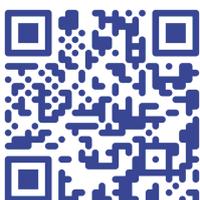




Figura 12. Javier Monteloco
Fuente: Extraído de *thecollectiveway.es* (s.f.)

Esto fue gracias a diferentes herramientas, un ejemplo de esto es, si pintaba un lienzo en lugar de coger el propio color, lo creaba en base a los colores primarios. De esta manera gracias a los porcentajes que usaba de los colores primarios, sabía que color podía sacar. Otra de sus herramientas es la pantonera, debido a que así la referencia que use del color siempre es la misma, y no hay cabida al error.

Como consumidor, se ha encontrado con obstáculos cuando las gamas de un mismo producto son de los colores que él no es capaz de diferenciar. También cuenta que, de pequeño, cuando jugaba al FIFA en la *Play Station*, no sabía que marcador o equipo era el suyo, debido a que se diferenciaban por unos colores que para Javier eran el mismo. Otro inconveniente con el que se ha encontrado son las líneas de metro complejas, como lo son las de las grandes ciudades europeas. Javier no diferencia la línea violeta, de la rosa o de la azul. Si bien es cierto que al preguntar consigue diferenciarlas y llegar a su destino.

Javier menciona que los colores con mayor porcentaje de blanco le cuestan mas diferenciarlo que los que presentan un mayor contraste de tonalidades.

Entrevista Valeriano Septi3n L3pez

Valeriano Septi3n L3pez, es el responsable de la tiftotecnolog3a; concepto desarrollado en el marco te3rico; en la sede de la ONCE de Santa Cruz de Tenerife.

En el departamento de tiftotecnolog3a se encargan de ense1ar diferentes usos de recursos, como aplicaciones para dispositivos m3viles u ordenadores, para que las personas con discapacidad visual puedan acceder de igual manera a todo tipo de informaci3n y contenido.

Otra de sus funciones en este departamento es ense1ar braille a los adultos, cuando estos est3n alfabetizados, es decir, son personas que ya conocen un sistema de lectoescritura. Valeriano menciona, que en casos donde la persona ya tiene unos estudios y posteriormente contrae ceguera, si no tiene un sistema de lectoescritura adaptado es un analfabeto funcional.

Como herramientas al uso a nivel tecnol3gico, adem3s de las ya mencionadas con anterioridad, est3n el tel3fono m3vil y ordenador en la mayor3a de los casos. Para las personas ciegas existe una aplicaci3n que se usa como lector de pantalla para poder navegar por la interfaz del dispositivo. Y, por otro lado, para las personas con deficiencia visual se usan magnificadores.

Otra de las aplicaciones que est3 a disposici3n de personas ciegas es la *Seeing ia*, esta aplicaci3n le ofrece a la persona una breve descripci3n de la persona a la que enfoca con la c3mara del dispositivo.

Una persona ciega es aquella que tiene menos de un 10% de visi3n en la escala de *Wecker*, esto se traduce en que su agudeza visual con modificaci3n es menor es de 0,1 o su campo visual est3 reducido a 10º o incluso menos.

La ONCE se encarga tambi3n de adaptar el material, como los libros tanto en braille como en sonoro. Para hacer la adaptaci3n en braille es transcribirlo e imprimirlo con una impresora especial para ello. Si bien es cierto, que este tipo de adaptaciones ocupan mucho, debido a que lo que ocupar3a de media una hoja impresa en tinta, en braille ocupa alrededor de unas 4 hojas. La cantidad de ello depender3 de factores como, si la p3gina contiene una imagen, esta deber3 ser descrita.



En cuanto a los costes de este tipo de adaptación, si bien es cierto que el coste de impresoras que impriman en braille es más caro, a largo plazo no. Con motivo de que una impresora convencional necesita papel y tóner de tinta, esto último encarece la impresión, sin embargo, en braille no hace falta, solo con el papel es suficiente, recalca Valeriano. También destaca, que se hace un uso de un papel diferentes y más grueso, lo que se traduce en unos 120 gramos.

Para la adaptación sonora se graba, en lo que se conoce como formato Daisy, siendo esto pequeños archivos .mp3 lo que ayuda a que se puedan escuchar en cualquier tipo de reproductor. Este formato te permite moverte por las páginas que la persona desee. Este tipo de adaptaciones, son gratuitas para las personas afiliadas a la ONCE.

A nivel de productos del sector alimentario, Valeriano menciona que, si bien es cierto, que la mayoría de las personas ciegas o con deficiencia visual lo reconocen por su forma. Un ejemplo de esto son las latas, la lata en la mayoría de los casos dependiendo su contenido tiene una forma u otra, por ejemplo, una lata de atún es ovalada y una de sardinas es rectangular, pero con las líneas curvas.

Finalmente, Valeriano menciona que para poder afiliarse a la ONCE; siendo este un acto voluntario; es necesaria la nacionalidad española, por lo que muchos extranjeros no pueden hacer este procedimiento.

Marco Práctico

Fundamentación

Se vive cada vez en una sociedad más globalizadora e inclusiva en el que la comunicación publicitaria juega un papel muy importante ya que gracias a ella se generan modas, tendencias, opiniones y como no, conciencia social.

De ahí a la necesidad de elaboración de un proyecto a través del cual se promuevan acciones que visibilicen la necesidad y adaptación de productos, recursos y servicios a la población en general, teniendo en cuenta la diversidad de la misma, principalmente y en el caso que atienda la diversidad funcional.

Es tarea de todos y todas que la información llegue de igual manera a todos los públicos, creando conciencia social de la necesidad de adaptación de ello.

En Canarias existe una gran variedad de empresas que suministran productos y servicios de gran calidad en el mercado. Sin embargo, en la mayoría de los casos se adolece de la implementación de técnicas y herramientas que las hagan accesibles a todos los públicos. Lo que se trata de hacer es que todos los productos elaborados en Canarias vayan renovándose y adaptándose a este tipo de necesidades y puedan ser conocidas y por ende consumidas por todos y todas.

