

ANEXOS

ANEXO 1. RANKING NOTORIEDAD PUBLICITARIA IMOP 12/2016

Ilustración 10. Ranking notoriedad publicitaria IMOP 12/2016

NOTORIEDAD PUBLICITARIA. TOP-50. DIC'16

Ranking Total		Total	Notoriedad Media
1	EL CORTE INGLES		21,79%
2	CARREFOUR		16,75%
3	COCA COLA		15,77%
4	LIDL		12,79%
5	MEDIA MARKT		11,33%
6	LOTERIA NACIONAL		9,71%
7	VODAFONE		7,99%
8	DIA		6,78%
9	IKEA		6,71%
10	RENAULT		6,67%
11	AMAZON		6,56%
12	AUDI		6,55%
13	MCDONALD'S		6,48%
14	DECATHLON		6,29%
15	MOVISTAR		6,05%
16	BMW		5,71%
17	SEAT		5,33%
18	VOLKSWAGEN		5,24%
19	FORD		5,18%
20	ORANGE		5,16%
21	TELEPIZZA		5,14%
22	BURGER KING		5,07%
23	MERCEDES		5,04%
24	NIKE		4,89%
25	MERCADONA		4,84%
26	SAMSUNG		4,59%
27	LERİY MERLIN		4,49%
28	ADIDAS		4,47%
29	CAROLINA HERRERA		4,19%
30	APPLE		4,02%
31	ALCAMPO		4,00%
32	JAZZTEL		3,91%
33	PACO RABANNE		3,90%
34	FREIXENET		3,85%
35	CHRISTIAN DIOR		3,85%
36	PEUGEOT		3,76%
37	EROSKI		3,70%
38	CHANEL		3,68%
39	ZARA		3,53%
40	OPEL		3,52%
41	TOYOTA		3,30%
42	MANGO		3,21%
43	EL ALMENDRO		3,20%
44	HUGO BOSS		3,16%
45	KIA		3,05%
46	NISSAN		3,02%
47	TOYS "R" US		2,96%
48	CITROEN		2,81%
49	DOLCE GABBANA		2,72%
50	H&M		2,71%

ANEXO 2. FICHA PREOBSERVACIÓN

Tabla 4. Ficha preobservación

Nº de observación	Emisor (entidad ó marca)	Producto/Servicio que anuncia	Sector de actividad del anuncio															
			Alimentación y bebidas	Autoservicio	Belleza e higiene	Cultura y medios	Distribución y restauración	Jugos y apuestas	Servicios públicos	Telecomunicación y tecnología	Transporte y turismo	Videojuegos	Moda y complementos	Programación televisiva	Estrenos de cine	Limpieza	Deporte	Hogar y decoración
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20-250																		

ANEXO 3. CLASIFICACIÓN SECTOR DE ACTIVIDAD

CLASIFICACIÓN IAB:

1. Alimentación
2. Automoción
3. Bebidas
4. Belleza e Higiene
5. Cultura y Medios
6. Distribución y Restauración
7. Juegos y Apuestas
8. Servicios Públicos
9. Telecom y Tecnología
10. Transporte y Turismo
11. Videojuegos
12. Moda

CLASIFICACIÓN FINAL:

1. Alimentación y bebidas (agrupado 1 y 3 IAB)
2. Automoción
3. Belleza e Higiene
4. Cultura y Medios
5. Distribución y Restauración
6. Juegos y Apuestas
7. Servicios Públicos
8. Telecom y Tecnología
9. Transporte y Turismo
10. Videojuegos
11. Moda y complementos (modificado)
12. Programación televisiva (añadido)
13. Estrenos de cine (añadido)
14. Limpieza (añadido)
15. Deporte (añadido)
16. Hogar y decoración
17. Farmacéutico (añadido)
18. Otros (añadido)

ANEXO 4. FICHA OBSERVACIÓN

Tabla 5. Ficha observación

Nº de Observación	EMISOR	TIPOEM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTIV	OBACC	SUBYT	ADIV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
1	Almax		Medicamento contra la acidez		17							
2	El Corte Inglés		Catálogo juguetes		6							
3	Domino's pizza		Pizza		1							
4	Carrefour		Oferta 3x2		5							
5	Shoroomprivé		Moda y complementos		11							
6	Chicify		Moda y complementos		11							
7	Antonio Banderas		Perfume King of seduction		3							
8	Nutrisse		Tinte capilar		3							
9	Nutella		Nutella		1							
10	Elvive		Elvive low shampoo		3							
11	Zalando		Moda y complementos		11							
12	Dr. Oetker		Postres congelados		1							
13	FitBit		Pulsera de ejercicio charge 2		15							
14	Aldi		Campaña navidad		5							
15	Afeliú		Chin chin campaña navidad		11							
16	Danone Oikos		Oikos nuevo especial caramelo y manzana		1							
17	Srefen		Antinflamatorio		17							
18	L'Or		Café		1							
19	Finish		Limpiajáquinas (lavavajillas)		14							
20	Danone Activia		Activia semillas		1							
21	Nivea		Crema nivea celular sérum		3							

Nº de Observación	EMISOR	TIPO EM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTIV	OB/ACC	SUBYT	ADIV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
22	Neutrogena		Gama cremas hydro boost		3							
23	Yves Saint Laurent		Perfume Black Opium		3							
24	L'Oréal		Magic retouch raíces		3							
25	Sensodyne		Dentífrico blanqueante		3							
26	Conforama		Oferta precios de coste		16							
27	Lot. y ap. del Estado		Lotería navidad		6							
28	Lancôme		Perfume La vie est belle (Julia Roberts)		3							
29	La Gula del norte		Grulias (Karra)		1							
30	Calvin Klein		Euphoria		3							
31	Frenadol forte		Medicamento contra el resfriado (paintball)		17							
32	Coca Cola		Campaña navidad		1							
33	Adolfo Dominguez		Agua fresca de rosas		3							
34	Suchard		Cuento de navidad		1							
35	Lacoste		Fragancias		3							
36	Ausonia		1 minuto contra el cáncer		3							
37	Fairy		Tapete dar las gracias		14							
38	Rowenta		Silence force multicyclonic (aspiradora)		14							
39	Ferrero Rocher		Bombón grande con pequeños en el interior		1							
40	Mc Donalds		2 Mc Extremo nuevas		5							
41	Ubisoft		Just dance		6							
42	Garnier		BB cream (Imma Cuesta)		3							
43	Burger King		Nueva hamburguesa		5							
44	ONCE y F. ONCE		No seas mi límite		6							
45	Movistar		Movistar plus (elige todo)		8							

