

Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades

Franco Finocchiaro

Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina)

franco.finocchiaro@uns.edu.ar | <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>

Extracto

La participación del consumidor en el desarrollo de productos y servicios ha ido en aumento. Esto ha dado lugar al consumidor responsable, entendido como aquel que incluye en sus decisiones de compra el análisis de las prácticas sociales que la empresa aplica. Por otro lado, el marketing sensorial, como campo joven dentro del marketing, busca captar la atención del consumidor a partir de los sentidos. Las preguntas que motivan este trabajo entonces son: ¿cómo se aplica este concepto a casos en los que el consumidor tiene alguna discapacidad sensorial? ¿Qué productos desarrollan las empresas para que las personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos como lo hacen los consumidores hegemónicos? ¿Cómo los presentan o publicitan en las redes sociales? En función de lo enunciado, el objetivo general del presente es identificar avances en los productos y las publicidades para que personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos. Para ello, se toman por caso algunos productos cuyo principal atributo de interés está vinculado con una de las aristas del marketing sensorial. Se realiza un análisis de contenido de los anuncios y, posteriormente, un análisis de audiencia que pretende interpretar los aspectos favorables y críticos que los usuarios les dejan a las empresas. Se puede ver que se valoran las iniciativas de producto y se recomienda la imitación por parte de otras marcas, aunque aun se señala la falta de articulación con otras aristas del marketing mix, como la publicidad, la distribución y el precio.

Palabras clave: accesibilidad; diseño universal; marketing sensorial; discapacidad sensorial; anosmia; análisis de audiencia; análisis de contenido publicitario.

Recibido: 24-04-2024 / Aceptado: 20-09-2024 / Publicado: 07-11-2024

Cómo citar: Finocchiaro, F. (2024). Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 73-96. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21363>



Marketing and sensory disability: accessibility in products and advertising

Franco Finocchiaro

Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina)

franco.finocchiaro@uns.edu.ar | <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>

Abstract

Consumer participation in the development of products and services has been increasing. This has given rise to the responsible consumer, understood as one who includes in their purchasing decisions the analysis of the social practices that the company applies. On the other hand, sensory marketing, as a young field within marketing, seeks to capture the consumer's attention through the senses. The questions that motivate this work then are: How is this concept applied to cases in which the consumer has a sensory disability? What products do companies develop so that people with sensory disabilities can access them as hegemonic consumers do? How do they present or advertise them on social networks? Based on the above, the general objective of this document is to identify advances in products and advertising so that people with sensory disabilities can access them. To do this, some products are taken as cases whose main attribute of interest is linked to one of the aspects of sensory marketing. A content analysis of the advertisements is carried out and, subsequently, an audience analysis that aims to interpret the favorable and critical aspects that users leave for companies. It can be seen that product initiatives are valued and imitation by other brands is recommended, although the lack of articulation with other aspects of the marketing mix such as advertising, distribution and price is still noted.

Keywords: accessibility; universal design; sensory marketing; sensory disability; anosmia; audience analysis; advertising content analysis.

Received: 24-04-2024 / Accepted: 20-09-2024 / Published: 07-11-2024

Citation: Finocchiaro, F. (2024). Marketing y discapacidad sensorial: accesibilidad en productos y publicidades. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 73-96. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21363>

Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Marketing sensorial
 - 1.2. Discapacidad sensorial: sus formas y sugerencias para tratar con quienes las padecen
 - 1.3. Discapacidad sensorial y marketing sensorial: discusiones abiertas
 2. Objetivos
 3. Método
 4. Resultados
 - 4.1. Contenido de publicidades y productos
 - 4.2. Devolución de la audiencia
 - 4.3. Síntesis de hallazgos de ambos análisis
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

La participación del consumidor en el desarrollo de productos y servicios ha ido en aumento (Yacuzzi y Martin, 2002). Las influencias cambiantes en su comportamiento y la necesidad de manifestar sus intereses y demandas moldearon nuevos modelos de compra, estímulos que aducen a efectuarlas y exigencias para considerarse satisfechos con los productos o servicios adquiridos. Aquí es donde la idea de consumidor responsable cobra fuerza. Este es entendido como la elección de empresas productoras en relación con su impacto en la sociedad y el medio ambiente, por encima del precio del producto (Raiteri y Ocaña, 2016). La nueva concepción del consumidor, no obstante, bifurca los perfiles entre aquellos que priorizan el medio ambiente y los recursos naturales, por un lado, y los que analizan la contribución de la empresa oferente a la sociedad, la accesibilidad de los consumidores al producto y la forma equitativa de obtenerlos, por otro.

En lo atinente a este trabajo, el abordaje pasa por los aspectos sociales que representan a los llamados consumidores accesibles, es decir, a aquellos que focalizan en las diferentes facilidades que las empresas implementan para que los productos sean consumidos en forma autónoma por todos, independientemente de las diferencias, capacidades y discapacidades que cada público tenga. Se engloban aquí aspectos de equidad, igualdad, accesibilidad y apertura al cambio. Anca y Vázquez Vega (2016) manifiestan la posibilidad que tienen las empresas que desarrollan productos accesibles de transformarlo en una ventaja competitiva poderosa, diferente a los demás y también con posibilidad de generar motivación interna (a producir artículos que cumplen un fin social) y también externa (a consumir, se tenga o no una restricción para acceder, de modo de apoyar las empresas que se preocupan por estos aspectos).

Dentro de las visiones de marketing desarrolladas, el marketing sensorial manifiesta que las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Garcillán López-Rúa (2015) propone que la mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo. Luego, analiza los cinco sentidos en clave de detectar los principales factores que inciden sobre ellos y pueden producir este impacto sensorial. Las preguntas que motivan este trabajo entonces son: ¿cómo se aplica este concepto a casos en los que el consumidor tiene alguna discapacidad sensorial? ¿Qué productos desarrollan las empresas para que las personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos como lo hacen los consumidores hegemónicos? ¿Cómo los presentan o publicitan en las redes sociales?

Para desarrollar esta temática, se completa el marco conceptual con la noción de discapacidad sensorial brindada por la Fundación Adecco (2019) en su «Guía de accesibilidad para empresas», donde la definen como un grupo que reúne a todos aquellos individuos que tienen alguna discapacidad, en distinto grado, para ver o para oír. No debe pensarse solo en las personas que no ven nada: ciegas, o en las personas que no oyen nada: sordas profundas. Toda persona que tenga reducida su capacidad de audición o de visión por debajo de los parámetros estándar para el ser humano estará en este grupo. Sin perjuicio de la definición enunciada, se analizan también prácticas que facilitan el acceso a personas que tienen discapacidad física de extremidades superiores (brazos y manos), consideradas fundamentales para percibir los productos a través del tacto.

Para comprender mejor cómo dialoga el concepto de discapacidad sensorial con el de marketing sensorial se propone un subtítulo para cada uno de ellos, en los que se profundiza en sus características, las cuáles luego son analizadas en los productos y anuncios seleccionados para el presente trabajo. Posteriormente, se propone una sección en la que se destacan los principales resultados de los autores que han trabajado la temática en forma integrada.