Que los productos elaborados en Canarias cuenten con las técnicas y herramientas necesarias para ello, les daría en plus de prestigio y calidad. Siendo valorado de forma positiva por la sociedad, promocionando y garantizando de esta manera un respeto hacia la firma, quién además rentabilizará sus ventas.



En esta línea lo que se pretende es que los productos elaborados en Canarias cuenten con todo lo necesario para que puedan ser accesibles a personas con diversidad funcional o discapacidad visual, dado el gran número de público (puede verse los datos de una aproximación de personas con discapacidad visual en Canarias en el apartado 2.2) objeto al que pueden y deben dirigirse.

Con esto se lograría no sólo un mayor prestigio de las marcas canarias, sino una mayor conciencia social sobre la diversidad funcional, logrando así una sociedad cada vez más inclusiva e igualitaria donde todos y todas puedan compartir los mismos deberes y derechos.

Contexto

Este proyecto pretende poner en marca una serie de acciones desde el punto de vista publicitario, con una de las firmas canarias más conocidas por sus productos. Se trata de la firma Tirma, que cuenta con una gran variedad de productos en el mercado (chocolates, mermeladas, galletas, etc.)

Tirma fue fundada, según su página web, en el apartado de la empresa e información corporativa, en 1941, un 31 de marzo. Su nacimiento fue gracias a una agrupación de diferentes empresas que buscaban operar de manera conjunta.

En un principio, Tirma, a lo largo de sus primeras décadas centró su producción en el territorio canario. Sin embargo, a lo largo de los años comenzó su expansión en la Península ibérica, junto a diez países africanos, tales como Marruecos, algunos países de la Unión Europea, entre otros destinos como Maldivas e Israel.

Esto hace que el objeto del proyecto tenga también un alcance más allá de nuestras fronteras.

Dado a la gran variedad de productos que comercializa la firma y ante la dificultad de poder trabajar de forma práctica en cada uno de ellos, se han seleccionado, por tanto, sólo dos para poder implementar poco a poco las herramientas necesarias que los conviertan en productos accesibles dentro del mercado.

Los artículos seleccionados han sido las famosas ambrosías Tirma (un icono dentro de la empresa) y las mermeladas.

Se trata de lograr que estos dos productos se adapten en su promoción y diseño a las necesidades de las personas con diversidad funcional o discapacidad visual.



Meta

Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de adaptar sus productos, recursos y servicios a toda la población, teniendo en cuenta que sean accesibles para todos y todas, valorando la diversidad funcional.

Objetivo general

Introducción en el mercado de productos Tirma que sean accesibles a personas con discapacidad visual.



Objetivos específicos

- Adaptar el formato de presentación de las ambrosías Tirma a personas con discapacidad visual.
- Adaptar el formato de presentación de las mermeladas Tirma a personas con discapacidad visual.
- Crear una campaña de divulgación para la nueva adaptación accesible para todos y todas.
- Crear *audio branding* de la firma Tirma.

Actividades

- Diseño de nuevo envoltorio de las ambrosías con contraste de colores, código NaviLens y braille.
- Diseño de nuevo etiquetado para las mermeladas con contraste de colores, código NaviLens y braille.
- Diseño de la caja empaquetadora de las ambrosías con contraste de colores, código NaviLens y braille.



Metodología

Para hacer realidad esta iniciativa se ha realizado un estudio de diversas fuentes teóricas sobre como adaptar los productos a las personas con discapacidad visual conociendo las herramientas, instrumentos y técnicas existentes en el mercado. Para incorporarlas a los productos favoreciendo el acceso a los mismos.

Así mismo se han realizado entrevistas a profesionales que trabajan directamente con el colectivo de personas con discapacidad visual y conocen a la perfección los avances técnicos y los instrumentales que necesitan para favorecer su independencia y autonomía.

Se ha realizado también entrevistas a una persona con daltonismo para conocer de cerca las dificultades con las que se encuentra en el desarrollo de su vida cotidiana, cómo los afronta y que medidas tomar para evitarlas.

Se ha elaborado un marco conceptual para informar sobre la necesidad de adaptación de los bienes y servicios a todo el público, considerando la diversidad funcional de las personas para a continuación desarrollar un proyecto de implementación de un bien en concreto al mercado, teniendo en cuenta esa diversidad de la que se habla de forma genérica y aterrizándolo en la necesidad de adaptación de ese producto a personas con discapacidad visual.



Estudio identidad visual actual

En la siguiente imagen se podrá observar las diferentes categorías de productos que ofrece la empresa. Para este trabajo en concreto, se centrará en la renovación del *packaging* de dos de sus productos.



Figura 13. Fuente: Extraído de *tirma.com* (s.f.)



En primer lugar, para la adaptación del packaging se ha elegido su producto estrella y más reconocido que son las ambrosías Tirma, las cuáles además ofrecen en los aviones de la compañía Binter, tras viajar con ellos. El envase de las chocolatinas contiene un degradado, que como se expuso en el marco teórico, no ayudaba a la lectura y comprensión del envase por parte de las personas que presentan algún tipo de discapacidad visual.



Figura 14. Fuente: Extraído de *tirma.com* (s.f.)



Figura 15. Fuente: Extraído de *tirma.com* (s.f.)

En segundo lugar, se ha elegido sus mermeladas debido a que el packaging, esta bastante anticuado con respecto a los otros productos y a las tendencias en envases de hoy en día. Se hará de dos de sus confituras, pero el diseño podrá ser adaptado a toda su gama, cambiando lo colores y el texto dependiendo de la fruta.

Logotipo

En la propuesta de este proyecto, se presenta una pequeña renovación del logotipo de Tirma. En la figura 16, se aprecia el logo que usa actualmente Tirma, la propuesta a presentar se podrá ver en la figura 17.

Las modificaciones del logotipo han sido leves, como quitar la línea de debajo del nombre, el redondeo de algunas esquinas de las letras y la disminución del punto de la “i”. Además, hacer mención, de que en este momento el logotipo, sólo se usa en el color vainilla sobre el fondo oscuro, con esta propuesta se pretende hacer uso de ambos colores.



Figura 16. Fuente: Extraído de *tirma.com* (s.f.)

Tirma

Tirma

Figura 17. Fuente: Elaboración propia.