Nº de Observación	EMISOR	TIPOEM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTIV	OBACC	SUBYT	ADIV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
46	Diá		Oferta langostino cocido		5							
47	Actimel		Actimel en invierno (mejor no salir de casa)		1							
48	Tombola.es		Juego y apuestas		6							
49	Oral B		Oral B pro expert		3							
50	Danacol		Colesterol		1							
51	Nestlé		Mousse chocolate gold		1							
52	Party&Co		Juego de mesa		6							
53	Pepsi		Pepsi max cero azúcar		1							
54	Diesel		Diesel Bad (perfume)		3							
55	Carolina Herrera		Fragancias (tell me cuando)		3							
56	Perfumes club		Perfumería online		3							
57	Termalgil		Medicamento contra el resfriado		17							
58	MM's		Chocolate (métete en el bol)		1							
59	Jata		Nueva plancha de asar magic		18							
60	Jean Paul Gaultier		Perfume		3							
61	Navidul		Jamón (por fi)		1							
62	Ausonia		Compresas discret		3							
63	Paco Rabanne		Invictus (perfume)		3							
64	Cinfa		Cinfitos		17							
65	Babaria		Pack vital skin		3							
66	Tassimo		Marcas favoritas cápsulas		1							
67	Astor		Mancuernas de gel permanente		3							
68	Lindt		Bombones (fundete con el placer)		1							
69	Tous		Joyería (Kate)		3							

Nº de Observación	EMISOR	TIPOEM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTIV	OBACC	SUBYT	ADIV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
70	Vodafone		Vodafone ONE		8							
71	Wallapoop		Campaña navidad		11							
72	Balay		Electrodomésticos		18							
73	Bosch		Hornos serie 8		18							
74	Hugo Boss		Boss Bottled		3							
75	Benetton		Perfume colors		3							
76	Andalucía		Andalucía turismo		9							
77	Rimmel London		Rimmel london look		3							
78	Festina		Joyería		11							
79	Decathlon		Campaña navidad		15							
80	HS		Champú anticaspa (Casillas)		3							
81	Évax		Compresas		3							
82	Kinder		Campaña navidad		1							
83	Krissia		Barritas de cangrejo		1							
84	Dior		J'adore		3							
85	Ibudol		Medicamento bebible		17							
86	Casa Tarradelles		Hojadre		1							
87	ONCE		Sorteo de Navidad		6							
88	Philips		Máquina de afeitar		3							
89	Schweppes		Tónica		1							
90	Media Markt		Campaña navidad		8							
91	Lowe		Perfume		3							
92	Ministerio del Interior		Campaña de tráfico		7							
93	Telefónica		Campaña navidad		8							

Nº de Observación	EMISOR	TIPO EM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTIV	OBACC	SUBYT	ADIV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
94	Pandora		Joyería		11							
95	Babyliss		Rizador eléctrico		3							
96	Dodot		Pañales		3							
97	Armani		Armani code		3							
98	Nina Ricci		Perfume		3							
99	Don Algodón		Frangancias		3							
100	Puleva		Puleva pieques (Patricia Montero)		1							
101	Flor de esgueva		Queso		1							
102	Massimo Dutti		Perfume In black		3							
103	Cinfa		Pharmagrip		17							
104	Vicks		Medicamento		17							
105	Red Bull		Bebida (patio de vecinos)		1							
106	Campo frío		Campaña navidad		1							
107	Axe		Nuevos perfumes		3							
108	Lowi		Oferta de megas		8							
109	Vanish gold		Quitamanchas		14							
110	Kumato		Tomate		1							
111	RAM		Chocolate a la taza (momentos en familia)		1							
112	Ikea		"Salvenos las cenas" Muebles		16							
113	Renault		Nuevo Renault Scénic - Sombras		2							
114	Lidl		Campaña de navidad "Faltan sillas"		5							

ANEXO 5. CODIFICACIÓN FICHAS

CODIFICACIÓN PREOBSERVACIÓN:

Emisor del anuncio (EMISOR): Introducir texto.

Producto/Servicio anunciado (PRODUCTO): Introducir texto.

Sector de actividad (SECTOR):

1. Alimentación y bebidas
2. Automoción
3. Belleza e Higiene
4. Cultura y Medios
5. Distribución y Restauración
6. Juegos y Apuestas
7. Servicios Públicos
8. Telecomunicaciones y Tecnología
9. Transporte y Turismo
10. Videojuegos
11. Moda y complementos
12. Programación televisiva
13. Estrenos de cine
14. Limpieza
15. Deporte
16. Hogar y decoración
17. Farmacéutico
18. Electrodomésticos
19. Otros

CODIFICACIÓN OBSERVACIÓN

Emisor del anuncio (EMISOR): Introducir texto.

Tipo de emisor (TIPOEM):

1. Público
2. Privado
3. Mixto

Producto/Servicio anunciado (PRODUCTO): Introducir texto.