1.1. Marketing sensorial

El marketing sensorial surgió de manera disruptiva en lo que se conocía anteriormente como el marketing tradicional, entendido como el que basa sus estrategias de persuasión en argumentos lógicos. Según Castelló Martínez (2012), la repetición de esta fórmula produjo saturación y sobreestimulación en los consumidores, que necesitaron nuevos factores de convencimiento para lograr similares efectos. Allí es donde tiene lugar el marketing sensorial, que se basa en argumentos experienciales y perdurables. En suma, es una estrategia que espera una respuesta emocional por encima de otra racional (Krishna y Schwarz, 2014).

Luque Durán (2021) define al marketing sensorial como el uso de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas. Así, este concepto se acerca al de experiencia del consumidor, incluyendo nuevas variables a sus decisiones de compra, tales como emociones, dimensiones y conductas cognitivas (Schmitt, 2003).

Estas experiencias son percibidas a través de los sentidos: el gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído (Garcillán López-Rúa, 2015), lo que hace suponer la existencia de una ventaja de la venta física por sobre la virtual, desde el punto en el que esta aún no ha podido igualar la capacidad de experimentación con el producto, como se hace cuando el mismo se encuentra cara a cara con el cliente. Por citar un ejemplo, se pueden brindar muy buenas imágenes de sahumeros para consumidores que los decidan comprar, sin embargo, su decisión puede verse modificada al acceder al local y experimentar sus fragancias (Kim *et al.*, 2020 citados por Marín Dueñas y Gómez Carmona, 2022).

Marín Dueñas y Gómez Carmona (2022) sintetizan al marketing sensorial en los siguientes tipos, los cuales se ilustran en la figura 1:

- a) Marketing aromático: aportan casos de trabajos empíricos en los que se demuestra que el aroma agradable no solo incide sobre la compra de los productos, sino que cuando este se traslada al local comercial, produce que las personas permanezcan mayor cantidad de tiempo en él y que este efecto se traslade al importe de los tiques de compra.
- b) Marketing háptico: la percepción de las texturas de los productos hace que la experiencia táctil incida sobre la decisión de compra. El artículo citado analiza marcas de moda, por lo que su característica más buscada radica en la suavidad de las prendas. No obstante, este análisis puede extenderse a otras industrias en las que la cualidad táctil destacada puede ser otra.
- c) Marketing musical: los especialistas en marketing utilizan la música para trasladar mensajes comunicacionales a los visitantes a las tiendas, pasando a ser esta un elemento más de la atmósfera comercial. Los principales elementos musicales como la armonía o el timbre, la frecuencia o tono y la amplitud del sonido, percibida a través del volumen, tenidos en cuenta a la hora de seleccionar un tipo de música u otro para que suene en el local. Si bien este concepto refiere en esencia al sonido ambiental, algunas empresas de comercialización de productos musicales ofrecían un espacio con auriculares para que los posibles clientes escuchen parte del disco de su interés y luego decidir si lo compran o no.
- d) Marketing visual: consideran que es el que se utiliza con mayor frecuencia. Aquí incluye los colores, la orientación de la cartelería, la disposición del mobiliario, ubicación y rotación de los productos.

Figura 1. Tipos de marketing sensorial



A esta enumeración se le puede adicionar en análisis de Gómez Suárez y García Gumiel (2012), que identifican como principales variables visuales al diseño exterior (arquitectura del producto), diseño interno (esencia del producto), color e iluminación (del local, cuanto más intensa sea la luz, mayor cantidad de objetos pueden examinar los consumidores).

Además, las autoras aluden a la relevancia del factor olfativo, considerando que es el que genera mayor nivel de recuerdo y evocación, ya que es el que realiza un «viaje» más corto hasta el sistema límbico del cuerpo humano.

Desde un punto de vista institucional, la Organización de Naciones Unidas (ONU) dedica esfuerzos de consideración para incluir aspectos sociales, tanto para el productor como para el consumidor. Si bien son muchas las acciones que realiza en clave de desarrollo sostenible, se suelen tomar como referencia los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), los cuales evidencian una tendencia hacia los perfiles de consumo responsable, fundamentalmente, en los siguientes (ONU, s/f):

- Reducción de desigualdades (ODS10): Si bien es un objetivo muy amplio, se relaciona con el trabajo en la consideración de diferencias entre las personas y el acceso equitativo a los productos y los servicios. Dentro de él, se aloja el concepto de accesibilidad para poblaciones en situación de vulnerabilidad, cualquiera sea su causa. También menciona la preocupación por los discursos de odio que van en aumento hacia estos ciudadanos. Las empresas pueden colaborar con estos problemas desde sus políticas, su diseño y la comunicación de acciones.
- Industria, innovación e infraestructura (ODS9): Fundamentalmente se enfoca en el desarrollo de tecnologías que promuevan la accesibilidad, el uso eficiente de recursos y el comercio internacional. Este ODS incluye a la producción en sentido más amplio, demandando infraestructura pública y privada que sea accesible para todos y que, al mismo tiempo, planifique el paisaje, revalorizando el patrimonio cultural y natural. Aquí aparece el rol del Estado como regulador, promotor de iniciativas amigables con el ambiente y equitativas para todos. En lo que hace a la industria no solo se refiere a la fabricación de productos accesibles para todos, sino también a su costo y la forma en la que los mismos se presentan a los consumidores.

Para poder contribuir a los objetivos mencionados, se requiere conocer con anterioridad cuáles son las características de la discapacidad sensorial y, de ese modo, ver cuáles son las modificaciones que deberían hacerse en los productos para que puedan ser utilizados por todos.

1.2. Discapacidad sensorial: sus formas y sugerencias para tratar con quienes las padecen

La discapacidad sensorial y la motora son limitaciones que habitualmente no se perciben dentro de las personas con discapacidad (PCD), ya que, acostumbramos a asociar el

término «discapacidad» al compromiso en las facultades psíquicas o mentales de las personas. La diferencia sustancial pasa por la facultad de autogobierno que las discapacidades sensoriales sí tienen en contraposición con las mentales (Santillán, 2022). Esto no significa que las PCD sensorial no requieran la intervención de externos para determinadas actividades cotidianas.

Ambroggio (2017) focaliza en los factores que inciden sobre las discapacidades al momento de entablar comunicación con ellos, es decir, que estas variables no refieren estrictamente a las características del producto, pero sí al servicio que lo acompaña para asesorar, persuadir y atender las consultas del cliente que tiene alguna dificultad sensorial. El fin es que la persona sienta que tiene la autonomía para realizar la compra, por lo que, si asiste con un cuidador o ayudante, se sugiere dirigirse a la persona con discapacidad y no a su cuidador para que perciba la autonomía. En el caso de la discapacidad auditiva, es importante consultar si el cliente sabe leer los labios para comunicarse frente a él y, en caso contrario, emitir mensajes por escrito. También sugiere evitar hacer alusión a su discapacidad si la propia persona no lo manifiesta.