En este proyecto, se implementará el uso del audio branding o branding sonoro, término desarrollado en el marco teórico en el punto 2.9.2. Con el uso de una identidad auditiva, se pretende que el público genere emociones y conecte desde otro punto con la marca.



Colores

Como se pudo ver en la entrevista al diseñador gráfico Monteloco mencionó que se consigue diferenciar con mayor facilidad los colores que presentan un mayor contraste.

Por ello la paleta de colores elegida para las ambrosías se mantendría casi en su totalidad, ya que estas presentan bastante contraste entre sus tonalidades.



Figura 19. Fuente: Elaboración propia.

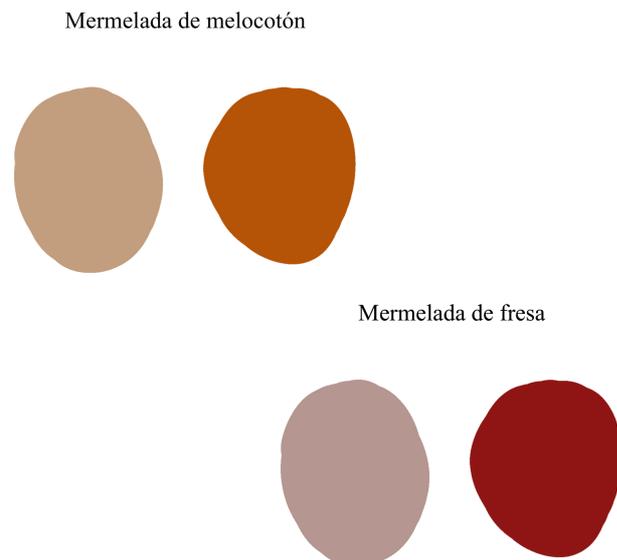


Figura 20. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para las confituras de Tirma se han elegido estas dos paletas de colores que varían dependiendo de la fruta de la que este compuesta.



Adaptación del "packaging"

Para la ejecución y adaptación del *packaging* se ha tenido en cuenta que no sólo sea atractivo y moderno siguiendo las tendencias actuales que se encuentran en el sector del *packaging*, sino que además contenga los requisitos necesarios para facilitar la compra y la lectura para las personas con discapacidad visual o daltonismo.

Centrándose primero en el envasado de las ambrosías Tirma, tanto de su envoltorio individual, como la caja contenedora de estas. Se mencionó en el punto anterior sobre la elección de colores, entre estos existe bastante contraste, ayudando de esta manera a conseguir una ágil lectura para las personas con daltonismo.

Por otro lado, se ha añadido un código NaviLens, el cuál tras su escaneo dirá información relevante, como no solo el tipo de ambrosía que es (original, chocolate blanco, etc.), sino que también información del tipo, ingredientes o tabla con los valores nutricionales. Puntualizar, que además a la caja se le añade en braille el nombre de la ambrosía y de la empresa en la tapa.



Figura 21. Fuente: Elaboración propia.





Figura 22. Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Fuente: Elaboración propia.



Figura 24. Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al segundo producto elegido para su renovación, las mermeladas, sigue una misma línea que el producto anterior, usándose colores con contraste para facilitar la lectura. Destacar, que la tipografía usada para ambos productos sigue una misma línea creativa, para crear homogeneidad en la firma.

Al igual que las ambrosías, por ende, se ha añadido el mismo tipo de código con el mismo carácter informativo, pero adaptado a la información de la mermelada.



Figura 27. Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Fuente: Elaboración propia.

Plan de comunicación

Lo que se pretende con la campaña para la promoción de un *rebranding* accesible por parte de Tirma, no es dirigirse de forma exclusiva a personas con discapacidad visual o daltonismos, sino que se pretende dar un paso más allá. Es decir, que la campaña sea para todos los públicos pero que además esta sea accesible para personas con discapacidad visual. Por ello, la aplicación de los códigos NaviLens no se usarán sólo en el *packaging*, sino que además estos se aplicarán a la campaña.

El concepto de la campaña y la línea que se quiere seguir es buscar la promoción y comunicación del producto, ahora accesible, pero sin enseñarlo. Siendo parecido a vender lo que podría ser o lo que entiende el espectador o la espectadora, generando cierta expectación en el mensaje. De igual manera, se busca concienciar sobre las personas con discapacidad visual o poner a todos y todas desde ese punto de vista.

Para ello, se pretende que los carteles para las acciones *offline*, donde no se muestre el producto, sino, como se vería este desde los pies de una persona con discapacidad visual.



Acciones "offline"

Para la presentación de la campaña, por ende, el inicio de esta, se pretende realizar una serie de acciones *offline*. La primera de esta y la que daría apertura a la campaña sería el un circuito de mupis en las islas de Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y La Palma, también exterior se añadirá a esta estrategia de publicidad, cartelería en el interior del tranvía de Tenerife en la línea 1, debido a que esta es la que contiene un mayor flujo de personas diariamente.

La elección exclusiva de sólo mupis, a excepción de la ya nombrada cartelería en el tranvía, es debido a que, si los diseños fueran adaptados a vallas, guaguas o rótulos de tranvías, la lectura del código NaviLens que se encuentre en esta sería complicado para el público.

La segunda parte en acciones *offline* consiste en una campaña de *advergaming*, esto consiste en como su propio nombre indica, hacer un juego para invitar al público a ser participe en la campaña. De esta manera, se consigue un mayor impacto sobre el consumidor o la consumidora con respecto al objetivo de la campaña.

Se pretende que ambas capitales de las provincias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria realicen un recorrido mediante pistas. A través de códigos NaviLens, que se encuentran ubicados en los principales puntos de ambas ciudades, como calles o plazas.

Como recompensa, los 50 primeros en acabar el recorrido en cada isla serán los primeros en tener de forma exclusiva un lote de productos de Tirma, donde se incluirán los nuevos envases adaptados.

En este caso se expondrá el recorrido a plantear en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife como ejemplo, la misma idea se aplicaría a Las Palmas de Gran Canaria con sus respectivos puntos de referencia como ubicaciones.



