

Estrategia de Marketing de Contenidos Inclusiva: accesibilidad de las campañas de Marketing para personas con discapacidades sensoriales

Autora: Khadija Ftah Ftah

Tutora: Alba Adá Lameiras

Trabajo de fin del máster universitario de periodismo y comunicación
digital, datos y nuevas narrativas

Universitat Oberta de Catalunya (UOC), junio 2021

Agradecimientos

Dicen que el agradecimiento es la memoria del corazón, así que revisando esta memoria interna que tengo quiero dar las gracias, como creyente, primero a Allah por haber permitido que finalice con éxito este trabajo, y luego a todas las personas que me han acompañado durante estos 6 meses y me han ayudado en todo lo que han podido.

Agradezco a mi familia, sobre todo a mis padres, que han estado apoyándome con su comprensión y presencia, y en especial a mi hermana Fátima por haberme ayudado siempre, dándome su opinión, solucionándome dudas técnicas y animándome a no desistir en todo momento.

Doy inmensas gracias a mi tutora, Alba Adá Lameiras, por sus consejos, su acompañamiento, su energía y su apoyo durante esta fase que nos ha unido, y por haber sido mi guía durante la redacción de este TFM.

También quiero agradecer enormemente a todos los servicios de atención a personas con discapacidad de las universidades españolas, y a las organizaciones y entidades de personas con discapacidad visual, auditiva y sordoceguera, por haber accedido a hacer difusión del cuestionario de la encuesta entre las personas con discapacidades sensoriales .

Quiero dar un especial agradecimiento al personal de la ONCE por su atención y dedicación: Doy las gracias a mi guía y profesor, Juan Méndez López, por haber sido un pilar de apoyo en toda mi formación y especialmente en esta fase final, por resolver mis dudas, por estar siempre disponible para ayudar, y por haber destinado horas de su tiempo personal a revisar el planteamiento de mi investigación. Y agradezco al jefe del gabinete de prensa y contenidos multimedia del Grupo Social ONCE (José M^a Prieto Ampúdia), por haber dedicado parte de su tiempo a conocer mi proyecto y a responder mis preguntas, y por haberme facilitado el contacto y la comunicación con referentes de la accesibilidad.

También agradezco a la Universitat Oberta de Catalunya por hacer difusión de mi encuesta en su página web, y en especial agradezco a la directora de este máster

(Candela Ollé Castellà), por su cercanía, implicación, Apoyo, y predisposición a ayudar siempre.

Finalmente y no por ello menos importante agradezco a todos los compañeros y compañeras del máster por haber compartido conmigo este semestre de aprendizaje y estrés, por estar disponibles para apoyar, escuchar y ayudar desde la distancia, y por tener siempre el grupo de chat abierto 24/7 para todo tipo de dudas, quejas, lamentos y celebraciones.

Y gracias a ti, querida persona lectora, por dedicar tiempo a leer esta modesta aportación.

El cambio empieza por mi que investigo y expongo, por ti que reflexionas y compartes, por las demás personas que sé conciencian e implementan.

Resumen

El marketing de contenidos es tendencia entre las marcas, no obstante, siendo esta una estrategia dirigida a captar clientes, paradójicamente algunas de las campañas online de marketing de contenidos no tienen en cuenta las particularidades de acceso a la web que tienen algunos colectivos, tales como las personas con discapacidades sensoriales.

Este trabajo tiene como objetivo convertirse en una guía práctica para las marcas a la hora de crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas. Para ello, se utilizó una metodología mixta. En la dimensión cuantitativa, se realizó una encuesta para estudiar las barreras de accesibilidad con las que se encuentran las personas con discapacidad visual, auditiva y sordoceguera al acceder a los contenidos digitales que publican las marcas. Por otro lado, dentro de la dimensión cualitativa, se realizó un análisis de contenidos, centrándose en el grado de accesibilidad de dos campañas de marketing de contenidos: el microsite 'Dove' 'Proyecto para la autoestima' y el blog 'The beauty and the city' de 'Maybelline', siguiendo los parámetros que se recogen en las directrices de accesibilidad del World wide web Consortium.

El estudio concluye que los contenidos digitales que publican las marcas no son inclusivos ni accesibles para las personas con discapacidades sensoriales, y el nivel de accesibilidad de las páginas web de 'Dove' y 'Maybelline' es bajo, ya que carece de características esenciales de diseño universal, tales como descripciones de las imágenes, transcripciones de los contenidos visuales y sonoros, y subtítulos y Audiodescripción en los vídeos.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Contenidos inclusivos, Diseño universal, Marcas inclusivas, Accesibilidad web.

Abstract

Content marketing is a trend among brands, however, being a strategy aimed at attracting customers, paradoxically some of the online content marketing campaigns do not take into account the particularities of access to the web that some groups have, such as people with sensory disabilities.

This work aims to become a practical guide for brands when creating inclusive content marketing strategies. To this end, a mixed methodology was used. In the quantitative dimension, a survey was conducted to study the accessibility barriers encountered by people with visual, hearing and deafblindness disabilities when accessing digital content published by brands. On the other hand, within the qualitative dimension, a content analysis was carried out, focusing on the degree of accessibility of two content marketing campaigns: the 'Dove' microsite 'Project for self-esteem' and the 'The beauty and the city' blog of 'Maybelline', following the parameters set out in the accessibility guidelines of the World wide web Consortium.

The study concludes that the digital content published by the brands is neither inclusive nor accessible to people with sensory disabilities, and the level of accessibility of the 'Dove' and 'Maybelline' websites is low, lacking essential features of universal design, such as descriptions of images, transcriptions of visual and audio content, and subtitles and audio description in videos.

Keywords:

Content marketing, Inclusive content, Universal design, Inclusive branding, Web accessibility.