La misma autora recomienda para las PCD visual la implementación del lenguaje braille dentro del local, así como también, para leer la información central del producto, el envío de mensajes de voz que acompañen a los textos escritos, etc. En síntesis, las recomendaciones mencionadas conducen a un principio general, que es considerar que los productos y empresas deben adaptarse a este tipo de clientes y no al revés.

Santillán (2022), por su parte, estudia las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico para PCD sensorial. En el primer grupo, identifica la facilidad para comprar desde su domicilio sin tener que salir desde su casa y la posibilidad de utilizar dispositivos propios ya adaptados a su discapacidad. En el segundo grupo, menciona la existencia de asimetría de información que los puede llevar a tomar decisiones comerciales involuntarias sin posibilidad de cancelarlas. Además, muchas de estas plataformas de comercio electrónico no tienen versiones que incluyan el requisito de accesibilidad para todas las personas, independientemente de su discapacidad. El comercio electrónico tiene, además, otro componente importante, que es que iguala las condiciones entre personas que tienen discapacidad olfativa y los que no la tienen, puesto que, a diferencia de la tienda física, aún la tecnología no ha permitido que se puedan percibir aromas de los productos en forma virtual. Esta discapacidad es una de las menos estudiadas, pero existe, y sus causales son de lo más diverso: podemos encontrar personas con discapacidad olfativa en forma temporal o permanente, por enfermedad, consumo de drogas u otras disfunciones corporales, por citar algunos casos. Carrillo *et al.* (2017) definen a la anosmia como pérdida total del olfato, así como la disminución cuantitativa del umbral olfativa.

El primero de los citados problemas podría resolverse con refuerzos de seguridad informática, de modo que las personas puedan seguir los cursos que voluntariamente quieran

realizar dentro de la página web. En el segundo caso, es necesario fortalecer la conciencia de las empresas para mejorar la accesibilidad web en sus sitios. Se entiende como accesibilidad web aquella condición en la que los contenidos de un sitio son percibidos por los usuarios independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o tecnológicas, es decir, en igualdad de condiciones (Cabra García, 2017).

En este contexto surge el diseño universal como posible salida para empezar a exceder el imaginario de un consumidor hegemónico y ampliar posibilidades de uso para otras personas, entre las que se incluyen aquellas con discapacidad sensorial. El diseño universal según Luna Kano (2013), llevado al ámbito empresarial, es el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas sin necesidad de adaptación. Para ello, se basa en seis principios:

- **Uso equitativo:** con las mismas formas de uso para todos, las mismas garantías de privacidad, seguridad y diseño agradable.
- **Uso flexible:** el diseño se acomoda a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales, ofreciendo diferentes opciones en la forma de uso.
- **Uso simple e intuitivo:** sin importar la experiencia, conocimientos, habilidades del lenguaje o nivel de concentración del usuario.
- **Información perceptible:** el diseño transmite la información con medios pictóricos, visuales, verbales, audibles y táctiles.
- **Tolerancia al error:** el diseño minimiza riesgos y consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales.
- **Adecuado tamaño de aproximación y uso:** proporciona un tamaño y espacio adecuado para el acercamiento, alcance, manipulación y uso, independientemente del tamaño corporal, postura o movilidad del usuario.

La ONU publicó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en 2008, en donde solicitaba asegurar el cumplimiento del derecho a la educación y al empleo de personas del colectivo, basadas en el diseño universal de los espacios. En función a lo descrito, se desarrolló el concepto de empresa accesible como aquella que considera a la inclusión de personas con discapacidad como un imperativo ético, es decir, no lo percibe como una acción filantrópica, sino parte de su compromiso y políticas de desarrollo para la obtención de ventajas competitivas (Álvarez Ilzarbe, 2007).

Si bien no es objetivo de este trabajo determinar qué empresas son accesibles y cuáles no, mencionar casos de aplicación en los que se evidencien prácticas de marketing vinculadas a los principios del diseño universal sirve como punto de partida para fomentar el desarrollo de las mismas por otras empresas. Se toma por caso las estrategias publicitarias,

en este caso, ya que no solo se necesita un producto accesible desde su diseño intrínseco, sino también que se informe cuáles son las características distintivas que producen tal accesibilidad y a quiénes beneficia.

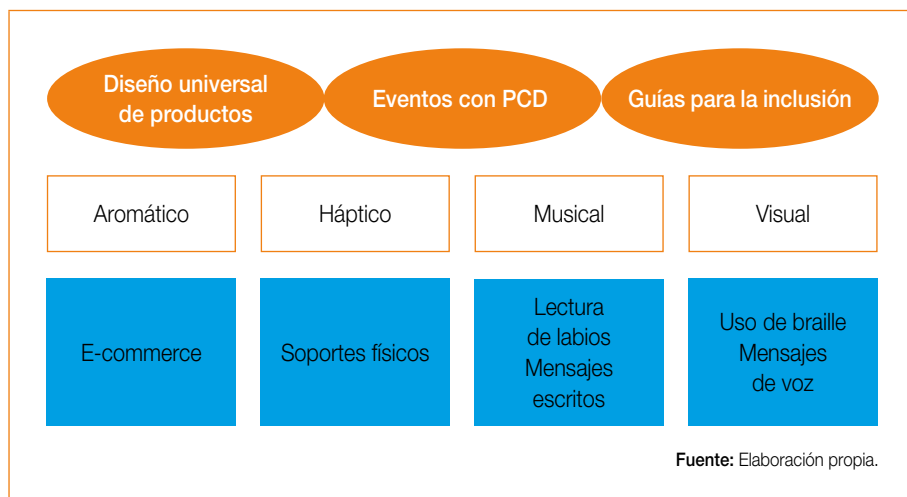
1.3. Discapacidad sensorial y marketing sensorial: discusiones abiertas

Existen múltiples trabajos que se abocan al marketing sensorial, pero no lo vinculan con la situación de discapacidad. Tal es el caso de Grisales Castro y Hernández Torres (2023), quienes aportan que el marketing sensorial puede ser utilizado en redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube para atraer la atención de los usuarios y generar una conexión emocional con ellos. No obstante, aclaran que, en su artículo, se explorará la importancia del marketing sensorial en las redes sociales y su impacto en la percepción de la marca y la fidelización de los consumidores, «sin considerar los casos de discapacidad sensorial».

En otros casos sí se aborda el tema en forma conjunta, sin embargo, se destacan discusiones que aún permanecen abiertas y tienen poco desarrollo científico. Tal es el caso de la consideración de la discapacidad sensorial en los anuncios publicitarios. Romero Sáenz (2022) concluye que los anuncios que aparecen preponderantemente sobre la temática son de organizaciones dedicadas a la discapacidad y no tanto de empresas por cuenta propia. Esta reflexión invita a pensar en la sensibilización del sector empresarial, en los beneficios que traería incluir a todos los consumidores, más allá de sus características particulares.