Sector de actividad (SECTOR):

1. Alimentación y bebidas
2. Automoción
3. Belleza e Higiene
4. Cultura y Medios
5. Distribución y Restauración
6. Juegos y Apuestas
7. Servicios Públicos
8. Telecomunicación y Tecnología
9. Transporte y Turismo
10. Videojuegos
11. Moda y complementos

12. Programación televisiva (eliminado)
13. Estrenos de cine (eliminado)
14. Limpieza
15. Deporte
16. Hogar y decoración
17. Farmacéutico
18. Electrodomésticos
19. Otros (eliminado)

Discapacidad auditiva:

Hay subtítulos en televisión (SUBTV):

0. No
1. Si

La subtitulación en televisión tiene como objetivo la accesibilidad (OBACC):

0. No
1. Si

Hay subtítulos en YouTube (SUBYT):

0. No hay subtítulos
1. Subtitulado por la empresa
2. Subtitulación automática de YouTube

Discapacidad visual:

Hay audiodescripción en televisión (ADTV):

0. No
1. Si

Se nombra el emisor del anuncio (NOMEM):

0. No
1. Si

Se nombra el tipo de producto (NOMPROD):

0. No
1. Si

Se nombra el tipo de producto (NOMTIPO):

0. No
1. Si

Se dicen las características del producto (CARACTPROD):

0. No
1. Si

ANEXO 6. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

Tabla 6. Distribución de la muestra según sector de actividad.

		SECTOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación y bebidas	28	24,6	24,6	24,6
	Automoción	1	,9	,9	25,4
	Belleza e higiene	39	34,2	34,2	59,6
	Cultura y medios	1	,9	,9	60,5
	Distribución y restauración	6	5,3	5,3	65,8
	Juego y apuestas	6	5,3	5,3	71,1
	Servicios públicos	1	,9	,9	71,9
	Telecomunicación y tecnología	5	4,4	4,4	76,3
	Transporte y turismo	1	,9	,9	77,2
	Moda y complementos	7	6,1	6,1	83,3
	Limpieza	4	3,5	3,5	86,8
	Deporte	2	1,8	1,8	88,6
	Hogar y decoración	2	1,8	1,8	90,4
	Farmacéutico	8	7,0	7,0	97,4
	Electrodomésticos	3	2,6	2,6	100,0
Total		114	100,0	100,0	

ANEXO 7. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA SUBTITULACIÓN EN TELEVISIÓN.

Tabla 7. Anuncios subtitulados en televisión.

		SUBTV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	87,7	87,7	87,7
	Si	14	12,3	12,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

ANEXO 8. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA CON SUBTITULACIÓN EN TELEVISIÓN EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO DE ACCESIBILIDAD

Tabla 8. Anuncios subtitulados en televisión con objetivo de accesibilidad.

OBACC					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	4	28,6	28,6	28,6
	Si	10	71,4	71,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

ANEXO 9. EMPRESAS QUE OFRECEN SUBTITULACIÓN CON OBJETIVO DE ACCESIBILIDAD

Tabla 9. Empresas que ofrecen subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad.

Nº de Observación	EMISOR	TIPOEM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTV	OBACC
27	Loterías y apuestas del Estado	1	Lotería navidad	6	1	1
44	ONCE y Fundación ONCE	3	No seas mi límite	6	1	1
47	Actimel	2	Actimel en invierno (mejor no salir de casa)	1	1	1
72	Balay	2	Electrodomésticos	18	1	1
76	Andalucía	1	Andalucía turismo	9	1	1
79	Decathlon	2	Campaña navidad	15	1	1
87	ONCE	3	Sorteo de Navidad	6	1	1
92	Ministerio del Interior	1	Campaña de tráfico	7	1	1
93	Telefónica	2	Campaña navidad	8	1	1
106	Campofrío	2	Campaña navidad	1	1	1

ANEXO 10. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL TIPO DE EMISOR

Tabla 10. Distribución de la muestra según el tipo de emisor.

TIPOEM					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Público	3	2,6	2,6	2,6
	Privado	109	95,6	95,6	98,2
	Mixto	2	1,8	1,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

ANEXO 11. DISTRIBUCIÓN DE LA SUBTITULACIÓN EN TELEVISIÓN SEGÚN EL TIPO DE EMISOR

Tabla 11. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios subtitulados en televisión con objetivo de accesibilidad.

TIPOEM				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	3	30,0	30,0
	Privado	5	50,0	80,0
	Mixto	2	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

ANEXO 12. DISTRIBUCIÓN DE LA SUBTITULACIÓN EN TELEVISIÓN CON OBJETIVO DE ACCESIBILIDAD SEGÚN EL SECTOR

Tabla 12. Sector correspondiente a los anuncios subtitulados en televisión con objetivo de accesibilidad.

SECTOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación y bebidas	2	20,0	20,0
	Cultura y medios	1	10,0	30,0
	Juego y apuestas	2	20,0	50,0
	Servicios públicos	1	10,0	60,0
	Telecomunicación y tecnología	1	10,0	70,0
	Transporte y turismo	1	10,0	80,0
	Deporte	1	10,0	90,0
	Electrodomésticos	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Tabla 13. Comparativa de la subtitulación en televisión con objetivo de accesibilidad por sectores.

	Si	No
Servicios públicos	100%	0%
Transporte y turismo	100%	0%
Cultura y medios	100%	0%
Deporte	50%	50%
Juego y apuestas	42,9%	57,1%
Electrodomésticos	33,3%	66,7%
Telecomunicación y tecnología	20%	80%
Alimentación y bebidas	7,1%	92,9%

ANEXO 13. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA SUBTITULACIÓN EN YOUTUBE

Tabla 14. Distribución de la muestra según la subtitulación en YouTube.

SUBYT				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No hay subtítulos	47	41,2	41,2
	Subtitulado por la empresa	18	15,8	57,0
	Subtitulación automática de You Tube	49	43,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0

ANEXO 14. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN REQUISITOS DE VERBALIZACIÓN

Tabla 15. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del emisor.

NOMEM				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	12,3	12,3
	Si	100	87,7	87,7
	Total	114	100,0	100,0

Tabla 16. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del producto.

NOMPROD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	16,7	16,7
	Si	95	83,3	83,3
	Total	114	100,0	100,0

Tabla 17. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre del tipo de producto.

NOMTIPO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	46	40,4	40,4	40,4
	Si	68	59,6	59,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla 18. Distribución de la muestra en función de la mención del nombre de las características del producto.