Los códigos que se encuentran en los mupis derivaran a la persona a la Plaza de Weyler con lo siguiente:

Hemos renovado nuestro envase para que sea más accesible para todos y todas. Añadiendo braille y estos códigos para su lectura. Si quieres saber cómo es y tener tu recompensa sé de los 50 primeros. Bienvenido o bienvenida al juego. Te damos la primera pista. “Reunión de las personas del norte en carnavales” Mucha suerte.

Una vez la persona llegue a la Plaza de Weyler, se encontrará con otro código NaviLens, tras la lectura de este con la siguiente pista le redirigirá a el mural del trompetista Nilo Caparrosa, ubicado en una de las calles principales de Santa Cruz, calle Castillo.

Pista: El Louis Armstrong de Santa Cruz.

Al igual que en la anterior ubicación habrá un código con la siguiente pista.

Pista: Para continuar dirígete al Londo Eye de la ciudad.

Esta pista los llevará a la calle La Noria, donde se volverán a encontrar con lo siguiente.

Pista: Fui a tomar te a...

Esta pista llevará al usuario o usuaria al TEA (Tenerife Espacio de las Artes) para finalizar el recorrido en la Plaza de España, siendo guiados por la siguiente pista.

Pista: No hay que llorar la vida es un carnaval.

En la Plaza de España se encontrarán con el último código el cuál dirá a la persona que debe subir una foto a sus redes sociales en la ubicación final diciendo que han terminado el juego, etiquetando a Tirma en la publicación.

Para finalizar con los medios offline también se publicará una nota de prensa donde se explica la nueva iniciativa realizada por la empresa, explicando la adaptación de sus envases.



Nota de prensa:

Tirma comercializará sus productos con códigos braille y NaviLens

Con la idea de incorporar al público con discapacidad visual, la empresa canaria Tirma impulsa un nuevo diseño en sus envases. La firma añade braille en sus lotes, además de añadir códigos NaviLens. Estos códigos, a diferencia de los tradicionales QR, permiten que sean captados desde mayor distancia y sin necesidad de un enfoque preciso.

Tirma promociona su nueva iniciativa con la realización de un juego a pie de calle con el objetivo de fomentar en la sociedad la utilización de los códigos NaviLens. Esta actividad se realizará en distintos puntos de las islas capitalinas.

El juego busca involucrar al público de tal manera que intervengan en la campaña. Para ello, la empresa repartirá códigos que se encontrarán por varias zonas de las ciudades. Las personas deberán escanearlos, y esto les ofrecerá pistas para dirigirse al siguiente destino. Una vez concluido el desafío, los participantes tendrán que sacarse una foto que verifique la compleción del recorrido.

Los 50 primeros participantes que completen el desafío recibirán un lote con productos Tirma a modo de recompensa. Con este proyecto la marca canaria pretende acercarse al 6,2% de la sociedad que posee algún tipo de discapacidad visual.

Al finalizar los quince días de la estrategia de advergaming la lectura de los códigos NaviLens se cambiarán sin la necesidad de cambiar toda la cartelería. En ellos dirá que se han renovado para ser más accesibles y si quieren verlo podrán encontrarlos en su punto de venta de referencia o en redes sociales.



Acciones "online"

En la segunda parte de la campaña se insertarán cuñas de radio anunciando la renovación del *packaging* y haciéndolo más accesible para las personas con discapacidad visual. Por ende, se añadirá lo conocido y desarrollado en el marco teórico, *audio branding*, es decir, tras finalizar la cuña de radio se escuchará el sonido de Tirma.

Tras finalizar la acción de *advergaming*, se enseñará el envase adaptado en las redes sociales con diferentes animaciones de los envases y el logo de la firma con su respectivo sonido (*audio branding*).

Para un mayor alcance de estas publicaciones se invertirá en los anuncios de las respectivas redes sociales donde se publique.

A continuación, al clicar en la figura 29, se redirigirá a un enlace de YouTube donde escuchará el *audio branding*.



Figura 29. Fuente: Elaboración propia.



Estrategia creativa

En este punto se expondrá las piezas creativas ejecutadas para la realización de toda la campaña.

En la figura 30, es la propuesta para los mupis y la cartelería del interior de los tranvías de Tenerife. La imagen que presenta de fondo es lo que vería una persona con discapacidad visual, por ello, surge la idea de vender el concepto sin enseñar al principio de la campaña el producto.

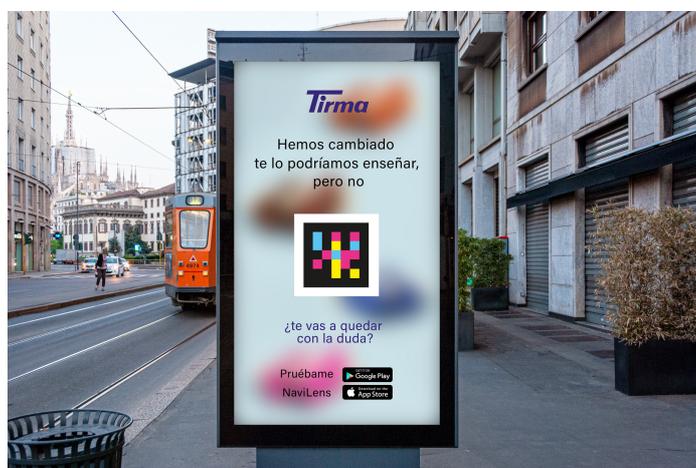


Figura 30. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura 31 es una captura de lo que aparecería como cuña de radio, en Spotify, Canarias Radio o Los 40 Principales. En ella se escuchará al principio sonidos de diferentes personas disfrutando de las ambrosías Tirma, seguidamente se escuchará a un chico diciendo “¿Y tú que sonido haces cuando te comes una ambrosía Tirma? Hemos renovado nuestros envases siendo más accesibles para todos y todas. Búscanos en tu tienda más cercana”.



Figura 31. Fuente: Elaboración propia.

Las figuras 32 y 33 son algunos ejemplos de las inserciones de publicidad en *Instagram* o *Facebook*. Siendo estas cortas animaciones enseñando sus nuevos envases adaptados. Estas inserciones irán acompañadas de un *copy*, en la línea de “Renovarse o morir. Nos hemos adaptado, no solo nuestro diseño el más fresco, sino que es más accesible para todos y todas.”