Con respecto a las soluciones que se proponen a la temática, la que se destaca es la implementación de documentos de sistematización de prácticas que favorezcan la inclusión, como es el caso de la elaboración de guías que permitan incluir a todos los colectivos en los anuncios (Ftah Ftah, 2021). La autora parte de la idea que el marketing tiene el fin de captar clientes y, en algunos casos, paradójicamente, excluye a algunos de ellos con las formas de comunicarse y comprar que les proponen. La idea de Viejo Serrano y Gomes Franco e Silva (2022) pasa por un vínculo previo entre las empresas y las personas con discapacidad, de modo de conocer a fondo las problemáticas que atraviesan, y luego diseñar los anuncios con esta información. En esa visión de las barreras, consideran que invitarlos a eventos donde deban enfrentarse a estrategias de marketing sensorial puede resultar de mucha utilidad, no solo para sensibilizar sobre las realidades de estas personas, sino también para poder apreciar sus reacciones y opiniones al respecto de las estrategias sensoriales de la compañía. Desde esta perspectiva, se prioriza el concepto de marketing sensorial como una experiencia única y se los invita a vivirla. En la figura 2 se presentan los tipos de marketing sensorial referenciados en la figura 1, pero con el agregado de aportes de soluciones propuestos por los demás autores. En naranja se mencionan aquellas ideas transversales a todas las formas de discapacidad sensorial y en verde las puntuales de cada caso.

Figura 2. El marketing sensorial en casos de discapacidad sensorial



La estructura de esta investigación comienza con los objetivos que determinan el eje central del trabajo, luego la metodología en la que se definen los procedimientos efectuados para obtener los resultados. A continuación, se presentan los resultados con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos y, en la discusión, se analizan los mismos con una perspectiva constructiva y de avance en la accesibilidad de productos y publicidades. Finalmente, se comparten las reflexiones finales a modo de conclusiones.

2. Objetivos

En función de lo enunciado, el objetivo general del presente trabajo es identificar avances en los productos y las publicidades para que personas con discapacidad sensorial puedan acceder a los mismos. Para ello, se toman por caso algunos productos cuyo principal atributo de interés está vinculado con alguna de las aristas del marketing sensorial. Se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los preceptos básicos del marketing sensorial para consumidores sin discapacidad de modo de encontrar las adaptaciones a los consumidores que sí poseen discapacidades.
2. Describir los productos y publicidades que han presentado iniciativas de accesibilidad para consumidores con discapacidad sensorial.
3. Analizar la reacción de la audiencia al visualizar los anuncios de los productos en la plataforma YouTube a partir de la extracción de los comentarios.

3. Método

El trabajo tiene un enfoque cualitativo con alcance exploratorio. Los estudios exploratorios según Hernández Sampieri *et al.* (2014) sirven para preparar el terreno y anteceden a los que tienen fines descriptivos. Es por eso que resulta el más oportuno para una problemática incipiente. Con respecto al diseño de investigación, se optó por uno no experimental, debido a que no se tiene control sobre las variables de estudio ni se elaboró un experimento para la recolección de datos. Dentro de los diseños no experimentales definidos por Liu (2008, citado por Hernández Sampieri *et al.*, 2014), se trata de uno transeccional o transversal, desde el punto en el que captura el fenómeno en un momento puntual, a modo de fotografía, sin recolectar la información en distintos momentos del tiempo.

Por otro lado, Ponce Andrade (2018) define a los estudios de casos como una entidad susceptible de observación, cuyas conclusiones aplican a las unidades de análisis que puntualmente se estudian. Es por eso que el trabajo no tiene fines de generalización a todos los casos. En el presente trabajo, los casos son las publicidades que fueron objeto de análisis.

Debido a que trata una temática innovadora dentro del marketing y la misma se aplica a un público objetivo poco habitual, se busca un primer acercamiento a la relación entre estos dos componentes: marketing sensorial y consumidores con discapacidad. Es por ello que la muestra seleccionada es de tipo no probabilístico intencional, definida como la selección de casos característicos, limitando la muestra solo a estos casos (Otzen y Mantenerola, 2017). Es muy utilizada para situaciones en que la población es muy variable o la muestra es muy pequeña.

De la mano de esta idea, se realizó, en primer lugar, un marco conceptual de ambos temas para detectar puntos de contacto entre ellos. La misma obedeció a comprender las bases del marketing sensorial y cómo el mismo se podía trasladar a un contexto en el cual los sentidos no son percibidos del mismo modo que en el *statu quo* de la sociedad, es decir, por citar algunos ejemplos: ¿qué pasa cuando el producto se intenta vender por la imagen y el consumidor es no vidente o sí se persuade con el aroma cuando existe una discapacidad olfativa?

En segundo lugar, se realizó un estudio empírico tomando como base los anuncios de empresas que adaptan sus productos a personas con discapacidad física o sensorial. Los datos utilizados para el mismo provienen de fuentes secundarias, ya que se realiza una observación de publicidades difundidas y creadas por empresas. Las mismas son tanto visuales (imágenes e infografías explicativas) como audiovisuales (vídeos de YouTube). El método de recolección de datos es la observación directa a través de un análisis de contenido, el cual es definido como la lectura textual o visual de dicho contenido, que interpretado adecuadamente abre las puertas a conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu Abela, 2002). Si bien muchos autores estudiaron al análisis de contenido y produjeron definiciones del mismo, la mayoría de estas mantienen la esencia de su utilidad como los textos más antiguos lo mencionaban. Por ejemplo, Hostil (1969) ya señalaba que

el fin último de esta técnica de investigación social es la realización de inferencias, es decir, fenómenos distintos a los que son directamente observables y que pueden corroborarse con otros estudios o con la replicabilidad del mismo.

En este caso, el criterio de selección de los casos fue el acceso a las publicidades en la página de YouTube, a partir del uso de palabras clave para las búsquedas como «publicidad discapacidad sensorial», «anuncios sobre discapacidad de empresas», «productos para discapacidad visual», «productos para discapacidad olfativa», entre otros. De dichas búsquedas se eligieron los primeros resultados encontrados que fueron coincidentes con la temática. Se encontró mucha repetición de los casos mencionados en el trabajo y pocos resultados de otros que no se hayan contemplado en el mismo.

Las inferencias se realizan a partir del análisis de comentarios que aparecen en los vídeos de las publicidades consultadas. Los mismos son considerados retroalimentación que hacen los usuarios a las empresas que difunden sus propuestas de valor. La riqueza de los mismos radica en que, en la mayoría de los casos, destacan los aspectos más salientes del producto y, en otros, critican aquellos que no les resultan adecuados. El análisis de audiencia, como técnica de investigación, tiene diversas modalidades de realización, pero el sentido es conocer la visión de los consumidores para sondear si un producto (o alguno de sus atributos) será o no de su agrado (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013). Es por eso que no se toman como verdades absolutas, sino como referencias de personas que pueden haber experimentado el producto o simplemente tener una opinión formada al respecto. Este análisis puede realizarse en forma manual o con asistencia de un *software*, en este caso se optó por la primera alternativa.

Las variables son características centrales del análisis que permiten observarlos y ser susceptibles de cambio o variación en relación con el mismo u otro objeto (Sierra Bravo, 2001). Es por eso que para efectuar el análisis propuesto fue necesario definir variables relevantes para los productos. Las mismas son definidas en la tabla 1.