CARACTPROD					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	51	44,7	44,7	44,7
	Si	63	55,3	55,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

ANEXO 15. ANUNCIOS QUE VERBALIZAN NOMBRE DEL EMISOR, PRODUCTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DEL MISMO

Tabla 19. Anuncios que verbalizan nombre del emisor, producto, tipología y características del mismo.

	Si	No
Nombran el emisor	87,7%	12,3%
Nombran el producto	83,3%	16,7%
Nombran el tipo de producto	59,6%	40,4%
Nombran las características del producto	55,3%	44,7%

ANEXO 16. DISRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS QUE VERBALIZAN TODOS LOS REQUISITOS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMISOR

Tabla 20. Tipo de emisor correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.

TIPOEM					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Privado	46	97,9	97,9	97,9
	Mixto	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

ANEXO 17. DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS QUE VERBALIZAN TODOS LOS REQUISITOS EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD

Tabla 21. Sector de actividad correspondiente a los anuncios que cumplen todos los requisitos de verbalización.

		SECTOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación y bebidas	8	17,0	17,0	17,0
	Belleza e higiene	10	21,3	21,3	38,3
	Distribución y restauración	3	6,4	6,4	44,7
	Juego y apuestas	4	8,5	8,5	53,2
	Telecomunicación y tecnología	3	6,4	6,4	59,6
	Moda y complementos	4	8,5	8,5	68,1
	Limpieza	4	8,5	8,5	76,6
	Farmacéutico	8	17,0	17,0	93,6
	Electrodomésticos	3	6,4	6,4	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Tabla 22. Comparativa de la verbalización de todos los requisitos por sectores.

	Si	No
Farmacéutico	100%	0%
Limpieza	100%	0%
Electrodomésticos	100%	0%
Telecomunicación y tecnología	60%	40%
Juego y apuestas	57,1%	42,9%
Moda y complementos	57,1%	42,9%
Distribución y restauración	50%	50%
Alimentación y bebidas	28,6%	71,4%
Belleza e higiene	25,6%	74,4%

ANEXO 18. ANUNCIOS QUE GENERAN ACCESIBILIDAD PLENA

Tabla 23. Anuncios que generan accesibilidad plena.

TIPOEM	PRODUCTO	SECTOR	SUBTV	OBACC	SUBYT	ADTV	NOMEM	NOMPROD	NOMTIPO	CARACTPROD
2	Electrodomésticos	18	1	1	1	0	1	1	1	1
3	Sorteo de Navidad	6	1	1	1	0	1	1	1	1

ANEXO 19. TOMA DE CONTACTO CON LA ENTREVISTADA

En primer lugar, se realizaron varias llamadas a la Delegación Territorial de la ONCE en Aragón hasta que la solicitud de obtener el contacto electrónico de la entrevistada fue posible.

Ilustración 11. Solicitud de colaboración a la entrevistada.

 Gmail Jana Minguillón <jana.minvill94@gmail.com>

SOLICITUD ENTREVISTA PERSONAL
9 mensajes

Jana Minguillón <jana.minvill94@gmail.com> Para:  10 de enero de 2017, 17:53
Cc: Ana Garrido <agarrido@unizar.es>

Estimada Sra. Robles,

Mi nombre es Jana Minguillón y soy estudiante de último curso de la Universidad de Zaragoza del Grado de Marketing e Investigación de mercados. Antes de enviarle este email, me puse en contacto con la Dirección Territorial de la ONCE en Aragón para informarme de mi petición y solicitar su dirección para explicarle la misma.

Actualmente estoy realizando el trabajo final de la carrera sobre la "[Accesibilidad de la publicidad en televisión desde la discapacidad sensorial](#)". A través de una labor de investigación y observación he recabado una base de datos con más de 100 anuncios, donde analizo varios aspectos en torno al grado de accesibilidad existente para personas con discapacidad visual o auditiva.

Tras leer la noticia acerca del experimento realizado por Ud. con el Rector y el Consejo de Dirección de la Universidad, vi su nombre y me pareció que sería interesante y de gran ayuda conocer su opinión acerca del tema que estoy trabajando. Por todo ello, me dirijo a Usted para proponerle la participación en el mismo a través de una breve entrevista donde comentar la situación actual y su visión al respecto.

Mi directora del trabajo, Ana Garrido, profesora del Departamento de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa, está al tanto de mi solicitud. Tanto ella como yo nos ponemos a su disposición para cualquier duda que pueda surgirle sobre el mismo. Nuestros datos de contacto son:

Jana Minguillón: jana.minvill94@gmail.com Teléfono: 
Ana Garrido: agarrido@unizar.es. Teléfono: 

Muchas gracias por su atención. En espera de sus noticias aprovecho la ocasión para saludarla.

Atentamente,

Jana Minguillón

Ilustración 12. Participación de la tutora en la solicitud de colaboración.

 Gmail Jana Minguillón <jana.minvill94@gmail.com>

AGRADECIMIENTO ENTREVISTA PERSONAL
2 mensajes

Ana Garrido <agarrido@unizar.es> Para: Jana Minguillón <jana.minvill94@gmail.com> 12 de enero de 2017, 11:48
Cc: 

Estimada Sra. Robles,

Soy Ana Garrido, profesora de la Facultad de Economía y Empresa que dirige el trabajo fin de grado de la alumna Jana Minguillón.

Me ha comentado Jana que le ha concedido la entrevista para el próximo jueves día 19 a las 9:30 de la mañana. Quisiera darle las gracias no sólo por la rapidez con la que ha atendido a nuestra solicitud sino por su total disposición.

Muchas gracias por todo. Cualquier duda o sugerencia que quiera hacernos estaremos encantadas de recibirla.