Figura 32. Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Fuente: Elaboración propia.

"Timing"

A continuación, en el siguiente calendario (figura 34) con los días de octubre de 2022, se muestra la planificación y gestión de las acciones de la campaña para la promoción de esta iniciativa.

Adicionalmente, a lo mencionado en los apartados de las acciones *offline* (4.11.1) y las acciones *online* (4.11.2) la campaña se dividirá en dos partes. Esta primera contará con la estrategia de *advergaming* por las ciudades capitalinas de las provincias, notas de prensa en los diferentes periódicos regionales.

En la segunda parte de la campaña, la cartelería de los mupis se mantiene hasta final de mes, gracias a que la lectura del código se puede cambiar, sin la necesidad de cambiar este. Se harán inserciones de publicidad en *Instagram* y *Facebook*, además de una cuña de radio en la plataforma de Spotify y de radios como Los 40 Principales o Canarias Radio.

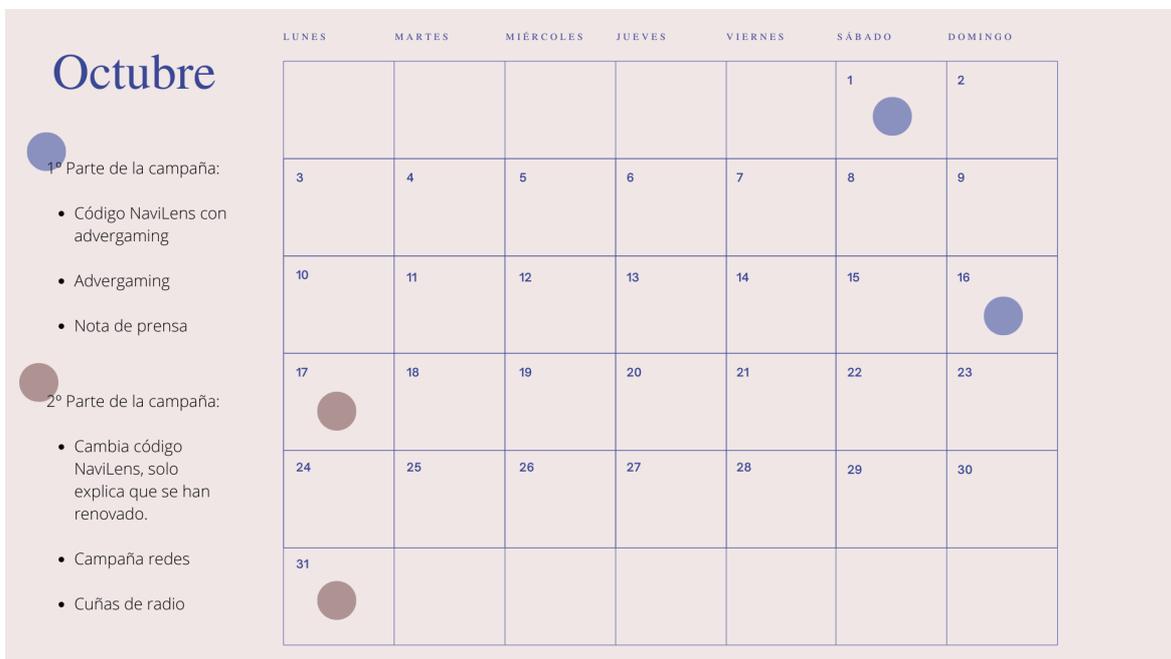


Figura 34. Fuente: Elaboración propia.



Presupuesto

Para esta campaña, como se ha comentado en puntos anteriores, se llevarán a cabo acciones *offline* y *online*. En las siguientes tablas se podrán observar la cantidad invertida en los medios digitales, exteriores y de radio.

En la figura número 35, se realizará una inversión final total de 12.900€, de los cuáles 11.500€ pertenecerán a la plataforma de música y podcast en *streaming*, Spotify. Los 1.400€ restantes serán invertidos en *Instagram* (800€) y *Facebook* (600€). El coste elegido para estas plataformas es de coste por cada mil impresiones, de esta manera aseguramos el mayor alcance posible de la campaña.

CLIENTE	Tirma		
CAMPAÑA	Adaptación packaging accesible		
PERIDO	DEL 17 AL 31 OCTUBRE		
DIGITAL			
SPOTIFY			
	COSTE POR MIL IMPRESIONES	1000 IMPRESIONES	COSTE
COSTE POR MIL ORDENADOR	40 €	100	4.000 €
COSTE POR MIL MÓVIL	75 €	100	7.500 €
TOTAL			11.500 €
REDES SOCIALES			
	COSTE POR MIL IMPRESIONES	1000 IMPRESIONES	COSTE
INSTAGRAM	4 €	200	800 €
FACEBOOK	3 €	200	600 €
TOTAL			1.400 €
TOTAL CAMPAÑA REDES SOCIALES			12.900,00 €

Figura 35. Fuente: Elaboración propia.



La tabla de la figura 36 refleja el presupuesto en cuñas de radio, siendo este un total de 14.985€, donde se aprecia que 12.735€ se emplean en la emisora de radio Los 40 Principales, en el programa de la mañana Anda ya. Adicionalmente, se invertirán 2.250€ en Canarias Radio.

CLIENTE	Tirma						
CAMPAÑA	Adaptación packaging accesible						
PERIDO	DEL 17 AL 31 OCTUBRE						
RADIO							
LOS 40 PRINCIPALES							
LUGAR	HORARIO	INSERCCIONES DIARIAS	DÍAS	TOTAL INSERCCIONES	PRECIO POR CUÑA 20"	TOTAL	
Gran Canaria	6:00 - 11:00	3	15	45	71 €	3.195 €	
Gran Canaria Sur	6:00 - 11:00	2	15	30	49 €	1.470 €	
Lanzarote	6:00 - 11:00	2	15	30	25 €	750 €	
Fuerteventura	6:00 - 11:00	2	15	30	25 €	750 €	
El Hierro	6:00 - 11:00	2	15	30	7 €	210 €	
La Palma	6:00 - 11:00	2	15	30	21 €	630 €	
Santa Cruz	6:00 - 11:00	3	15	45	74 €	3.330 €	
Tenerife Norte	6:00 - 11:00	2	15	30	40 €	1.200 €	
Tenerife Sur	6:00 - 11:00	2	15	30	40 €	1.200 €	
TOTAL						12.735 €	
RTVC							
Canarias	HORARIO	INSERCCIONES DIARIAS	DÍAS	TOTAL INSERCCIONES	PRECIO POR CUÑA 20"	TOTAL	
	6:30 - 9:30	2	15	30	75 €	2.250 €	
TOTAL						2.250 €	
TOTAL CAMPAÑA RADIO CANARIAS						14.985 €	

Figura 36. Fuente: Elaboración propia.