Tabla 1. Variables bajo estudio

Nombre de variable	Definición adoptada
Accesibilidad	Característica que permite el uso y disfrute de un entorno o producto a cualquier persona, con independencia de su condición física, sensorial o intelectual (Solorzano Salas, 2013). Aquí también se incluye la accesibilidad desde la posibilidad de adquirir el producto (envío).
Usabilidad	La usabilidad sería la medida del grado de facilidad en el uso de un tipo de producto y del tipo de satisfacción que genera ese uso en el usuario (González Soto y Farnós Miró, 2009). La diferencia principal con la accesibilidad es que evalúa la satisfacción de quien lo pudo experimentar.



Nombre de variable	Definición adoptada
Guía/orientación	Representa la interacción que se propone entre el consumidor del producto y quien lo comercializa para corroborar que la misma sea suficiente (González-Soto y Farnós-Miró, 2009). Esa guía puede estar en forma de instrucciones en el producto, tutoriales, etc.
Coste económico	El coste es el sacrificio económico que debe realizar el consumidor para obtener el producto. Es relevante porque muchos productos adaptados tienen un coste considerablemente alto frente a los que no los son, lo que produce una nueva desigualdad pero, en este caso, económica.

Fuente: Elaboración propia.

Estas variables, en función a cómo se perciben de cada producto, resultan ventajas a destacar de los mismos o, en su defecto, críticas que habitualmente se les realizan. Es por eso que el procesamiento de datos pasó por ver si los usuarios identificaban a estas variables como puntos a favor o en contra de cada propuesta, y de ese mismo modo se presentan en los resultados.

Los métodos de recolección de datos y el análisis se emplean en los diseños cualitativos para afinar preguntas de investigación o relevar interrogantes nuevos en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). En este caso, para el análisis de anuncios, se realizó la recolección a partir de la búsqueda en sitios web con los términos que fueron comentados y, posteriormente, se procesaron las interpretaciones efectuadas en una planilla de cálculo de Microsoft Excel que las clasificaba según las variables de análisis. Luego, se efectuó un procesamiento similar con los comentarios, los cuales fueron extraídos de los vídeos, procesados y leídos en un archivo de texto para, finalmente, realizar una categorización sintética de las opiniones, que se describe en el título 4.2. En la tabla 2 se sintetizan los métodos de recolección y el análisis de información efectuados.

Tabla 2. Métodos de recolección y análisis de datos

Métodos de recolección	Análisis de datos
Búsqueda en YouTube de publicitarios	Análisis de contenido (visión del investigador)
Extracción de comentarios de vídeos de YouTube	Análisis de audiencia (visión de usuarios)

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de audiencia se efectuó una codificación de comentarios con base en las variables de análisis previamente comentadas, de modo de poder organizar los resultados y

generar sentido. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), la codificación cualitativa se produce cuando el investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común. En consecuencia, los comentarios se procesaron en Microsoft Excel y se categorizaron en función a las variables previamente enunciadas.

Los casos utilizados no son los únicos que existen, pero son los que más aparecen en internet vinculados a productos que requieren un compromiso significativo de los sentidos. Para este trabajo, se usó como caso un desodorante corporal (Rexona Degree Inclusive), un control para consola de juegos (Xbox Adaptive Controller), una entidad bancaria (Banco de la Provincia de Buenos Aires) y una plataforma digital como ejemplo del uso de herramientas de accesibilidad web (Moodle). Con respecto al análisis de publicidades, se recurrió a la búsqueda de vídeos en plataforma YouTube, tomando como referencia los 10 primeros vídeos que el algoritmo de la misma sugiere.

El análisis de audiencia a través de redes sociales es una metodología que permite poner de relieve los temas que los usuarios someten a debate público, los cuales antes quedaban en la esfera privada y que pueden ser muy enriquecedores a la hora de tomar decisiones (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013). Esta herramienta de análisis es común en temáticas de marketing para relevar datos sobre la imagen de marca, la calidad percibida de los productos y otros, no obstante, en este trabajo buscan captar la reacción de los usuarios que comentan los vídeos de las empresas bajo estudio, con el fin de identificar los aspectos que destacan y aquellos que cuestionan.

Tanto el análisis de contenido como el de audiencia se efectuaron en forma cualitativa, puesto que no se buscó realizar un conteo de los comentarios, sino que el fin es mencionar las opiniones que aparecían con mayor frecuencia en los vídeos. Por otro lado, no se realizó muestreo de comentarios, ya que, como se detalla en el punto 4.2, los anuncios estudiados no tenían un gran caudal de comentarios para efectuar un muestreo. Por ello, se tomaron todos los existentes, filtrando aquellos que no estaban vinculados con la temática, y se realizó una síntesis de los que participaron del estudio. En futuros estudios podrían utilizarse mayor cantidad de comentarios, de modo que el proceso de codificación sea más amplio e incluya subcategorías de las variables.

4. Resultados

En este título, se muestran los resultados de los objetivos específicos 2 y 3. En el primer caso, el subtítulo 4.1 se basa en el análisis de contenido de los productos objeto del trabajo y las publicidades visualizadas. En el subtítulo 4.2, por otra parte, se efectúa el análisis de reacción a los anuncios, tomando como base los comentarios que los usuarios realizaron en la plataforma YouTube. Finalmente, en el subtítulo 4.3 se sintetizan los hallazgos de ambas metodologías a partir de su vínculo con la teoría.

4.1. Contenido de publicidades y productos

En cuanto a la información que comparten, se puede ver que la principal finalidad de los mensajes publicitarios es explicar cómo se utiliza el producto y cuál es el diferencial que aporta para considerarlo inclusivo. En el caso de Rexona Degree Inclusive, se puede ver a PCD con dificultades para manipular o comprender el producto a través del tacto. Para ello, ofrecen un recipiente con mayor facilidad para abrir para aquellas PCD física, y también con información en braille para quienes tienen discapacidad visual. El desodorante, particularmente, es un producto que suele llamar la atención por su aroma, lo que refiere a la veta olfativa del marketing sensorial.

Se puede ver que, a pesar de contar con el sentido del olfato, si una persona no puede abrir el recipiente para olerlo, no puede acceder de todas formas al recurso del aroma para elegir qué desodorante le parece más adecuado. Es por esto que existe un vínculo entre las diferentes aristas del marketing sensorial.

Otro de los recursos que aparece con frecuencia son las referencias. Entre ellas, se pueden ver extractos de noticias en los que se mostraba la novedad del producto y sus bondades para incluir a otros tipos de público, publicaciones o frases extraídas de revistas, así como también la presentación de personajes famosos o del deporte que, teniendo algún tipo de discapacidad, muestran cómo llevan adelante su actividad principal a pesar de esta y se apoyan en el producto que se pretende vender.