Un cordial saludo

Ana

 Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados Universidad Zaragoza

Ana Garrido Rubio
Facultad de Economía y Empresa
Edif. Lorenzo Norante (Campus Rio Ebro)
María de Luna, s/n
50018 - ZARAGOZA - SPAIN
Tel.: 
http://informacion.onc.es/dep/territorio/rd/marketing/richtext_gen/indicadores.html
unizar.es

ANEXO 20. GUIÓN ENTREVISTA PERSONAL

PRESENTACIÓN

Para comenzar me gustaría que se presentase, ¿Cuál es su nombre? ¿Su ocupación actual? ¿Sus funciones? ¿A qué se dedica? ¿Sobre qué temas trabaja?

Tengo entendido que por un lado existe la ONCE y por otro FUNDACIÓN ONCE. ¿En qué se diferencian? ¿Trabaja usted con las dos?

PRUBLICIDAD

¿Cómo ve la publicidad televisiva respecto a la discapacidad sensorial (me refiero tanto visual como auditiva)? ¿Por qué cree que existe este grado de accesibilidad? ¿Cuál es su opinión al respecto?

LEGISLACIÓN

Para la contextualización de este trabajo, he tenido que hacer una pequeña aproximación a la legislación sobre la accesibilidad al contenido emitido en televisión. Según tengo entendido, existe cierto vacío legal respecto a la publicidad. ¿Qué sabe usted al respecto? ¿Cuál es su opinión personal?

¿Sabe si actualmente se está trabajando sobre este campo? ¿Alguna ley emergente?

Sé de la existencia del proyecto GEMMA, que busca generar accesibilidad en el mundo de la discapacidad. ¿Lo conoce? ¿Qué sabe al respecto?

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que estoy desarrollando se sustenta en una observación de más de 100 anuncios emitidos en el pasado mes de diciembre. Se está analizando el grado de adaptación de dichos anuncios a las personas con discapacidad sensorial. En el caso de la visual, la medición es respecto a la cantidad de información generada a través de audio (quién es el emisor, cuál es el producto, tipo de producto, características...). Y, por otro lado, en el caso de la auditiva se examina la existencia o no de subtitulación. Los primeros resultados de la investigación muestran que...

Discapacidad visual (47 de 114 casos con 1 en todas las variables, 41'2% aprox.)

Discapacidad auditiva (13 de 114 casos con SUBTV, 11'5% aprox.)

¿Qué le parece? ¿Por qué cree que esta situación es así?

¿Qué cree que frena a las empresas para propiciar esta accesibilidad? ¿Por qué no hay más empresas que favorezcan la misma? Coste, desconocimiento...

ANEXO 21. PRIMERAS IMPRESIONES ENTREVISTA

La entrevista fue previamente acordada y organizada a través de varios correos electrónicos con Cristina Robles para el jueves 19 de enero de 2016, a las 9:30 de la mañana en las oficinas de la Delegación Territorial de Aragón de la ONCE (Paseo Echegaray y Caballero, 76, 50003 Zaragoza). Tras acceder al interior de las mismas y ascender a la cuarta planta, lugar donde está ubicado el despacho de la entrevistada, un compañero de la misma le avisa de mi llegada y en escasos minutos, esta me recibe. Su actitud es muy agradable, me saluda con dos besos y una sonrisa. Tomamos asiento en una mesa redonda de su despacho, y tras cerrar la puerta y agradecerle su colaboración, comenzamos a hablar. Me presento y le comento brevemente el tema del trabajo, Cristina parece estar animada y predisposta a mantener la conversación, tanto es así, que se precipita a entrar en materia sin darme tiempo a solicitarle permiso para grabar. Aunque no tiene problemas para ello, parece inquietarle la trascendencia del trabajo, no le importa ser grabada pero no quiere que la información sea tratada a la ligera. Procedo a activar la grabadora del móvil y da comienzo la entrevista.

ANEXO 22. TABLA DE CÓDIGOS

Tabla 24. Tabla de códigos

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Accesibilidad	Visión	Visión y opinión personal respecto a la publicidad televisiva en relación a la discapacidad sensorial.	ACC_VIS
	Opinión		ACC_OPI
Legislación	Actual	Conocimiento acerca de las leyes actuales y futuras.	LEG_ACT
	Emergente		LEG_EMER
	Opinión		
Observación	Resultados discapacidad visual	Reacción y opinión respecto a los resultados de la investigación. y los frenos que los provocan.	OBS_RDV
	Resultados discapacidad auditiva		OBS_RDA
	Opinión		OBS_OPI
	Frenos		OBS_FRE

ANEXO 23. TRANSCRIPCIÓN CODIFICADA

1 **Vale, bueno, entonces, ya te he dicho que estoy haciendo el trabajo de la**
2 **universidad y... Bueno, el tema también te lo he comentado, y nada, es**
3 **simplemente para saber qué piensas, como lo ves, y así un poquito. Eh...**
4 **Gracias por atenderme también, porque es importante.**

5 De nada.

6 **Y nada, es solo para la universidad, la página especial de la universidad, es, es,**
7 **una página a la que puede acceder cualquier persona, pero si tienes algún**
8 **problema, se puede hacer que esté bloqueado, o lo que, lo que tú vea.**

9 No.

10 **Pero nada, fines académicos simplemente. Y bueno, para empezar, me gustaría**
11 **que te presentases un poco. ¿Cuál es tu nombre? ¿Qué ocupación tienes? ¿De**
12 **qué te encargas?**

13 Yo soy Cristina Robles y soy la responsable de asuntos sociales de la ONCE en
14 Navarra, Aragón y La Rioja. Me encargo, pues de toda la parte de servicios sociales
15 que ofrece la ONCE a personas con discapacidad visual.

16 **Vale. Y claro, es, por lo que tengo entendido, una cosa es la ONCE, y otra es**
17 **Fundación ONCE. Que es diferente, la ONCE es solo discapacidad visual y**
18 **luego Fundación ONCE como que atiende más todas las discapacidades.**

19 Pertenecemos al mismo grupo, un poco los objetivos, para resumir mucho, de la
20 ONCE son; la venta de productos de juego, y gracias a lo que se recauda tenemos
21 un montón de servicios sociales enfocados a promover la autonomía de personas
22 con discapacidad visual. Fundación ONCE, es dentro de nuestro mismo grupo, o
23 sea, pertenece al grupo ONCE, pero su fin es sobretodo el empleo y la accesibilidad
24 (**aham**). Y como tú dices, pues trabaja con el colectivo de personas con discapacidad
25 en general, no solamente visual.