En las tablas de las figuras 37, 38 y 39 queda reflejado el presupuesto para el plan de medios *offline*, este tendrá la duración del mes de octubre completo. Las islas donde se realizará serán:

Tenerife: 44.036€

Gran Canaria: 25.590€

La Palma: 3.600€

Fuerteventura: 500€

En este apartado es necesario añadir los costes de producción de la cartelería para los mupis suma un total de 3.228€. En suma, costaría un total de 76.954€ en exteriores.

CLIENTE	Tirma
CAMPAÑA	Adaptación packaging accesible
PERIDO	DEL 1 AL 31 OCTUBRE
MEDIO EXTERIOR	

ISLA	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA MES	UNIDADES	IMPORTE	PRECIO X 4 SEM.	
Tenerife	MUPIS AREA METROPOLITANA	CTO. SANTA CRUZ DE TENERIFE	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	192,20 €	20	3.844,00 €	15.376,00 €	
		CTO. LA LAGUNA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	192,20 €	20	3.844,00 €	15.376,00 €	
		TEGUESTE	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
	MUPIS NORTE	TACORONTE	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		EL SAUZAL	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		LOS REALEJOS	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		LA OROTAVA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		PUERTO DE LA CRUZ	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	145,00 €	3	435,00 €	1.740,00 €	
		ICOD DE LOS VINOS	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		GUIMAR	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
	MUPIS SUR	GRANADILLA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		SAN MIGUEL -GOLF DEL SUR	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		ARONA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
		ADEJE	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €	
			LOS GIGANTES	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	89,00 €	2	178,00 €	712,00 €
			TOTAL MUPIS				67	10.259,00 €	41.036,00 €
			LÍNEA 1	CARTELERÍA INTERIOR	DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE	3.000,00 €	1	3.000,00 €	3.000,00 €
			TOTAL LÍNEAS				1	3.000,00 €	3.000,00 €
		TOTAL TENERIFE						44.036,00 €	

Figura 37. Fuente: Elaboración propia.

ISLA	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA MES	UNIDADES	IMPORTE	PRECIO X 4 SEM.
Gran Canaria	MUPIS AREA METROPOLITANA	LAS PALMAS	UNA CARA	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	138,00 €	30	4.140,00 €	16.560,00 €
		TELDE	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	125,00 €	2	250,00 €	1.000,00 €
		ARINAGA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	125,00 €	2	250,00 €	1.000,00 €
	MUPIS	INGENIO	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	125,00 €	2	250,00 €	1.000,00 €
		GUIA -GALDAR	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	145,00 €	3	435,00 €	1.740,00 €
		SUR /MASPALOMAS	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	145,00 €	3	435,00 €	1.740,00 €
		TOTAL MUPIS					42	5.760,00 €
	SENIOR	LAS PALMAS	UNA CARA 3X2		850,00 €	3	2.550,00 €	2.550,00 €
		TOTAL SENIORS					3	2.550,00 €
			TOTAL GRAN CANARIA					25.590,00 €

ISLA	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA SEM.	UNIDADES	IMPORTE	PRECIO X 4 SEM.
La Palma	MUPIS	SANTA CRUZ	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	90,00 €	2	180,00 €	720,00 €
		BREÑA ALTA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	90,00 €	2	180,00 €	720,00 €
		BREÑA BAJA	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	90,00 €	2	180,00 €	720,00 €
		EL PASO	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	90,00 €	2	180,00 €	720,00 €
		LOS LLANOS	(DOBLE CARA)	DEL 3 AL 30 DE OCTUBRE	90,00 €	2	180,00 €	720,00 €
		TOTAL MUPIS					10	900,00 €
		TOTAL LA PALMA					3.600,00 €	

Figura 38. Fuente: Elaboración propia.

ISLA	SOPORTE	CIUDAD	FORMATO	PERIODO	TARIFA MES	UNIDADES	PRECIO	PRECIO
Fuerteventura	MUPIS AREA METROPOLITANA	PUERTO DEL ROSARIO	UN CARA CARA)		125,00 €	2	250,00 €	500,00 €
		TOTAL MUPIS				2	250,00 €	500,00 €
		TOTAL FUERTEVENTURA						500,00 €

TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR CANARIAS 73.726,00 €

PRODUCCION	UNIDADES	TARIFA	TOTALES
PAPEL VALLAS 8X3 Y 16 X 3 M.	0	110	0
MUPIS 1,20X 1,76 M. SEM. 24	121	12	1.452
MUPIS 1,20X 1,76 M. SEM.27	121	12	1.452
PRODUCCION GUAGUAS	0	750	0
PRODUCCIÓN TRANVÍA	0	6000	0
SENIORS UN MES / JULIO 16	3	108	324
			3.228,00 €

TOTAL CAMPAÑA EXTERIOR CANARIAS + PRODUCCION 76.954,00 €

Figura 39. Fuente: Elaboración propia.

Se observará en en la tabla (figura 40), quedan reflejados los datos de adaptación y renovación del *packaging*. En el caso de adaptación con el braille del tarro de mermelada y la caja de ambrosías destacar que el precio variará dependiendo del volumen de venta, la unidades reflejadas en la tabla son una estimación.

Hacer mención, de que el coste de los códigos NaviLens son pagos anuales, el precio de este también variará dependiendo de la cantidad final de códigos que hicieran falta, sin embargo, suele rondar 500€ al año. El resultado final de este apartado será de un total de 14.000€.