El caso de Microsoft, con el desarrollo de Xbox Adaptive Controller, también es pionero en el mundo de las consolas de videojuegos. Considerando que esta actividad suele ser compartida por muchos niños y jóvenes, decidir una adaptación a PCD es permitirles que se integren a otros que comparten la pasión por los juegos. Otra diferencia importante es que no solo incluye a PCD sino también a aquellos que, por haber sufrido algún accidente o carecer de motricidad fina, requieren un control especial que no es el que habitualmente se usa. Cabe aclarar que las consolas se basan en el tacto como sentido principal del marketing sensorial, ya que no solo requieren de la manipulación constante de un control, sino que el mismo produce vibraciones y otros estímulos en diferentes momentos de los juegos.

Con respecto a los recursos publicitarios de Xbox, la elección pasa por la demostración del uso del producto, que es explicado por los propios desarrolladores de la empresa. Expresan sus intenciones al momento del desarrollo y cómo estos controles se integran con los originales. Además, introducen la figura optativa del copiloto, que consiste en otro jugador que, portando un control tradicional, puede funcionar como «socio» de quien tiene el Adaptive Controller y ayudarlo a progresar en el juego. Adicionalmente, la marca cuenta con una lista de reproducción en su canal de YouTube, en la que especialistas de la misma enseñan cómo utilizar el dispositivo. A la fecha de la búsqueda, se trata de 5 videos de entre 7 y 10 minutos cada uno a modo de tutorial. Otro de los casos de ocio que presenta avances de accesibilidad son los juegos didácticos, lo que tiene una doble importancia, porque no

solo favorece la inclusión, sino que también permite que los niños que se incluyen aprendan a través de estos juegos. Por ejemplo, un grupo de estudiantes que creó un juego de memoria en lenguaje tradicional y en braille. Esto hace que los niños con discapacidad visual puedan jugar junto con los que no lo tienen y ejercitar la memoria de igual forma.

El sector bancario es otro de los que ha desarrollado medios alternativos para que las PCD puedan realizar sus operaciones con autonomía. Como en este caso, los estímulos pasan por el sentido de la vista; muchos bancos implementaron un sistema de voz que permite que el usuario se comuniquen con el cajero automático aun cuando tiene dificultades visuales. Si bien son muchas las entidades que lo están llevando a cabo, el Banco de la Provincia de Buenos Aires es uno de los que cuenta con mayor cantidad de cajeros accesibles. Este tipo de adaptaciones es muy importante, ya que no todas las PCD tienen alguien que los pueda ayudar y, además, los servicios bancarios suelen producir mucha vulnerabilidad en las personas, que temen ser estafados o perder su dinero. Es por eso que las iniciativas que tienden a fomentar la seguridad de los consumidores de bancos son valoradas positivamente por el común de la población.

Los bancos cuentan en sus páginas web con un robot que, a partir de la inteligencia artificial, orienta al usuario sobre los servicios que prestan, la consecución de trámites y otros, lo que evita que personas que no pueden acceder a la sucursal den respuesta a sus preguntas en forma virtual. Esto no solo refiere a PCD física, sino a aquellos que tienen diversidad corporal o avanzada edad y no pueden esperar mucho tiempo para ser atendidos. No obstante, por su actividad, los bancos tienen más tendencia a incluir desde la perspectiva económica (otorgar microcréditos, bancarizar a personas que se encuentran fuera del sistema, entre otros) y, en menor medida, desde una perspectiva social o de accesibilidad.

Finalmente, se puede mencionar el caso de las páginas web, que muchas veces son una dificultad para las personas con discapacidad visual, fundamentalmente. Los colores intensos o con poco contraste, el tamaño de las letras y otros recursos que pretenden captar la atención del usuario a partir del sentido de la vista terminan siendo una barrera para las personas que pueden ver, pero en forma reducida, o tienen pérdida parcial de este sentido. Es por eso que se desarrollaron los estándares Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) que, a través de una serie de pruebas, permiten analizar la accesibilidad de un sitio web para diferentes tipos de personas. Así, las páginas que tienen esta certificación son más flexibles para que cada usuario pueda configurar el diseño a su comodidad. Para el caso de discapacidad auditiva, en lugar de traducir el texto en voz, utilizan subtítulos, leyendas y etiquetas escritas que guíen al usuario que no puede escuchar o cuya audición es reducida. También es cada vez más frecuente la opción de código abierto, en la cual las páginas admiten que los usuarios hagan cambios en el código en el que fue programada la misma y así personalizar el sitio. En este trabajo, se toma por caso la plataforma educativa Moodle. En la tabla 3 se muestra en forma sintética los recursos relevados por tipo de marketing sensorial. La categoría genérica incluye a las estrategias que pueden emplearse en todos los tipos de marketing sensorial.

Tabla 3. Recursos relevados en los casos por tipo de marketing sensorial

Tipo de marketing sensorial	Recursos evidenciados
Aromático	No aparece
Háptico	Recipientes con soportes o apoyos para su manipulación (evitar apertura a rosca) Presencia de deportistas y famosos con discapacidad en los anuncios publicitarios Control con otro tamaño y con la posibilidad de manejarlo con otras extremidades del cuerpo
Musical	Uso de subtítulos, leyendas y etiquetas
Visual	Información del producto en braille Guía por voz en los puestos de autogestión bancaria Aplicación de normas WCAG para páginas web
Genérico	Explicación del uso del producto (instrucciones) Referencias de terceros que lo recomiendan/usan Figura del copiloto como la persona que puede ayudar al que padece la discapacidad

Fuente: Elaboración propia.

Está claro que las iniciativas van en aumento y no terminan en los casos mencionados, pero este es un estudio que pretende tomar algunos casos como base para fomentar la reproducción de los mismos o la generación de iniciativas que aún no se han lanzado al mercado. A continuación, se realiza un análisis de audiencia con base en los comentarios de los vídeos de estos productos.

4.2. Devolución de la audiencia

El análisis de la devolución de audiencia presentó algunas dificultades, por ejemplo, la diferencia entre el caudal de comentarios de cada caso. Así, los vídeos de Rexona, por ejemplo, tenían en su totalidad menos de 10 comentarios cada uno, y los de Xbox tenían más de 2.000. Por otro lado, la configuración de algunos de ellos, con comentarios desactivados, complicó aún más la metodología. En consecuencia, en lugar de focalizar en los comentarios, se hizo en los vídeos, y se seleccionaron los 10 primeros vídeos alusivos a cada producto, recuperando los comentarios de los mismos. Como última aclaración, no pudo analizarse el Banco Provincia en esta sección, ya que no cuentan con vídeos que refieran específicamente a cajeros accesibles, y los mismos tienen escasa o nula difusión, por lo que sería muy importante que comience a producirse dicha difusión.

En el caso del desodorante, la frase utilizada fue «Rexona degree inclusive», y los aspectos más destacados fueron: destacar la accesibilidad del producto a través de calificativos (como increíble) y también personas que consultaban dónde lo podían adquirir, puesto que aun no se encuentra en góndolas con la misma intensidad que los desodorantes tradicionales.