ÍNDICE

1. <i>Introducción</i>	8
2. <i>Objetivos del proyecto</i>	12
2.1. Plan de trabajo inicial	13
3. <i>¿Qué es el marketing de contenidos?</i>	16
4. <i>Aportar valor, la clave para una buena reputación digital</i>	20
5. <i>El diseño universal como filosofía de trabajo, Accesibilidad y usabilidad</i> 22	
6. <i>Marketing de contenidos inclusivo, aplicando el diseño universal a los contenidos digitales</i>	25
7. <i>La diversidad en la experiencia de usuario, personas con discapacidades sensoriales interactuando en internet</i>	30
8. <i>Metodología</i>	33
8.1. Dimensión cuantitativa: La encuesta.....	33
8.2. Dimensión cualitativa: El análisis de las páginas web de ‘Maybelline’ y ‘Dove’	34
8.3. Dimensión cualitativa: La entrevista.....	36
8.4. Herramientas utilizadas	37
9. <i>Análisis de los contenidos digitales publicados por ‘Dove’ y ‘Maybelline’</i> 38	
10. <i>Revisión de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’</i>	40
10.1. Revisión Manual de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’.....	40
10.2. Revisión automática de la accesibilidad de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’	45
11. <i>Creando una estrategia de marketing de contenidos inclusiva</i>	48
11.1 <i>Guía para crear una estrategia de Marketing de Contenidos inclusiva</i> ... 50	
11.1.1. El texto: Tamaño, estilo y tipo de fuente	51
11.1.2. El texto: Contenido	53
11.1.3. El texto: Estructura	55
11.1.4. Color, contraste y fondo	56
11.1.5. Las imágenes.....	58
11.1.6. Los vídeos	60
11.1.7. Los botones y enlaces	62
12. <i>Conclusiones</i>	64
12.1. Limitaciones de la investigación.....	66

13. Bibliografia.....	67
14. Anexos.....	71
14.1. Cuestionario de la encuesta	71
14.2. Algunos resultados de la encuesta.....	75
14.3. La guía para crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas en formato accesible	86

1. Introducció

Una de cada 2 empreses en la UE té presència en les xarxes socials (Eurostat, 2020). El principi de la tercera dècada del segle XXI (encara que per un fet tan dur com ho és una pandèmia) nos ha deixat ben clar que la digitalització és el present. Mentre molts encara insisten en parlar de futur, mirant de refiló i amb escepticisme conceptes com el de identitat digital, reputació online, presència online, e inclús marketing de continguts digital. Ara, com a resultat d'aquesta revelació col·lectiva, s'ha vist incrementat l'ús dels mitjans digitals per les marques.

En aquest afany per arribar al públic objectiu, les marques s'estan oblidant d'un aspecte fonamental a l'hora de posar en marxa les seves estratègies de marketing de continguts online. El seu contingut de valor no està arribant al 15% de la seva *buyer persona*, el percentatge de persones amb diversitat funcional existent segons dades del 2021 al no adaptar els seus continguts (Banco Mundial, 2021).

Aquest públic accedeix a la xarxa emprant eines i mètodes diferents als convencionals, però, a causa de que moltes de les pàgines web i els seus continguts digitals no incorporen un disseny universal que tingui en compte aquestes particularitats, les persones amb diversitat funcional s'encuentren amb barreres d'accés que les impossibiliten el poder gaudir dels seus continguts. Les marques s'estan oblidant del mercat potencial de les persones amb diversitat funcional. De fet, "a nivell mundial, les persones amb discapacitat representen un mercat global del mida de Xina, amb aproximadament 1.300 milions de persones. Juntament amb les seves famílies, el nombre de persones potencials consumidores de marques, arriben als 3.500 milions amb un poder d'adquisició estimat que supera els 8 bilions de dòlars, segons el cens dels EUA" (Fundació ONCE, 2015, p. 31).

Solament a Espanya "hi ha 16,4 milions de famílies, de les quals 3,2 milions compten, almenys, amb una persona amb discapacitat a casa seva. Les famílies són, per lo general, persones sensibilitzades amb aquestes causes. Són persones que lluiten pels drets de les seves famílies amb discapacitat i són

conscientes de lo que estos pueden aportar a la sociedad, como trabajadores y también como consumidores de marcas. Este doble aspecto debe ser considerado con atención por las empresas desde el punto de vista de la oportunidad de establecer mecanismos de fidelidad, tanto desde la óptica laboral como de la comercial con el colectivo de personas con discapacidad y sus familias” (Fundación ONCE, 2015, p. 29).

En el marco teórico de este trabajo se desarrollan los conceptos clave para este proyecto, tales como marketing de contenidos, contenido de valor, accesibilidad, diseño universal o experiencia de usuario. Además, se expone la relación que guardan estos conceptos con el marketing de contenidos y su utilidad práctica a la hora de diseñar la estrategia.

El marketing de contenidos se vale de múltiples herramientas para hacer llegar los contenidos a sus clientes o posibles clientes, y además emplea diversos formatos para presentar estos contenidos: desde textos escritos a vídeos, pasando por las galerías de imágenes, las infografías, los podcasts o los seminarios online en directo. Para una persona sin ninguna discapacidad o limitación derivada del espacio o de las condiciones del hardware no supone ningún problema cualquiera de estos formatos, no obstante, el hecho de delimitar el acceso a la información mediante un solo sentido (vista u oído), dificulta el acceder a esta información a todas aquellas personas que sí tengan algún tipo de discapacidad. La estrategia que se propone, por tanto, tiene como propósito y finalidad proporcionar las claves para crear contenidos inclusivos a los que pueden acceder sin complicaciones las personas con discapacidades sensoriales.

Así pues, el interés de este proyecto se justifica por esta necesidad existente de buscar alternativas de acceso a una misma información según las necesidades de la persona usuaria, lo que garantiza a las marcas la cobertura de todo su público objetivo. Fruto de esta necesidad percibida surge este proyecto que tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing de contenidos inclusiva que tenga en cuenta las necesidades de las personas con discapacidades sensoriales (discapacidad visual, auditiva, y sordoceguera, principalmente).

El primer paso antes de la creación de esta estrategia consiste en realizar una investigación previa sobre las carencias de estos contenidos digitales en materia de accesibilidad, mediante una encuesta y entrevistas a personas con discapacidades sensoriales sobre la manera en las que les llega y reciben los contenidos digitales de las marcas, para, a continuación, analizar y valorar el grado de accesibilidad de los contenidos online que se publican en las páginas web de las marcas: ‘Dove’ y ‘Maybelline’.

Tras este análisis, cuantitativo y cualitativo, y en base a los resultados obtenidos, se elaboró una estrategia de marketing de contenidos inclusiva que contempla la accesibilidad a los contenidos como vertiente principal en todas sus acciones. El proyecto pretende ser una guía básica para todas aquellas empresas con presencia digital que incorporen, o quieran incorporar, como valor: la inclusión, o que tengan una vertiente social que se implique en la sociedad y quiera trabajar por un mundo más igualitario e inclusivo.

Lo cierto es que, tener una marca con valores ya es una necesidad. Estudios recientes como el de Accenture (2019) demuestran que el público valora mucho la implicación de sus marcas favoritas en los aspectos sociales, y que los valores son uno de los aspectos que más atrae a la gente hacia una marca determinada. Según los resultados arrojados en este informe, el 62% de los compradores en todo el mundo quieren que las empresas y sus marcas tomen una posición sobre los temas sociales, culturales, ambientales y políticos que están cerca de ellos (Accenture, 2019, <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/brand-purpose>).