CLIENTE Tirma				
CAMPAÑA Adaptación packaging accesible				
	COSTE	COSTE POR UNIDAD	UNIDAD	TOTAL
Diseño adaptación packaging	5.000 €			5.000 €
Tarro mermelada con braille		0,35 €	10000	3.500,00 €
Caja ambrosías		0,10 €	50000	5.000,00 €
Códigos NaviLens	500 €			500 €
TOTAL				14.000,00 €

Figura 40. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se invertiría en la campaña para la comunicación de la adaptación de los productos de Tirma, un total de 118.839€.

CLIENTE Tirma	
CAMPAÑA Adaptación packaging accesible	
MEDIOS	IMPORTE
Radio	14.985 €
Exteriores	76.954 €
Digital	12.900 €
Total	104.839 €
Adaptación packaging	14.000 €
PRESUPUESTO FINAL	118.839 €

Figura 41. Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Conclusiones

La idea inicial de este Proyecto Fin de Grado, era basar el concepto de una campaña publicitaria de una marca para personas con discapacidad visual, adaptando el *packaging* y la comunicación de este y haciéndolo inclusivo.

Para conseguir esta adaptación he utilizado los mencionados con anterioridad en el marco teórico y marco práctico, códigos NaviLens, además de implementar en los envases el braille. He tenido a su vez, en cuenta la elección de colores para los envases, buscando una lectura más cómoda para las personas que presentan algún tipo de daltonismo.

Como consecuencia de esta adaptación, he creado una campaña de divulgación para comunicar la renovación y adaptación del *packaging* de la marca Tirma. Esta campaña, al igual que los envases fue adaptada, teniendo como objetivo la accesibilidad y participación de todos los públicos. Por ello, también se creó una identidad auditiva para la firma, donde se espera la conexión con el consumidor o la consumidora.

En conclusión, todos estos objetivos han sido alcanzados personalmente de manera satisfactoria. Añadir además de que espero de esta manera que el proyecto ayude a concienciar a las marcas y profesionales del sector, sobre la importancia de la accesibilidad.



Bibliografía y webgrafía

Bibliografía y webgrafía

Ballesteros, R. H. (2016). Branding. Ecoe Ediciones.

BBC News Mundo. (2019, 3 agosto). Braille: la historia del ingenioso niño que inventó el sistema para los invidentes. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49207740>

Blanco Calvo, J. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. Tabanque: Revista Pedagógica, (10), 201-212.

Boudeguer Simonetti, A., Prett Weber, P., & Squella Fernández, P. (2010). Manual de accesibilidad universal.

Calistro, R. M. (2017). Publicidad de bien público: el desafío de generar concientización (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Características de la discapacidad visual y ceguera - web. (s. f.). ONCE. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual#:~:text=La%20discapacidad%20visual%20es%20la,visual%20o%20la%20agudeza%20visual>

Ceguera y discapacidad visual. (2021, 14 octubre). Organización Mundial de la Salud. Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

Celorio, Á. (2021, 27 marzo). De Murcia a Nueva York: NaviLens, la tecnología 'Made in Spain' que empodera a las personas con discap. LaSexta. https://www.lasexta.com/noticias/internacional/europa/murcia-nueva-york-navilens-tecnologia-made-spain-que-empodera-personas-discapacidad-visual_20210325605f361649666c00015393a7.html

CESE. (2016, 15 julio). ¡Chécate! Uno de cada diez hombres padece daltonismo y la mayoría de ellos no lo saben. CESE Consultores. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://ceseconsultores.com/checate-uno-diez-hombres-padece-daltonismo-la-mayoria-lo-saben/#:%7E:text=El%20daltonismo%20es%20una%20incapacidad,no%20se%20han%20detectado%20aun>

Click, C. (2019, 7 noviembre). Audio Branding | ¿Qué es y cómo funciona? | Luis De Asís, R. (2013). Sobre la accesibilidad universal. In Conferencia Internacional sobre los cinco años de vigencia de la Convención (Vol. 6).

Discapnet. ONCE. (2020, 27 enero). El alfabeto Braille. Discapnet. <https://www.discalpnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/productos-de-apoyo/guias-tecnicas/el-alfabeto-braille>

Diversidad funcional. Unidad de Accesibilidad Digital. (2021, 10 mayo). Unidad de Accesibilidad digital. <https://web.ua.es/es/accesibilidad/diversidad-funcional.html>

El nuevo Easy Open Lid de Olay, más inclusivo. (2022, 19 enero). Interempresas. <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/376595-El-nuevo-Easy-Open-Lid-de-Olay-mas-inclusivo.html>

España tiene el porcentaje más alto de personas con discapacidad visual en Europa. (2021, 18 febrero). El mundo financiero. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/92538/sociedad/espana-tiene-el-porcentaje-mas-alto-de-personas-con-discapacidad-visual-en-europa.html>

Estudio Mique. (2020, 2 junio). El diseño web adaptado a personas con discapacidad. <https://www.mique.es/disenio-web-adaptado/>

Estudio Mique. (2021, 19 abril). Audio branding, la importancia de tener una Identidad auditiva. diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. <https://www.mique.es/audio-branding-la-importancia-de-tener-una-identidad-auditiva/>

Europa Press. (2017, 19 junio). ¿Cómo ordena el cerebro los recuerdos? infosalus.com. <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-ordena-primero-cerebro-recuerdos-20170619072434.html>

Falcó, C. P. (2021, 23 agosto). Branding Sensorial | Branward. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/branding-sensorial/>

Font. Luis Font - Ventas - Marketing - Startup. <https://luisfont.com/2019/11/07/audio-branding-que-es-y-como-funciona/>

González, A. (2021, 9 junio). Responsabilidad social. Definición, tipos y ejemplos. Ayuda Ley Protección Datos. https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/06/12/responsabilidad-social/#En_que_consiste_la_responsabilidad_social

NaviLens. (s. f.). NaviLens EMPODERANDO a las personas con discapacidad visual. <https://www.navilens.com/es/#navilens-section>