Una de las críticas recurrentes alusivas a los comerciales es que dichos anuncios no son accesibles para el público al que está destinado el producto, ya que la mayoría de ellos no tiene voz y solo cuenta con los subtítulos de Google, lo que hace que las personas no videntes no puedan comprender adecuadamente lo que muestra el audiovisual.

Con respecto al control de Xbox, se usó la frase «Xbox adaptative controller» y se señalaron ventajas, como la posibilidad de que PCD jueguen con otras que no las tienen, por lo que esto dio lugar a que los usuarios compartan experiencias personales o de contactos cercanos, que antes solo podían ver como los demás jugaban. En otros casos, se proponían ideas como la posibilidad de que ese mismo control pueda usarse en una computadora para que las PCD puedan ampliar su uso al estudio o el trabajo, así como también que otras marcas que compiten con la consola de Microsoft puedan imitar esta conducta de hacer más accesibles los productos.

Las críticas para Xbox están más vinculadas a la dificultad para comprender cómo se utiliza el producto, a pesar de que, como se mencionó, existen videos tutoriales de la propia empresa. Por otro lado, su excesivo coste hacía que más que inclusión se produzca un desplazamiento de exclusión de una discapacidad a una diferencia socio-económica. Esta situación ocurre con muchos productos que presentan avances en inclusión, pero los mismos no pueden ser aprovechados por todos los usuarios que los necesitan, por ejemplo, con productos sin TACC (trigo, avena, cebada y centeno) o el caso de los productos veganos.

En el caso de Moodle, se buscó «Moodle accesibilidad» para encontrar videos asociados a esa parte especial de la plataforma, ya que existe mucho material que refiere a tutoriales de cómo organizar aulas virtuales, pero pocos que incluyan a la accesibilidad. En cuanto a los comentarios, se considera muy importante que cumpla con requisitos de accesibilidad, ya que se utiliza en diversos niveles educativos. Es por eso que se valoran las diferentes fuentes que ofrece para quienes padecen dislexia, los tamaños y contrastes para quienes tienen discapacidad visual parcial, entre otros. Además, la plataforma comenzó a desarrollar *plugin* para que los textos se traduzcan a voz hablada y, de ese modo, no sea necesario leer el contenido de cada página.

Las barreras en el caso de Moodle pasan por el conocimiento de herramientas técnicas y de *software* que configuren las facilidades desarrolladas por la plataforma. No todos los docentes o gestores de las aulas virtuales saben cómo hacerlo y, en otros casos, falta voluntad para ponerlo en práctica o se minimiza por creer que son pocos los estudiantes con ese tipo de dificultades. A continuación, se efectúa una síntesis de hallazgos a la luz de los marcos teóricos presentados previamente.

4.3. Síntesis de hallazgos de ambos análisis

A modo de síntesis del título 4.2, se presenta la tabla 4 con las fortalezas y debilidades destacadas en los anuncios por parte de los usuarios.

Tabla 4. Fortalezas y debilidades destacadas por los usuarios

Fortalezas	Debilidades
Resaltan el valor democrático de la iniciativa (incluir a colectivos segregados)	Desactivar comentarios, lo que no permite la expresión libre de los usuarios
Posibilidad de imitación por otras marcas y productos, basándose en el diseño universal	Dificultad para conseguir el producto en góndolas
Comparten experiencias propias y de terceros sobre cómo el producto los ayudó	Falta de subtítulos y otros recursos para que PCD visual puedan verlos
Amplitud de recursos digitales para adaptar los contenidos a PCD diferentes	Excesivo coste de algunos productos en relación con los que no son adaptados

Fuente: Elaboración propia.

Al comienzo del trabajo se hizo mención al consumidor responsable como aquel que analiza factores sociales y ambientales de un producto antes de adquirirlo. En los vídeos se vio cómo los comentarios eran en su mayoría de personas que no mencionaban padecer una discapacidad, pero aun así celebraban la innovación y, al mismo tiempo, exigían otros cambios. Esta idea es relevante para aquellas empresas que se niegan a invertir en inclusión pensando que las PCD que les compran son pocas en relación con las que no las tienen.

La sensibilización sobre la importancia de incluir a todos y conocer sobre las discapacidades es relevante para que el sector empresarial comience a tomar conciencia de las barreras que reproduce a partir de invitar a las PCD a sus procesos y relevar sus opiniones. Anticiparse a ver las nuevas barreras que van dándose en los usuarios también puede servir a destacarse sobre los demás. No debe dejar de mencionarse el caso de múltiples discapacidades, que es bastante común, lo que implica que un producto no sea accesible por tener una sola práctica o incluir a una sola discapacidad, ya que pueden nuclearse varias en una misma persona.

El aspecto financiero no aparece con tanto énfasis en la literatura, pero sí es frecuente que sea una limitante para los usuarios que, a pesar de ver superada su discapacidad con el producto, no pueden comprarlo, por lo que la exclusión sigue vigente. En la siguiente sección se plantean aspectos de discusión emergentes de los resultados.

5. Discusión

Tal como se dijo, la inclusión ya no se presenta como una opción sino como un imperativo ético. Es por eso que la accesibilidad y el diseño universal se muestran como las metodologías para mejorar la inclusión de productos y servicios. Autores como Yarce (2001) asocian esta idea a las ventajas competitivas, considerando que los valores que pregona la empresa pueden transformarse en una de ellas. La cultura organizacional se construye y modifica con los valores de las personas que las integran, y una empresa que tiene valores positivos para sus consumidores tiene más posibilidad de ser elegida frente a sus competidores. Este es uno de los puntos clave que los casos seleccionados para el trabajo intentaron ilustrar.

Desde el punto de vista del marketing, Fernández Marcial (2021) menciona que el marketing mix (producto, precio, publicidad y plaza) debe mantener una coherencia y estar relacionado en forma dinámica. Es por eso que en este título se pone en relación al producto que pretende ser accesible para las PCD sensorial, para ver si estos avances son acompañados por las demás variables.

La primera de ellas es la distribución, que presenta una desarticulación notable, ya que muchos de los productos señalados no se consiguen. Esto hace que la persona que quiere adquirirlos deba realizar un esfuerzo adicional para localizar la disponibilidad de los mismos y recién en ese caso adquirirlos. Es habitual conseguir desodorantes comunes en una inmensa variedad de locales, pero no los adaptados, por citar un ejemplo.

Otra de las dificultades asociadas al tema es el coste que representa para las PCD adquirirlos, ya que suelen tener un precio considerablemente elevados en relación con las versiones tradicionales de los mismos productos. Esto puede generar que, en lugar de incluir a una persona que siempre ha sido excluida, se traslade de una desigualdad por discapacidad a otra por motivos socioeconómicos, ya que solo las PCD que tengan los medios necesarios podrán adquirirlos. Asociado a ello, no existe información disponible sobre el rédito que estos productos generan. Si bien se puede inferir que producen ventajas competitivas para las empresas que los fabrican y distribuyen en relación con los que no lo hacen, no hay certeza con respecto a si solo les produce un aumento en la imagen o también les reporta una ganancia equiparada con los artículos que ya venían comercializando. En otras palabras, no se sabe si el elevado precio tiene que ver con cubrir los costes y obtener un margen equivalente a los productos tradicionales o a otras razones no conocidas.