De hecho, según el Estudio Marcas con Valores, “el 75% de los expertos declaran que el reto más presente en su plan de marketing son las nuevas exigencias del “consumidor consciente”. Ese ciudadano que se sabe empoderado y que tiene cada vez más en cuenta los impactos de sus decisiones de compra y de sus hábitos de consumo en términos de sostenibilidad y comportamiento ético” (III Estudio Marcas con Valores, 2020, p. 16).

Además, hoy en día, la tecnología es la principal herramienta que emplean los consumidores para conocer si las marcas tienen o no valores. Según el mismo

estudio 'Marcas con valores' "El 71% de los ciudadanos consultados afirma que, gracias a la tecnología pudo saber si las marcas que estaba comprando tenían cierto compromiso social" (III Estudio Marcas con Valores, 2020, p. 25).

En resumen, el presente proyecto aborda el marketing de contenidos digital desde una perspectiva inclusiva, y presenta una estrategia de marketing de contenidos inclusiva y accesible basada en los resultados que se obtienen de encuestas y entrevistas a personas con discapacidades sensoriales.

2. Objetivos del proyecto

El presente trabajo tiene como objetivos:

- Objetivo general

1. Solventar la carencia de accesibilidad de las campañas de marketing de contenidos digitales de las marcas, proponiendo para ello una estrategia alternativa inclusiva, efectiva, viable, con garantía de resultados reales y medibles, y cuya aplicación es práctica para las marcas.

- A. Garantizar la inclusión de las necesidades de las personas con discapacidades sensoriales en el plan de puesta en marcha de la estrategia.

Objetivos específicos

1. Analizar los modos en los que reciben las campañas de marketing de contenidos digitales las personas con discapacidades sensoriales mediante una encuesta y entrevistas en profundidad a personas con discapacidades sensoriales.

2. Revisar y analizar el nivel de accesibilidad de los contenidos digitales que publican las marcas: 'Dove' y 'Maybelline' en su página web.

- A. Solventar en la estrategia los problemas de accesibilidad que se hayan detectado en los contenidos digitales de las marcas analizadas.

2.1. Plan de trabajo inicial

Con el fin de asegurar la correcta ejecución de los objetivos se ha organizado la elaboración del proyecto en cuatro fases diferenciadas:

- Fase inicial: en ella se elabora el marco teórico y conceptual del trabajo, a través del cual se exponen y explican los conceptos clave a tener en cuenta a la hora de crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas.
- Fase de investigación: en ella se emplearán métodos cuantitativos (encuesta) y cualitativos (entrevistas) para investigar la forma en la que reciben las personas con discapacidades sensoriales este tipo de contenidos digitales.
- Fase de análisis: en ella se investiga la aplicación del marketing de contenidos inclusivo, valorando la accesibilidad de los contenidos publicados en las páginas web de dos marcas que aplican el marketing de contenidos (Maybelline y Dove), y se perfilan los aspectos que se deben resolver para ajustarlos a los parámetros de accesibilidad.
- Fase final de creación: en ella se propone una estrategia de marketing de contenidos inclusiva y accesible para personas con discapacidades sensoriales, y en la que se solventan las problemáticas de accesibilidad encontradas en los contenidos analizados.

A continuación, se presenta una tabla en la que se organiza y reparte la carga de trabajo por semanas, distribuidas a lo largo de todo el cuatrimestre que dura la investigación (ver Tabla 1):

Tabla 1: Organización de la investigación por semanas

Nº de semana	Fase	Tareas a Realizar
Semana 1 y 2 de abril	Inicial	Investigación teórica y redacción de marco teórico
Semana 3 de abril	Investigación	Elaboración y difusión de encuesta.

		Establecer contacto con personas con discapacidades sensoriales para programar las entrevistas personales.
Semana 4 y 5 de abril	Investigación	Continuar con la difusión de la encuesta y realización de las entrevistas
Semana 1 de mayo	Análisis	Análisis de resultados de la encuesta y de las entrevistas realizadas
Semana 2 y 3 de mayo	Análisis	Análisis y evaluación de los contenidos digitales publicados en la página web de Dove y Maybelline
Semana 4 de mayo	Creación	Elaboración de la estrategia de Marketing de contenidos
Semana 1 y 2 de junio	Creación / final	Finalización de la estrategia y redacción de las conclusiones

Marco teórico

3. ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing online es una tendencia que está al alza empleado por las empresas para captar a más clientela. En medio de esta vorágine de innovación digital cada vez surgen nuevas estrategias dentro de este marketing que obliga a las marcas a esforzarse mucho e invertir tiempo y dinero para captar la ansiada atención de las personas. Una de las estrategias que está teniendo mucho éxito por su alta efectividad y la calidad de sus resultados es el marketing de contenidos o *content marketing*, una estrategia “que se asienta en crear y distribuir valor a través de contenido relevante y consistente, para atraer y retener al público y obtener rentabilidad del consumidor” (Soler Labajos, S.F, p. 5).

Una de las definiciones más reconocida por la comunidad internacional de expertos en marketing es aquella que define el marketing de contenidos como una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y vincular a un determinado público objetivo, con la intención de generar acciones rentables de consumo en el cliente (Soler Labajos, s.f).

Al ser el contenido el rey, afirmación atribuida a un ensayo publicado por Gates (1996) y que prescriben hoy en día los profesionales del marketing (Coll Rubio, 2019), la finalidad que persiguen las marcas al emplear esta estrategia es “intentar atraer al público definido, por medio de la entrega de información valiosa, relevante y coherente para él” (Soler Labajos, S.F, p. 15-16), y lo consiguen mediante la construcción de una comunidad de usuarios y usuarias en la red entorno a su marca, con valores propios, beneficios y una conexión y sentido de pertenencia singulares.

Con las anteriores definiciones concuerdan más autores y autoras, quienes afirman que se trata de una estrategia que llevan a cabo las empresas en Internet, que consiste en crear contenidos relevantes y valiosos, para atraer a todas aquellas personas que pueden estar interesadas en sus productos o servicios, y para fidelizar a la clientela que ya tienen, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (Angosto Nieto, 2015).

Sin embargo, el concepto de marketing de contenidos no es reciente. Si bien con la irrupción de la digitalización este está tomando un gran protagonismo, El content marketing es una estrategia que se ha empleado desde antes de internet; las revistas corporativas son uno de los primeros ejemplos (León, 2012). No obstante, el marketing de contenidos ha saltado a la fama tras la popularización de los blogs, que, con la llegada de las redes sociales, actúan como “campo base” sobre el que gira la estrategia en medios (Coll Rubio, 2019).