26 Vale, entonces tú te encargas de lo que es ONCE.

27 De los servicios sociales enfocados a promover la autonomía de personas con
28 discapacidad visual.

29 **Vale. Bueno, a ver (gira la página), bueno. Como ya te he dicho, respecto a la**
30 **publicidad que hay en televisión ¿Cómo ves esta accesibilidad a las personas**
31 **con discapacidad visual?**

32 La verdad es que, bueno, es que, en la publicidad, eh, tampoco conozco estudios que
ACC_VIS
33 hayan desarrollado exactamente este tema, pero tampoco me parece que esté
34 demasiado mal porque yo creo que sí que se apoya mucho en los mensajes verbales.
35 En ese sentido sí. Nosotros, eh, sobretodo, en cuanto al marketing, un punto que es
36 importante y en cuanto a la imagen de marca, sí que valoramos mucho que los
37 productos estén etiquetados en braille, por ejemplo, eso es algo que nos, que nos
38 afecta mucho, eh, y que tenga tengan en consecuencia a las personas con
39 discapacidad visual, que estén etiquetados con un contraste, para que sea más fácil
40 de identificar.

41 **Vale. Entonces en tema publicidad ¿Tampoco crees que esté muy mal? Que**
42 **hay bastante apoyo en...** (interrupción).

43 A ver, en cuanto a accesibilidad si, a mi lo que me gustaría, **(si)** que un poco te lo
44 lanzo como propuesta, es el papel de las personas con discapacidad en lo que es el
45 marketing y la publicidad. **(Ya)** Creo que no hay visibilidad, creo que sería
46 importante que pudiéramos dar una imagen de normalidad, creo que no se incorpora
ACC_OPI 47 a las personas con discapacidad dentro de esta, de estos programas de marketing de
48 publicidad, con normalidad, que es lo que nos gustaría. **(Vale)** ¿En cuántos anuncios
49 sale una persona con discapacidad? **(Ya)** Solamente en los de discapacidad, pero las
50 personas con discapacidad también vamos a la compra. **(Ya. Si.)** Y bueno, esas cosas
51 (ríe).

52 **Bueno, y luego, en el tema de la legislación. Bueno, pues para ponerme un poco**
53 **en situación con el trabajo y tal tuve que mirar un poco como estaban las**
54 **últimas leyes y sí que había leyes referentes al contenido en televisión. Pues un**
55 **mínimo de subtítulos, pero en publicidad, por lo que yo he visto, no hay ninguna**
56 **legislación que obligue a las empresas a, pues eso a, a que los mensajes, pues,**
57 **que por lo menos digan la marca, digan el producto que está anunciando...**

LEG_ACT 58 No, no... No, en principio no. Bueno, hay leyes, la ley de accesibilidad universal,
59 y, y luego leyes pues que para, por ejemplo, que regulan las plazas reservadas en
60 materia de discapacidad en empleo, para personas con discapacidad. Pero no, queda
61 mucho por hacer. De todas maneras, muchas veces hay ley **(Sí)**. Y no se cumple
62 **(Ya)**. Es mucho más fácil. Nosotros ahí entramos en la sensibilización porque es la
63 manera **(Ya)**. De que realmente, se cumpla lo que pedimos.

64 **Si porque también leí que, o sea, sí, hay cosas establecidas, pero por ejemplo no**
65 **hay penalizaciones, entonces, no, no motiva (Exactamente) a cumplirlas. Eh,**

66 **bueno entonces, sabes si hay algo, alguna ley emergente o algún proyecto que**
67 **busque trabajar sobre este tema de la publicidad, algo nuevo.**

LEG_EMER 68 Que yo conozca, actualmente, no. No, no. Yo creo que lo importante es que la gente
69 que trabaja en ese mundo, (Si) eh... Nos contempla como personas, porque nosotros
70 siempre lo decimos, la discapacidad en España, con sus familias, supone 4 millones
71 de personas, entonces, es un colectivo, un colectivo, eh, bueno, eh, potencialmente
72 consumidor de productos y servicios. Entonces, nos tenéis que tener en cuenta, las
LEG_EMER 73 personas que vais a trabajar en esta área como eso, y pensar los productos con diseño
74 para todos. Una página web de una empresa, que sea accesible. Nosotros, eh,
75 muchas veces, eh, grandes empresas que cuidan, eh, bueno, o sea, se hacen gala de
76 que cuidan mucho a las personas con discapacidad, y nosotros no podemos hacer
77 una venta de productos, porque la página web no es accesible. No podemos comprar
78 a través de esa página web. Ese tipo de cosas, si la gente que trabaja, nos tiene en la
79 cabeza, existimos, pues yo creo que es lo mejor. A parte de las leyes que puedan
80 surgir, pero lo más efectivo, desde nuestro punto de vista, es que nos conozcáis y
81 que sepáis lo que necesitamos.

82 **Muy bien. Luego, em, he oído hablar del proyecto GEMMA, no sé si...**

83 No lo conozco, la verdad.

84 **Si, pues bueno es un poco que busca accesibilidad en la publicidad (Aham). En**
85 **la publicidad en concreto, pero es algo muy fu... Muy a largo plazo todavía,**
86 **todavía no tiene nada. Bueno y lo que te he dicho. El trabajo que estoy haciendo**
87 **es una observación de más de 100 anuncios emitidos en el mes de diciembre, y**
OBS_RDV 88 **bueno, con una serie de variables, bueno pues, eh, en torno a la discapacidad**
89 **visual, el emisor, el producto, las características, y ver cómo responden todos**
90 **estos anuncios. Entonces, en el tema de la discapacidad visual, 47 de 114**
91 **anuncios, es decir, un 42% de los anuncios, si decían, em, si nombraban, por**
92 **voz, todas estas variables. Pero el resto no, bueno, es casi, casi la mitad, ¿Cómo,**
93 **¿cómo lo ves?**