Novovisión. (2020, 23 septiembre). Test de Ishihara – Clínica Oftalmológica. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://www.clinicasnovovision.com/blog/test-ishihara/#:%7E:text=El%20test%20de%20Ishihara%20es,%2C%20com%2C%20comente%20conocidas%20como%20daltonismo.&text=En%20personas%20con%20daltonismo%2C%20en,solamente%20un%20n%20C3%20Amero%20o%20ninguno>

Oficina de Promoción Social Grupo Gestión en Discapacidad. (2020). Glosario de términos sobre discapacidad.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/glosario-discapacidad-2020.pdf>

ONCE. (s. f.-a). Comisión Braille Española (CBE) — Web de la. <https://www.once.es/servicios-sociales/braille/comision-braille-espanola/comision-braille-espanola-cbe>

Ortiz, J. (2018, 14 noviembre). El Test Farnsworth-Munsell de los 100 tonos de color. Cosas de arquitectos. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://www.cosasdearquitectos.com/2018/11/el-test-farnsworth-munsell-de-los-100-tonos-de-color/>

Packaging accesible, más autonomía para los consumidores. (2021, 30 marzo). Content Pills - Essentra Packaging. [https://essentrapackaging.es/blog/es/packaging-accesible-mas-autonomia-para-los-](https://essentrapackaging.es/blog/es/packaging-accesible-mas-autonomia-para-los-consumidores/#:%7E:text=%20BFQu%20es%20el%20packaging%20inclusivo,cultural%20o%20capacidades%20f%20ADsico%20Dcognitivas)

[consumidores/#:%7E:text=%20BFQu%20es%20el%20packaging%20inclusivo,cultural%20o%20capacidades%20f%20ADsico%20Dcognitivas](https://essentrapackaging.es/blog/es/packaging-accesible-mas-autonomia-para-los-consumidores/#:%7E:text=%20BFQu%20es%20el%20packaging%20inclusivo,cultural%20o%20capacidades%20f%20ADsico%20Dcognitivas)

Polanco, A. (2010, 14 mayo). William Moon y su sistema de lectura táctil. Tecnología Obsoleta. <https://alpoma.net/tecob/?p=2703>

Puigpinos, M. L. (julio, 2015). Proyecto PROCODAS: Una nueva interfaz accesible para personas con discapacidad visual. (Universidad Abierta Interamericana).

Redescena. (2019, 4 octubre). El Teatro Circo de Murcia, pionero en España en implantar un sistema de accesibilidad inteligente a través del móvil. <https://www.redescena.net/noticia/6782/el-teatro-circo-de-murcia-pionero-en-espana-en-implantar-un-sistema-de-accesibilidad-inteligente-a-traves-del-movil/>

Rojas, B. (2018, 2 abril). Daltonismo: Qué es y cómo detectarlo. FOLA. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://oftalandes.cl/daltonismo-que-es-y-como-detectarlo/>

Terra, E. (2021, 12 julio). Kellogg's incorpora el código NaviLens a su packaging para hacerlo más accesible para personas con discapacidad visual. Blog de Embalajes Terra. <https://www.embalajesterra.com/blog/kelloggs-incorpora-el-codigo-navilens-a-su-packaging-para-hacerlo-mas-accesible-para-personas-con-discapacidad-visual/#:%7E:text=Se%20estima%20que%20para%20el,3%20metros%20escanear%20el%20paquete>

The Food Tech. (2018, 4 septiembre). Etiquetas en Braille para snacks. <https://thefoodtech.com/historico/etiquetas-en-braille-para-snacks/>

Urarte, E. (2021, 19 enero). Caso de estudio: Inditex y la accesibilidad web. Welcome to UX. <https://welcometoux.com/ux/case-study-inditex-y-la-accesibilidad-web/>

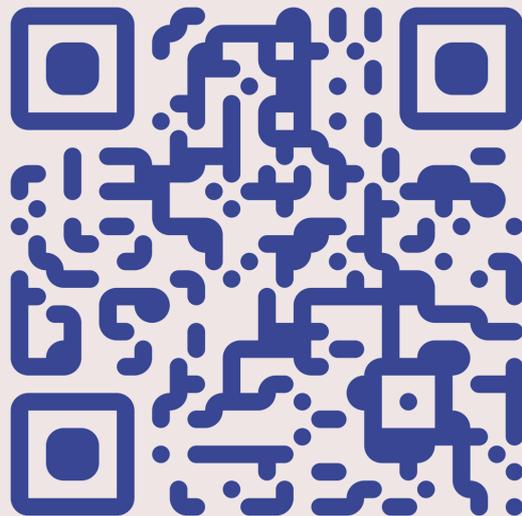
Ver Sin Límites. (2020, 4 marzo). Packaging inclusivo y etiquetado en braille. Ver Sin Límites Accesibilidad. <https://versinlimitesaccesibilidad.com/packaging-inclusivo-y-etiquetado-en-braille/>

Vistazo general de la discapacidad | Las discapacidades y la salud | NCBDDD | CDC. (s. f.). Centro para el control y la prevención de enfermedades. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability.html>

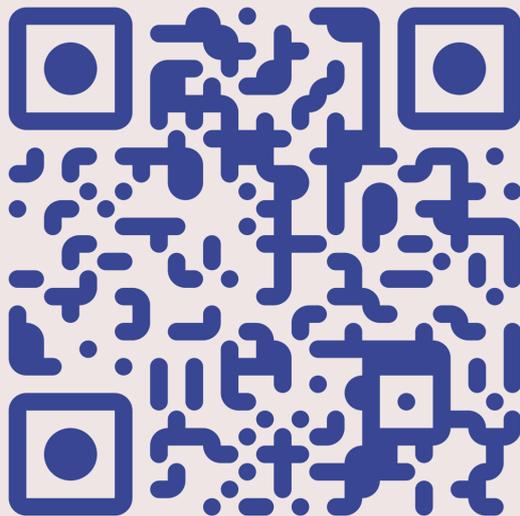
Vives, R. (2021, 8 julio). Audio branding: el sonido de las marcas en 2021. Brandemia. <https://brandemia.org/audio-branding-el-sonido-de-las-marcas-en-2021>

ANEXO

Entrevista Javier Monteloco



Entrevista Valeriano Septi3n L3pez



Tirma

Sara Saavedra Hernández