En realidad, el Content Marketing nació como respuesta a un problema: “cuando numerosas empresas intentan atraer la atención de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Pero ahora estas empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar un valor añadido, y la mejor forma que actualmente se conoce para conseguir ganarse la atención de las audiencias es contando historias que cautiven y enganchen a las personas consumidoras” (Angosto Nieto, 2015, p. 5).

Así pues, según la autora Neus Soler Labajos, de las distintas definiciones de este concepto se extraen múltiples características:

En primer lugar, una publicidad más discreta y aceptada por el público, que le aporta valor, ya que responde a los intereses del público, por lo que en lugar de distraer a la persona, los contenidos lo que hacen es ayudarle. Además, es una estrategia en la que las dos partes salen ganando, tanto el público, que accede de manera gratuita a información valiosa, como la marca, que cumple con su propósito de atraer a las personas que le interesan, y generar un vínculo con ellas (Soler Labajos, s.f).

En segundo lugar, es una forma narrativa que utiliza el poder de las historias para persuadir a la audiencia, ofreciéndole información valiosa en el momento en el que la persona está abierta y dispuesta a recibirla. En este sentido, las marcas aprovechan cualquier espacio de este contenido para contar la historia de la propia marca, y convencer así, al público de la calidad de sus productos o servicios (Soler Labajos, s.f).

Por último, es una estrategia que maximiza la eficiencia de la tecnología y las personas, creando una experiencia en la red en múltiples canales de distribución

que llevan al público a descubrir, disfrutar y compartir esta información desde cualquier dispositivo conectado a la red (Soler Labajos, s.f).

Asimismo, uno de los mayores beneficios del Content Marketing está ligado a la optimización de búsquedas en línea hacia productos o servicios, y consiste en generar conocimiento de interés que pueda ser compartido y que implícitamente esté vinculado a alguna marca (Geifman, 2012).

El marketing de contenidos se asienta en cinco pilares básicos; Utiliza historias relevantes para informar, educar o entretener, comparte objetivos con el plan principal de marketing (generar ventas), mediante el contenido se pretende cambiar o mantener una determinada actitud del público, es multiplataforma, y siempre va dirigido a un público concreto (Soler Labajos, s.f).

Por otro lado, “existen cuatro acciones que deben desarrollarse paulatina y estratégicamente para que el marketing de contenido se fundamente, se debería iniciar en crear, optimizar y promocionar, como segundo punto a desarrollar el contenido de calidad que va a atraer al usuario. El tercer punto tiene que ver con la optimización del contenido para posicionar en buscadores. Y por último viralizar y medir” (Iturralde, 2015, p. 60)

La diferencia pues, entre el marketing tradicional y el de contenidos radica en que el primero promueve la empresa, marca y productos, mientras que el *content marketing*, además, permite que los clientes conversen e interactúen con la empresa.

Según la autora Neus Soler Labajos, el marketing tradicional se diferencia del de contenidos primero por los canales, que en el primero son tradicionales, mientras que en el segundo se emplean los canales digitales. En segundo lugar, el marketing tradicional solamente informa del producto y servicio y mantiene una relación unidireccional con el público, mientras que el marketing de contenidos ofrece información de valor que interesa a la audiencia y mantiene con ella una relación bidireccional en la que se genera una conversación entre la marca y su público objetivo. La tercera diferencia que se percibe es aquella ligada al contenido, que si bien en el primero es estático y general para toda la audiencia, en el caso del content marketing el contenido es dinámico y personalizado (Soler Labajos, s.f).

Al mismo tiempo, existe también confusión de términos entre el marketing de contenidos y otros conceptos relacionados con él, aunque no son sinónimos. Uno de ellos es el *branded content*, que hace referencia a cuando una marca elabora un contenido no comercial y lo publica comprando un espacio publicitario (Regueira, 2011). Del mismo modo, se utiliza de forma indistinta en ocasiones al marketing de contenidos, aunque con matices, el término *inbound marketing*, que se define como una estrategia consistente en crear contenido de calidad para atraer tráfico hacia un sitio web, con el objetivo de lograr una conversión (Uspot, 2017).

Si bien el Content Marketing consiste en publicar contenido educativo y empoderador que conecte a los usuarios y usuarias con la marca y genere un vínculo, en realidad un buen contenido es aquel que se diferencia, llama la atención al publicarlo en las redes sociales, es aquel que logra un like, comentario o retweet y lo más importante, que genera engagement con la persona consumidora (Hatchs, 2012). De hecho, “la fórmula mágica sobre qué tipo de contenido se debe publicar en cada plataforma debe ser aquella que busca entretener a los usuarios, ya que éstos serán más propensos a reenviarlo a través de las redes sociales, lo que podría encauzar la campaña de marketing digital hacia el éxito” (Iturralde, 2015, p. 59).

Para finalizar, cabe remarcar que la popularidad del marketing de contenidos se debe a que es considerado por las marcas una técnica clave para posicionar y fidelizar a la audiencia, aunque los resultados de esta estrategia son más bien a medio o largo plazo.

4. Aportar valor, la clave para una buena reputación digital

Tras las anteriores definiciones expuestas del concepto de marketing de contenidos queda claro que esta es una estrategia centrada en aportar valor a la persona usuaria / clientela. Y, como se comentaba anteriormente, el contenido es el rey, y es así por sus características ventajosas; es más barato que la publicidad tradicional, proporciona credibilidad posicionando la marca como experta en su sector, genera engagement vinculando al público objetivo con los valores con los que se identifica la marca, es fácil de viralizar a través de las redes sociales, los contenidos son duraderos y reciclables, y permite un posicionamiento SEO (Toledano Cuervas; San Emeterio, 2015).

Si bien el contenido es el elemento a través del cual se genera valor a la clientela o posible clientela, las marcas también lo emplean para mejorar su reputación digital / online. Con este concepto se hace referencia al prestigio que tiene la marca en internet, es decir, todos aquellos aspectos relacionados con la imagen de la compañía hacia la persona consumidora.

De hecho, las personas consumidoras perciben la reputación de la marca en función de si esta es conocida, considerada buena o mala, digna de confianza y creíble (Caruana, 1997). Para las marcas, además, “la reputación es signo de prestigio, honra y reconocimiento, pero también, y, sobre todo, de confianza y compromiso” (Pinedo Palomero, 2017, p. 72).

Además, el cuidado y desarrollo de la reputación genera múltiples beneficios a las marcas, uno de los cuales es el hecho de que una buena reputación “posibilita incrementar precios: debido a que la reputación sirve como señal de calidad latente de los productos y servicios ofrecidos por una empresa, los consumidores finales están predispuestos a pagar un precio superior por los mismos” (Pinedo Palomero, 2017, p. 72-73).