94 Hombre, me sorprende, la verdad es que yo no tenía datos. Me parece que es muy
95 poco (Ya). Y, bueno, yo creo que forma parte un poco de lo que te decía, ¿no? De
96 que no piensan en nosotros como colectivo. Hombre, nosotros, a ver, además de la
97 televisión, accedemos mucho a la radio. La radio es un gran medio de comunicación
98 para personas ciegas y con deficiencia visual. Y también, cada vez más a través de
99 internet (**Aham**) A través de... Nosotros podemos utilizar el ordenador, tanto con

100 programas de voz como de ampliación. Y también a través de ahí accedemos a lo
101 que es la publicidad, pero bueno también nos encontramos el problema de la
102 accesibilidad ¿no? La accesibilidad de las páginas web, muchas veces (**Aham**). Y
103 en ese sentido, nosotros asesoramos, a cualquiera que nos lo pide (**para como**) para
104 ver cómo enfocar esa página web, o ese anuncio, o esa campaña, teniendo en cuenta
105 a las personas con discapacidad. En este caso, visual. Y a través de fundación
106 ONCE, “Fundos accesibility”, que se llama, eh, a cualquier, a cualquier colectivo
107 con cualquier discapacidad de cualquier tipo.

108 **¿Y hay muchas empresas que se ponen en contacto para mejorar esa
109 accesibilidad, por ejemplo, de la web?**

110 Pues de la web si, de la web cada vez más. Lo que nos encontramos es que es muy
111 importante que podamos asesorar antes de, (**Aham**) porque muchas veces vienen ya
112 con la página web ya hecha, que encima ha costado bastante dinero, y a la hora de,
113 o sea, lo que nosotros planteamos no implica un sobrecoste, pero si ya está hecho de
114 una determinada manera, muchas veces es mucho más caro, igual que, (**Aham**)
115 hacer un edificio teniendo en cuenta las personas con discapacidad con movilidad
116 reducida, pues, si los tienes en cuenta desde el principio, es mucho más fácil y menos
117 costoso, que luego, adaptar todo eso (**Claro**). Entonces, por eso es importante que
118 acudan antes.

119 **Vale. Y bueno, luego de la discapacidad auditiva, aunque no... No sea... Bueno,
OBS_RDA 120 pues el 15, o sea, el 12% de los anuncios estaban subtitulados, muy poquitos.**

OBS_RDA 121 Sí, yo creo...

122 **Estaba mucho menos...**

123 Sí, hombre, es que, claro, además ahí hay que tener en cuenta los subtítulos y
OBS_RDA 124 también la legua de signos, porque por lo que yo sé, no todo el mundo, dentro del
125 colectivo de sordos, que eso sí que es importante que contactes con, con gente
126 referente en este sentido, eh, puede acogerse a los subtítulos. También hay que tener
127 en cuenta los signos. Nosotros también, quiero comentarte, que, desde ONCE, a
128 través de las personas con deficiencia visual, somos referente en atención a personas

OBS_RDA 129 sordo ciegas (**Aham**). Que tienen problemas auditivos y visuales, claro, ahí, em, es
130 mucho más complicado. ¿No? El acceso a la información, tendría que tener en
131 cuenta, em, tanto a las necesidades desde el punto de vista auditivo como desde el
132 punto de vista visual.

133 **Aham. Vale. ¿Y qué te parece pues, que la publicidad esté así?**

OBS_OPI 134 Pues lo que te comentaba, que no nos tienen en cuenta, que la publicidad muchas
135 veces va dirigida a un colectivo muy determinado y, y no nos tiene en cuenta, pero,
136 ya te digo, si a parte de lo que es accesibilidad, a mí me gustaría, que el mundo de
137 la televisión y de los medios (Visibilidad) nos tuviera en cuenta en cuanto a
138 visibilidad, porque ahí no pasaría. O sea, de, se ve mucho el colectivo de, de, de.

OBS_OPI 139 Por ejemplo, hay mucha discriminación en la publicidad, eh, si tú ves los anuncios
140 de limpieza (**Ya**) siempre, sale una mujer, en el noventa... Bueno, no he hecho un
141 estudio, pero vamos. Es un problema de que el mundo, por eso te agradezco que
142 halláis hecho el estudio en este tema (**Aham**). Que tenga en cuenta todos los
143 colectivos, que, que no solo son mujeres de 30 años, altas, rubias y
144 guapísimas... (Ya). O sea, en ese sentido (**ya**), yo creo que hace falta hacer una
145 concienciación a los medios de comunicación (Si) de que existimos.

146 **Si, el trabajo surgió porque había noticias ahora de lo que era la publicidad**
147 **inclusiva, que era un poco la inclusión, y luego investigando sobre el tema, era**
148 **no solo la ruptura de los estereotipos, pues eso, de los cánones de belleza y**
149 **demás, sino también la inclusividad, de la accesibilidad a todo el mundo, de a,**
150 **de atender a todo el mundo y de, ser accesibles a todo el mundo. O sea, yo, mm,**
151 **al principio conocí el término solamente por una cosa, pero luego investigando,**
152 **era una co, mm era un término mucho más amplio, y de ahí surgió el trabajo,**
153 **que tampoco era, fue un poco de, de repente. Y entonces, ¿Qué puede ser lo que**
154 **les frena a las empresas a no generar esta accesibilidad? ¿Coste? ¿Qué no**
155 **conozcan esto? ¿Qué no les interese?**

OBS_FRE 156 Yo creo que es la falta de conocimiento, ¿no? Yo creo que muchas veces nosotros
157 trabajamos mucho, hacemos muchas acciones de sensibilización, porque la gente no
158 nos conoce. Muchas veces, duda, y es una cosa fuerte a decir, pero es verdad, que
159 las personas con discapacidad tomamos eh, muchísimas decisiones, eh, ¿no? Parece
160 como que siempre necesitamos una persona al lado que decide por nosotros, que nos

OBS_OPI 161 hace la compra, que, cuando eso no es la realidad. Gracias a, a, bueno, a todas las
162 entidades que trabajamos, (**Aham**) gracias en este caso, yo tengo que decir a la
163 ONCE que llevamos más de 77 años trabajando para que las personas con

ACC_VIS 164 discapacidad seamos autónomas. Entonces, eh, la publicidad nos tiene que ver como
165 potenciales clientes (**Aham**). Como que cualquier persona es susceptible de tener
166 una discapacidad. Y, por lo tanto, tiene que pensar en nosotros igual que en el resto

ACC_VIS
ACC_VIS

167 de la población. (**Aham**). Tenemos una responsabilidad ahí, y los medios nos tienen
168 que ayudar a ser visibles.