Finalmente, se puede ver que en muchos casos las propias empresas que ofrecen estos productos los subestiman frente a otros, por la escasa presentación o difusión de los mismos, así como también la propagación incompleta de información. Este es uno de los elementos que no se encuentra articulado con lo que requiere fabricar un producto accesible, lo que se representa en las preguntas de las personas sobre cómo funcionan, qué intervención externa requerirán y otros sobreentendidos en los que los anuncios recaen.

6. Conclusiones

Es sabido que la participación de los consumidores en el diseño de productos es cada vez más creciente. Esto se ve acrecentado por las redes sociales, las cuales permiten que los mismos den referencias, críticas, ideas y demás devoluciones en forma directa a las empresas y que estas apreciaciones sean vistas por todos los demás usuarios. Uno de los desafíos que se planteaban en los comentarios tenía que ver con la dicotomía entre ser un consumidor responsable y ahorrar dinero, es decir, que el poner los productos accesibles mucho más caros que los tradicionales hace que los consumidores que se preocupan por los valores sociales que pregonan las empresas sigan eligiendo a aquellas que no lo hacen, por lo excesivamente costosos que son los productos accesibles. El propio concepto de desarrollo sostenible habla de la necesidad de armonizar los aspectos económicos, sociales y ambientales para una verdadera sostenibilidad.

Si bien los casos que se tomaron como ejemplo tienen sus ventajas y las publicidades lo demuestran, también hay barreras para que se continúen desarrollando estos productos. Es por eso que se necesita que se produzca la articulación entre producto y las demás variables del marketing mix, de modo que el artículo pueda ser percibido como un concepto único por el consumidor, desde el que accede a su información a través de la publicidad hasta el que lo encuentra en las góndolas al mismo nivel que los productos tradicionales.

Otro desafío a tener en cuenta es la información o capacitación que necesitan los «hacedores» de productos para saber, con anterioridad al diseño, cuáles son los verdaderos requerimientos de las PCD. En este sentido, se puede ver que los casos encontrados apuntan a discapacidad visual y táctil. No obstante, la discapacidad auditiva, gustativa y olfativa son las que menos avances obtuvieron. En los últimos dos casos, sería interesante que se conozcan y difundan más los casos que existen, las diferencias de percepción que tienen quienes las padecen y los ajustes que las empresas podrían realizar a sus productos para incluirlos en sus acciones de accesibilidad.

Las implicancias prácticas del trabajo se basan en la metodología empleada, la cual propone un análisis de audiencia para detectar las reacciones del público ante propuestas de inclusión en clave de marketing sensorial. Si bien el objetivo no fue la generalización, podría elaborarse un instrumento que profundice el análisis de audiencia a partir de la visualización de los anuncios, así como también la consulta de la opinión a personas que padecen alguna de las discapacidades mencionadas en el caso.

El estudio presenta como limitaciones la aplicación estricta a los casos analizados y la ausencia de métodos tecnológicos para la recogida y el análisis de datos. Al tratarse de un estudio inicial, su alcance está restringido a las variables mencionadas. Como futuras líneas de investigación, podrían analizarse las publicidades por expertos o por usuarios a partir de un grupo focal, más allá de lo que puedan comentar los mismos en las redes sociales. Tam-

bién, sería interesante analizar la evolución de anuncios sobre el tema, indagando sobre otras marcas que hayan efectuado este tipo de propuestas. Finalmente, se puede emplear tecnología más avanzada en las aplicaciones, tales como modelos automatizados de obtención de la información o *script* de programas para analizar la información en forma más sencilla.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Ilzarbe, M. J. (2007). La empresa accesible: entornos, productos y servicios para todos. 2.^a Jornada empleo y discapacidad. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ambroggio, S. (2017). *La inserción laboral de las personas con discapacidad: un estudio exploratorio en empresas cordobesas* [Tesis doctoral].
- Anca, C. de y Vázquez Vega, A. (2016). *Managing diversity in the global organization: Creating new Business values*. Springer.
- Andréu Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.
- Cabra García, H. L. (2017). Barreras para la inclusión social de las personas con discapacidad, un escenario de derechos humanos. *Revista Digital de Historia de la Educación*, 20, 127-137.
- Carrillo, B., Carrillo, V., Astorga, A. y Hormachea, D. (2017). Diagnóstico en la patología del olfato: Revisión de la literatura. *Revista de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*, 77(3), 351-360.
- Castelló Martínez, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? 1.128-1.138. <https://idus.us.es/handle/11441/36190>
- Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 33.
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Ftah Ftah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya].
- Fundación Adecco (2019). Guía de accesibilidad para empresas. <https://fundacionadecco.org/guia-accesibilidad-empresas/>
- Garcillán López-Rúa, M. de (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- González Soto, A. P. y Farnós Miró, J. D. (2009). Usabilidad y accesibilidad para un e-learning inclusivo. *Revista de Educación Inclusiva*, 2(1), 49-60.
- Grisales Castro, C. P. y Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Colado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill.

- Hostil, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Luna Kano, M. R. (2013). Tecnología y discapacidad: Una mirada pedagógica. *Revista Digital Universitaria*, 14(12).
- Luque Durán, A. (2021). *Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos*. Universidad del País Vasco.
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17-32.
- ONU (Organización de Naciones Unidas). (s/f). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ponce Andrade, A. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 5(15), 21-34.
- Raiteri, M. y Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad del Cuyo, 1-54.
- Romero Sáenz, E. (2022). *La discapacidad del marketing. Análisis de las herramientas del marketing sensorial para mejorar la experiencia de compra de las personas con discapacidad visual* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].
- Santillán, R. (2022). Las personas con discapacidad como consumidores vulnerables en el comercio electrónico: el problema de la accesibilidad digital. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16, 1412-1431.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Solórzano Salas, M. J. (2013). Espacios accesibles en la escuela inclusiva. *Revista Electrónica Educare*, 17(1), 89-103. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582013000100006&Ing=en&Ing=es
- Viejo Serrano, N. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 118-135. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32479>
- Yacuzzi, E. y Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico* (n.º 224).
- Yarce, J. (2001). Los valores como ventaja competitiva. *Educación y Educadores*, 4.

Franco Finocchiaro. Doctorando en Ciencias de la Administración con plan de tesis aprobado en la Universidad Nacional del Sur (UNS), especialista en Gestión Educativa en Flacso. Contador público y profesor en Cs. Administración en UNS. Asistente de docencia en el Departamento de Cs. Administración, UNS. Docente en nivel superior en materias de administración, finanzas y marketing. Emprendedor. Participante de proyectos grupales de investigación, proyectos de extensión universitaria. Investigador y revisor de revistas, integrante del comité editorial de las revistas *Centro de Estudios de Administración* y *Escritos Contables y de Administración*, ambas pertenecientes a UNS, órganos de gestión institucional. Tutor docente de prácticas profesionales y trabajos finales de carrera. <https://orcid.org/0000-0001-8021-3396>