Hoy en día, la reputación online de las marcas depende prácticamente de la estrategia de marketing de contenidos que hayan adoptado, ya que la conversación en la actualidad se desarrolla en las redes sociales y en espacios virtuales como los foros o blogs. Por tanto, es igual de importante el trato online que se dispensa a los

clientes como el contenido que se publica para atraer a más posibles clientes y clientas. La calidad de estos contenidos no depende solamente de la información que proporcionan (para aportar valor), sino también de la forma y los formatos en los que se presentan estos contenidos. Aquí es donde entra en juego la accesibilidad de los contenidos, puesto que cuanto más inclusiva sea una estrategia de marketing de contenidos, más alcance podrán tener sus publicaciones porque los usuarios con diversidad funcional podrán acceder a ellos; y, esto, además, suma puntos a la reputación de la marca, dado que indica su compromiso con la sociedad.

5. El diseño universal como filosofía de trabajo, Accesibilidad y usabilidad

Muchos de los contenidos del Content marketing se publican en páginas webs y redes sociales, algunos de los cuales presentan barreras de accesibilidad que dificultan o imposibilitan su acceso. Las personas usuarias con mayores problemas son las personas con discapacidad, pero en realidad las barreras de accesibilidad afectan a muchos más grupos de usuarios, ya que las personas somos diversas y accedemos a la Web de distinta manera, lo que hace necesario e imprescindible poner el foco en la accesibilidad web a la hora de diseñar estrategias de marketing de contenidos.

Pero antes hay que definir este concepto:

La accesibilidad web es una disciplina que surgió dentro del World Wide Web Consortium “entendida como la posibilidad de que un sitio o servicio Web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de sus propias limitaciones o de las derivadas de su entorno” (Fernández Aquino, 2009, p. 27). Por tanto, la Accesibilidad va más allá de un acceso superficial a la web, ya que “un sitio Web accesible debe lograr una interacción exitosa entre las personas y los ordenadores a nivel de la Interfaz Web” (Fernández Aquino, 2009, p. 28).

Concretamente, la accesibilidad se puede entender desde tres áreas bien diferenciadas:

“Sitios Web y aplicaciones. Es todo lo relativo a la accesibilidad del contenido de los sitios Web, y el permitir que las personas con discapacidad interactúen adecuadamente con la Web.

Aplicaciones de usuario. Se refiere a cómo mejorar la accesibilidad en las aplicaciones software que se emplean para acceder al contenido de la Web, como navegadores y reproductores multimedia, para que las personas con discapacidad puedan utilizarlos correctamente.

Herramientas de autor. Se refiere a las aplicaciones usadas por los desarrolladores y programadores para la creación de las páginas Web” (Fernández Aquino, 2009, p. 27).

Uno de los objetivos del World Wide Web Consortium es alcanzar la accesibilidad web universal, es decir, lograr una web accesible para todos, teniendo en cuenta las enormes diferencias en cultura, idiomas, educación, capacidad, recursos materiales, dispositivos de acceso y limitaciones físicas de las personas usuarias en todos los continentes (Fernández Aquino, 2009).

El término de la accesibilidad va ligado inevitablemente al concepto de usabilidad o facilidad de uso, cuya definición más extendida es “la aportada por la International Standard Organization, que diferencia entre la usabilidad desde el punto de vista del producto, y la usabilidad desde el punto de vista del usuario y su satisfacción. Según este último punto de vista, el término usabilidad hace referencia al grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr unos objetivos concretos, en determinados contextos de uso específicos (Fernández Aquino, 2009).

Otras definiciones más recientes de este concepto consideran que "hace referencia al diseño centrado en el usuario con el objetivo de que se cumplan sus expectativas. Por esta razón, un sitio web tiene que crearse pensando en que el usuario que lo visite tenga una experiencia de navegación positiva” (Martín Guart; Botey López, 2020, p. 81). Esta segunda definición es la más apropiada a considerar en este trabajo, puesto que el proyecto se centra en analizar la accesibilidad de los contenidos digitales que se publican como estrategia de marketing de contenidos de las marcas.

Según Jacob Nielsen, En la usabilidad se contemplan 11 principios heurísticos: De entre los cuales destacan: la identificación clara de la función principal del sitio web, facilitar la orientación de las personas usuarias en la web, adaptación al lenguaje real de las personas, ceder el control y libertad a las personas usuarias para moverse en la web con comodidad, adaptándola a sus preferencias, y garantizar la usabilidad del sitio web (Nielsen, s.f).

Así pues, cuando se habla de barreras de accesibilidad o de acceso a la web se hace referencia a una falta de accesibilidad de los contenidos y de falta de usabilidad del sitio web. Estas barreras impiden y entorpecen el acceso a la información, a las aplicaciones y a sus servicios a las personas con alguna limitación o dificultad, que puede ser de software o hardware, de contexto o del entorno, de diseño, y por discapacidad, ya sea temporal o permanente. En este trabajo nos centraremos en este último grupo, específicamente en lo referente a las personas con discapacidades sensoriales (discapacidad visual, discapacidad auditiva, y sordoceguera).

Algunas de las barreras de accesibilidad con las que se pueden encontrar las personas con discapacidades sensoriales son las siguientes:

- Para las personas con discapacidad visual: contenidos visuales sin una descripción textual o sonora.
- Para las personas con discapacidad auditiva: falta de subtítulos o de transcripciones de los contenidos sonoros.
- Para las personas con sordoceguera: la falta de accesibilidad de los contenidos audiovisuales, tales como los vídeos.

Estos solo son algunos ejemplos, sin embargo, en el siguiente apartado, en el análisis de las marcas y en la estrategia de marketing se profundiza más en las barreras existentes y sus posibles soluciones.

6. Marketing de contenidos inclusivo, aplicando el diseño universal a los contenidos digitales

Llegados a este punto, no cabe duda de que la accesibilidad es un requisito clave para el marketing de contenidos digital, ya que en la actualidad “es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos, temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores” (Toledano Cuervas; San Emeterio, 2015, p. 984).

En este sentido, cuidar la accesibilidad de los contenidos es necesario, puesto que “la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad” (Toledano Cuervas; San Emeterio, 2015, p. 984).

En lo referente a la accesibilidad de los contenidos para las personas con discapacidades sensoriales, hay que tener en cuenta que es un público diverso con necesidades diferentes, y por tanto adaptaciones distintas. No obstante, la creación de contenidos totalmente inclusivos y accesibles para personas con este tipo de diversidad funcional no es tarea imposible, y el diseño web universal por el cual aboga el World Wide Web Consortium es el método que más se aplica actualmente. A continuación, se presentan varias tablas, en las que se recogen algunas de las diferentes barreras con las que se encuentran las personas con discapacidades sensoriales en los contenidos digitales, con las consiguientes adaptaciones y herramientas que emplean, ya que antes de diseñar contenidos digitales accesibles es preciso conocer el funcionamiento de las herramientas que emplean las personas con discapacidad visual y auditiva, y su compatibilidad con algunos formatos de distribución de la información en la web. Las tablas son de elaboración propia, inspiradas en las recomendaciones que realiza Fernández Aquino en su tesis sobre la ‘accesibilidad y usabilidad de contenidos digitales’ (Fernández Aquino, 2009, p. 45-53).