169 **Sí, porque es lo que comentabas, es un sector, es un segmento que se deja de**
170 **lado y es muy grande, potencial consumidor.**

171 Exacto. Y que cualquier persona (**aham**), puede, llegar un momento dado y tener
172 una discapacidad (**claro**). Esto no lo pensamos (**Ya**). Pero, no solamente es los 4
173 millones de personas que representamos en España, si no, si no, la capacidad de que
174 mañana, cualquiera de nosotros, puede tener un tipo de discapacidad. Entonces, es
175 importante, que lo tengamos en la cabeza.

176 **Aham. Y bueno, ya no tengo más preguntas. Pero si quieras añadir algo más...**

177 Yo agradeceros el interés. Y cualquier acción que penséis que podamos hacer para
178 hacer que nos tengáis en cuenta para que os pongáis un poco en la piel de una
179 persona con discapacidad, pues, pues me, pues encantados, y, y muchas gracias a ti.

180 **A ti. Y si... Si quieras que te haga llegar el trabajo, cuando termine. Un poco**
181 **por curiosidad, por ver los resultados...**

182 Hombre, lo agradecería mucho. Sí, estaríamos encantados (**Vale**). Y lo que
183 necesitéis, en cuanto a consulta de materiales, en cuanto a conocer algo más de
184 nosotros, pues encantados. También colaboramos mucho con la universidad, o sea
185 que...

186 **Sí, es que esto todo surgió porque, por lo de... “el desayuno a ciegas”.**

187 Ah, claro.

188 **Claro, entonces salió en el boletín informativo de la universidad, y dije, pues**
189 **voy a intentar contactar con ella.**

190 Nosotros tenemos un trato muy directo y una colaboración súper estrecha con la
191 unidad, la oficina de la atención a la discapacidad (**Aham**). Entonces, en ese marco,
192 hacemos muchas acciones para, para sensibilizar a diferentes colectivos, pero
193 vamos, que yo quiero destacar, a través de este trabajo y a través de, el trabajo que
194 hace la oficina de atención a la discapacidad de zara, de la universidad de Zaragoza.

195 **Muy bien. Bueno pues ya está, muchas gracias. Muchas gracias por tu tiempo.**

ANEXO 24. MATRIZ DE RESULTADOS

Tabla 25. Matriz de resultados de la entrevista personal.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	RESULTADO
Accesibilidad	Visión	<p>“Tampoco me parece que esté demasiado mal (...) yo creo que sí que se apoya mucho en los mensajes verbales.”</p> <p>“Gracias a (...) la ONCE, que llevamos más de 77 años trabajando para que las personas con discapacidad seamos autónomas.”</p>
	Opinión	<p>“No hay visibilidad, creo que sería importante que pudiéramos dar una imagen de normalidad, creo que no se incorpora a las personas con discapacidad dentro de (...) estos programas de marketing, de publicidad, con normalidad”</p> <p>“La discapacidad en España, con sus familias, supone 4 millones de personas, entonces, es un colectivo (...) potencialmente consumidor de productos y servicios. Entonces, nos tenéis que tener en cuenta, las personas que vais a trabajar en esta área como eso, y pensar los productos con diseño para todos.”</p>
Legislación	Actual	<p>“No”</p> <p>“Hay leyes, la ley de accesibilidad universal”</p> <p>“Queda mucho por hacer”</p> <p>“Hay ley (...) y no se cumple (...) Nosotros ahí entramos en la sensibilización porque es la manera (...) de que realmente, se cumpla lo que pedimos.”</p>
	Emergente	“Que yo conozca, actualmente, no.”
Observación	Resultados discapacidad visual	“Me sorprende, la verdad es que yo no tenía datos. Me parece que es muy poco (...) no piensan en nosotros como colectivo.”

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	RESULTADO
Observación	Resultados discapacidad auditiva	<p>“(Muy poquitos) Si.”</p> <p>“Desde ONCE, a través de las personas con deficiencia visual, somos referente en atención a personas sordo ciegas.”</p> <p>“Además ahí hay que tener en cuenta los subtítulos y también la legua de signos, porque por lo que yo sé, no todo el mundo, dentro del colectivo de sordos (...) puede acogerse a los subtítulos.”</p>
	Opinión	<p>“No nos tienen en cuenta, que la publicidad muchas veces va dirigida a un colectivo muy determinado.”</p> <p>“A mí me gustaría, que el mundo de la televisión y de los medios (...) nos tuviera en cuenta en cuanto a visibilidad, porque ahí no pasaría. (...) Hay mucha discriminación en la publicidad.”</p> <p>“Que el mundo (...) tenga en cuenta todos los colectivos, (...) no solo son mujeres de 30 años, altas, rubias y guapísimas (...). Yo creo que hace falta hacer una concienciación a los medios de comunicación (...) de que existimos.”</p> <p>“Las personas con discapacidad tomamos (...) muchísimas decisiones (...). Parece como que siempre necesitamos una persona al lado que decide por nosotros.”</p> <p>“La publicidad nos tiene que ver como potenciales clientes (...). Cualquier persona es susceptible de tener una discapacidad.”</p>
	Frenos	<p>“Yo creo que es la falta de conocimiento (...). Nosotros (...) hacemos muchas acciones de sensibilización, porque la gente no nos conoce.”</p>