Discapacidad visual

Ceguera	
Barreras	Adaptaciones
Imágenes sin un texto alternativo que describa su contenido.	Lectores de pantalla: aplicaciones que leen el texto de la pantalla y lo transmiten mediante un sintetizador de voz (vía auditiva) o bien lo envían a una línea braille para que el usuario-a lo pueda leer con los dedos.
Imágenes complejas, como gráficos de barras o estadísticas, sin una descripción detallada.	Navegadores de voz: navegadores que leen el contenido de las páginas Web con un sintetizador de voz incorporado.
Elementos multimedia (vídeos, animaciones...) sin descripción textual o sonora.	Teclado como dispositivo de entrada: mediante el teclado utilizan el tabulador para recorrer los enlaces y controles de formulario o las teclas de acceso rápido para ir a una zona determinada del contenido directamente, en vez de secuencialmente.
Tablas cuyo contenido resulta incomprensible cuando se leen de forma secuencial.	
Marcos (frames) sin un contenido alternativo adecuado para los navegadores que no los soporten.	
Falta de Independencia de dispositivo que no permite usar correctamente la Web con dispositivos de entrada diferentes del ratón (por ejemplo, el teclado). El ratón es un dispositivo de apuntamiento imposible de usar por las personas que no pueden ver dónde está el cursor.	

Formatos no estándar de documentos que pueden ser problemáticos para un lector de pantalla.

Baja visión	
Barreras	Adaptaciones
Tamaño de letra con medidas absolutas que no permiten redefinirlo.	Pantallas grandes.
Diseño de páginas que, al modificar el tamaño de fuente, estropea la maquetación y hace difícil la navegación.	Ampliadores de pantalla.
Poco contraste en las imágenes o texto que no se puede cambiar fácilmente usando una hoja de estilos de usuario.	Combinaciones específicas de colores de texto y fondo.
Texto añadido mediante imágenes en vez de directamente que dificulta aumentar el tamaño para facilitar su lectura.	Tipos de letra más legibles.
Algunas de las barreras explicadas para las personas con ceguera también lo son para las personas con baja visión.	

Daltonismo	
Barreras	Adaptaciones
Uso del color para resaltar texto sin usar otro elemento de formato adicional (como cursiva, negrita o subrayado).	No constan adaptaciones específicas que sean del uso común de este colectivo a la hora de navegar por la web, por lo que las personas con daltonismo dependen por completo del diseño de los contenidos de la página web en la que naveguen.
Poco contraste en las imágenes o entre el texto y el color de fondo de la página.	
Navegadores que no soportan el uso de hojas de estilo definidas por el usuario.	
Las personas con daltonismo pueden emplear sus propias hojas de estilo para modificar los colores de las fuentes y del fondo de las páginas, en vez de usar los definidos por los diseñadores de la web.	

Discapacidad auditiva

Discapacidad Auditiva (sordera e hipoacusia)	
Barreras	Adaptaciones
Falta de subtítulos o de transcripciones de los contenidos sonoros.	No constan adaptaciones específicas que sean del uso común de este colectivo a la hora de navegar por la web, por lo que las personas con sordera dependen por completo del diseño de los contenidos de la página web en la que naveguen.
Falta de imágenes que ayuden a la comprensión del contenido de las páginas. Las páginas con demasiado texto y sin imágenes pueden entorpecer la comprensión a personas cuyo idioma principal es una lengua de signos en lugar del lenguaje escrito o hablado.	
Necesidad de entrada de voz en algunos sitios Web.	

Sordoceguera

Sordoceguera	
Barreras	Adaptaciones
Contenidos audiovisuales sin una descripción textual y transcripción también en texto plano.	Línea braille.
Imágenes sin una descripción textual.	Lectores de pantalla para los que tienen suficiente audición.
Imágenes interactivas que incorporan un enlace.	Amplificadores de texto para los que tienen suficiente visión.
Textos largos con muchos sinónimos y frases subordinadas.	
Falta de Independencia de dispositivo que no permite usar correctamente la Web con dispositivos de entrada diferentes del ratón (por ejemplo, el teclado). El ratón es un dispositivo de apuntamiento imposible de usar por las personas que no pueden ver dónde está el cursor.	
Necesidad de entrada de voz en algunos sitios Web.	

En resumen, se concluye que las barreras son obstáculos derivados del diseño de los contenidos, lo cual se puede corregir o evitar solamente si se aplica el marketing de contenidos inclusivo, además de que esta estrategia mejora enormemente la experiencia de usuario, pero en este aspecto se profundiza en el siguiente apartado.

7. La diversidad en la experiencia de usuario, personas con discapacidades sensoriales interactuando en internet

El marketing digital, y específicamente el marketing de contenidos es una estrategia centrada y dirigida a los usuarios de la red, pues como ya se ha mencionado anteriormente, su objetivo es persuadir y atraer nuevos clientes a la marca. Por tanto, un elemento fundamental a tener en cuenta en este contexto es la experiencia de usuario, un concepto que si bien hoy en día se ha popularizado en los entornos profesionales del desarrollo web tiene su origen en el campo del Marketing, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (Hassan Montero; Martín Fernández, 2005). En concreto, estos dos autores han definido el concepto de experiencia de usuario “como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (Hassan Montero; Martín Fernández, 2005).

Ligado a este concepto está el de interacción, también muy popular en la actualidad, y que vendría a entenderse como la manera de relacionarse que establece una persona con una web o un producto digital como podría ser un contenido visual interactivo. “En ocasiones esta interacción es denominada “diálogo”, aunque realmente no se trate de una concepción muy adecuada, ya que hasta cierto punto equipara la comunicación entre personas y productos con la que se produce entre personas”. (Hassan Montero, 2015, p. 17).

A menudo, cuando se diseñan contenidos digitales uno de los errores más comunes que se cometen al valorar su interacción es “pensar que el usuario interactúa en un medio lineal, como hace con un libro en papel. En este caso, la lectura se realiza desde arriba y a la izquierda, leyéndose de manera secuencial todo el contenido de la página, hasta el final. Pero la Web es multimedial por principio, por lo que los usuarios actúan de otra forma, haciendo lecturas rápidas de unas partes del texto y pinchan los enlaces que captan su atención para continuar ampliando la navegación” (Fernández Aquino, 2009, pp. 27-45).

De hecho, en el resultado del nivel de interactividad de un contenido influye el considerar los múltiples estilos de interacción existentes en su diseño, tales como línea de comandos, en las que la persona usuaria debe introducir comandos o instrucciones a través de un 'Prompt', ,menús de selección o navegación, formularios, diálogo basado en lenguaje natural (tales como los asistentes personales), o manipulación directa, que permite al usuario manipular y controlar físicamente los elementos presentes en la interfaz (Hassan Montero, 2015).

Una vez que queda claro que la meta es diseñar productos que proporcionen experiencias de usuario plenas y satisfactorias, es preciso preguntarse sobre la manera a alcanzar este objetivo. Tres son los aspectos a tener en cuenta:

8. Usabilidad: Significa facilidad de uso, y cuya definición formal “se refiere al grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos (Hassan Montero; Martín Fernández, 2005).

9. Accesibilidad: “Se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso. Estas limitaciones pueden ser discapacidades (temporales o permanentes); relativas a su nivel de conocimientos, habilidades o experiencia; o impuestas por el contexto de uso (barreras físicas, iluminación, ruido, software o hardware de acceso...). Así pues, un producto accesible debe ser perceptible, operable, y comprensible” (Hassan Montero, 2015, p. 11).

10. Diseño centrado en el usuario: El DCU “es una filosofía y un proceso de desarrollo que sitúa las necesidades y características del usuario en el centro de cada una de las etapas de diseño. Dichas etapas suelen consistir en la investigación y análisis de los usuarios, el diseño y la evaluación. Se trata además de un proceso iterativo, dado que en cada fase se retroalimenta de la respuesta de los usuarios para mejorar y adaptar los elementos diseñados hasta el momento” (Garreta Domingo; Mor Pera, 2010, p. 9).

Así pues y para concluir, remarcar que el crear y publicar productos que integren la experiencia de usuario en su diseño y distribución es una forma de garantizar la inclusividad de toda una campaña de marketing de contenidos, puesto que en esta filosofía de trabajo se contemplan tanto la usabilidad como la accesibilidad de los contenidos en este caso.

Marco Empírico

8. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo principal la creación de una estrategia de marketing de contenidos inclusiva y totalmente accesible, específicamente para las personas con discapacidades sensoriales.

Se emplean tanto metodologías cuantitativas (encuesta) como cualitativas (análisis de contenidos y entrevistas). En los siguientes puntos se define la muestra a analizar.

8.1. Dimensión cuantitativa: La encuesta

La investigación que se realizó, previa a la elaboración de la estrategia, tiene como finalidad detectar los aspectos clave que afectan o influyen en la accesibilidad de un contenido digital, y especialmente se enfoca en identificar las carencias en materia de accesibilidad que detectan las personas con discapacidades sensoriales (visual, auditiva y sordoceguera). Por tanto, se realizó una encuesta a las personas con este tipo de discapacidades, con el objetivo de conocer sus experiencias respecto a la interacción con los contenidos digitales, y su percepción sobre su grado de accesibilidad para ellas.

En esta encuesta, sin embargo, no se recoge ni las edades de las personas encuestadas ni su sexo por no considerarse datos relevantes para el objeto de esta investigación, puesto que no es objeto de este proyecto segmentar por grupos de edad ni por sexo, únicamente son requisitos para responder a la encuesta el tener alguna discapacidad sensorial, y consumir contenidos digitales.

8.2. Dimensión cualitativa: El análisis de las páginas web de 'Maybelline' y 'Dove'

Dentro de la metodología cualitativa, se analizó el grado de accesibilidad de los contenidos digitales de las marcas, para lo cual se ha escogido 'Dove' y 'Maybelline', dos marcas internacionales pertenecientes al sector de la cosmética y la belleza que llevan años empleando el marketing de contenidos como estrategia para captar y fidelizar a los consumidores. 'Dove' en su página web presenta en forma de microsite un proyecto de autoestima en el que pone el foco en su concepto de la belleza real, y 'Maybelline' con su iniciativa '*The beauty an the city*', dedica este blog a compartir consejos y tutoriales sobre maquillaje.

En este sector, España se posiciona a nivel mundial como uno de los principales países fabricantes de productos de cosmética y perfumería, especialmente de cuidado de la piel y perfumes. De hecho, este país se sitúa en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y de perfumes. Según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y cosmética, solo estas dos categorías han aumentado su producción hasta un 87% en el periodo 2014-2018, y en un estudio realizado por esta misma entidad, se recoge que las exportaciones del sector alcanzaron, en 2019, los 4.723€ haciendo de España el segundo exportador de perfumes a nivel mundial, lo que los sitúa por encima de sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado y el aceite de oliva (ESTAMPA, 2020).

Para el análisis de contenidos digitales que se realiza en este trabajo se han escogido como objeto de estudio las marcas de 'Dove' (perteneciente a Unilever) y 'Maybelline' (del grupo L'Oréal), por ser éstas parte de las principales empresas internacionales de perfumería y cosmética presentes en el mercado español (ESTAMPA, 2020).

Asimismo, la elección del sector de la cosmética y la belleza se justifica por tener un gasto medio por persona en España de 170 €/año, por encima de la media europea de 140 €/año (ESTAMPA, 2020), por lo que es un sector de relevancia económica y social dentro del propio país y para su ciudadanía.

De hecho, se opta por las Marcas de ‘Dove’ (especializada en el cuidado corporal) y ‘Maybelline’ (cuyo foco es la cosmética y el maquillaje), debido a que “la categoría de cuidado de la piel es la más consumida en España, representa un 32% en el peso total de productos del sector y ha experimentado un crecimiento acumulado del 12% con respecto a 2015” (ESTAMPA, 2020, p. 12).

La empresa ‘Dove’ pertenece a Unilever, una empresa líder a nivel global en los sectores de alimento y bebidas, productos del hogar y productos de higiene personal. Está compuesta por más de 500 empresas alrededor del mundo (Fernández de Benedetti, 2018). Estos últimos años la marca de ‘Dove’ ha resaltado su responsabilidad social, dando relevancia a su misión en sus mensajes publicitarios y contenidos, que “es la de crecer respetando y contribuyendo a la sociedad y ayudando a reducir el impacto ambiental para mejorar la calidad de vida de las personas” (Fernández de Benedetti, 2018, p. 30).

Por lo que se refiere a ‘Maybelline’, es una marca que forma parte del grupo L’Oréal, de consumo masivo, cuyo producto estrella es el maquillaje, tanto para rostro, ojos, como para labios y uñas. Según el informe de Cosmecéticos (2016) es líder y referente mundial en la categoría de marcas de cosméticos (Corporación Ruta N, 2016).

Por tanto, la muestra a analizar en este caso corresponde a los contenidos digitales que publican estas dos marcas (‘Dove’ y ‘Maybelline’), concretamente, en el microsite ‘Dove proyecto para la autoestima’, y en el blog ‘The beauty and the city’ de Maybelline. Se analiza y revisa la accesibilidad de estos contenidos teniendo en cuenta las particularidades de acceso a la web que tienen las personas con discapacidades sensoriales, y la muestra concreta de contenidos analizada corresponde a todos los publicados como parte de estas dos campañas de marketing de contenidos.

Este análisis de contenidos se enmarca dentro de la metodología cualitativa, por lo cual el criterio de análisis empleado para determinar el grado de accesibilidad de los contenidos sigue unos parámetros concretos considerados por las personas con discapacidades sensoriales y por el World Wide Web Consortium (organismo

regulador de los parámetros de accesibilidad en la web) como imprescindibles. Así pues, los aspectos que se revisan de cada web son los siguientes:

1. Navegación
2. títulos.
3. Estructura del contenido.
4. Enlaces y botones.
5. Imágenes.
6. Vídeos.
7. Contenido dinámico.
8. Tamaño de la fuente.
9. Contraste entre texto y fondo.
10. Colores.
11. Idioma de los contenidos.

En resumen, el análisis realizado se centra en los anteriores 10 parámetros y características, debido a que éstas influyen en el grado de accesibilidad de los contenidos digitales para las personas con discapacidades sensoriales.

8.3. Dimensión cualitativa: La entrevista

Con el objetivo de profundizar en los aspectos en los que pone el foco la encuesta, y reflexionar sobre la accesibilidad en el entorno digital actual y las nuevas narrativas que emplean las marcas, se han realizado entrevistas a personas con discapacidades sensoriales, especialmente representantes de grandes entidades dentro del ámbito de la discapacidad.

Las personas consultadas y entrevistadas sobre la temática de esta investigación son las siguientes:

- ❖ José M^a Prieto Ampudia: Jefe del gabinete de prensa y contenidos multimedia del Grupo Social ONCE, y profesor de periodismo social en la Universidad Carlos III de Madrid.
- ❖ Enrique García Cortés: Secretario de accesibilidad de fundación ONCE.

8.4. Herramientas utilizadas

Por lo que respecta a las herramientas de análisis, se utilizó excel como principal herramienta para almacenar y organizar los datos obtenidos, y para elaborar gráficos que permitan conocer y representar el resultado final en una gráfica visual simple.

Por otro lado, para realizar la encuesta y recoger las respuestas se ha usado la herramienta Google Forms. La difusión de esta encuesta se realizó completamente de forma online entre las entidades representantes de personas con discapacidad, centros de atención a la discapacidad de las universidades, contactos conocidos, y redes sociales.

Asimismo, con el fin de complementar el análisis de contenidos manual, se llevó a cabo un análisis automático de la accesibilidad de las páginas web de 'Dove' y 'Maybelline' empleando las siguientes dos herramientas:

- El validador automático TAW, que permite revisar el nivel medio de accesibilidad de cada web según los estándares del WCAG 2.0.
- La herramienta color.a11y para validar el contraste de las combinaciones de color presentes en las distintas páginas web.

9. Análisis de los contenidos digitales publicados por ‘Dove’ y ‘Maybelline’

El análisis resultante de la accesibilidad de los contenidos digitales publicados por ‘Maybelline’ y ‘Dove’ se realizó empleando múltiples técnicas.

Por un lado, se hizo una validación automática, empleando varias herramientas para el análisis de las páginas web a nivel genérico, y por otro, se realizó un análisis manual de los contenidos relativos al microsite ‘Dove proyecto para la autoestima’, y el blog ‘The Beauty and the city de Maybelline’, fijándose en los parámetros sobre los que se ha preguntado a las personas encuestadas.

Cuando se habla de validadores automáticos se hace referencia a todas aquellas herramientas que analizan las páginas en base al cumplimiento de estándares de pautas de accesibilidad. Es importante señalar que podría darse el caso de construir una web cumpliendo todos los estándares de accesibilidad, que supere las pruebas de un validador automático en el nivel más alto, y, sin embargo, que sea de lo más inaccesible para una persona con discapacidad sensorial. “La evaluación automática nos permite realizar una evaluación rápida, nos ayuda a tener una primera impresión de la accesibilidad de una página web, pero no proporciona un análisis definitivo y fiable, ya que puede no detectar errores importantes o señalar errores que realmente no existen (falsos positivos). Solamente un análisis manual por parte de un experto puede ofrecer un análisis completo y fiable de la accesibilidad web de una página” (Carlos Morales, 2014, p. 25).

En este sentido, se ha utilizado el validador automático TAW, que permite revisar el nivel medio exigido por ley (nivel AA) según los estándares del WCAG 2.0, y la herramienta color.a11y para validar el contraste de las combinaciones de color presentes en las páginas web. Esta segunda herramienta permite realizar una comprobación automática de todos los pares de colores que pueden encontrarse en una página. La aplicación detecta los colores, validando así, el cumplimiento del criterio 1.4.3 de las WCAG 2.1.

Por lo que se refiere a la revisión manual de la accesibilidad, esta se basa en comprobar en todas las páginas, o en la muestra de páginas seleccionadas, el cumplimiento de las pautas de accesibilidad. Para el caso que nos ocupa la muestra corresponde al microsite de 'Dove' (proyecto para la autoestima) y al blog de 'Maybelline' (Beauty and the City), ambos ejemplos de marketing de contenidos. Este análisis manual se ha realizado con apoyo de la Guía de accesibilidad a los medios de comunicación de personas con discapacidad sensorial (2008) elaborada por la Organización Nacional de Personas Ciegas (ONCE) y la Sociedad Federada de Personas Sordas (SFPS), y que dedican un apartado a recomendaciones sobre la accesibilidad de los contenidos digitales que se publican en las páginas web.

10. Revisión de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’

10.1. Revisión Manual de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’

En la siguiente tabla (ver Tabla 1), correspondiente al análisis manual, se presenta una comparación entre las dos campañas de marketing de contenidos, Y en ella se designa a cada uno de los parámetros que se revisan una calificación (excelente, bien, regular, o mal) en base a su nivel de accesibilidad.

Tabla 1: Análisis de ‘Dove’ y ‘Maybelline’

Parámetros Analizados	Resultados microsite ‘Dove proyecto para la autoestima’	Resultados blog ‘The beauty and the city’ (Maybelline)
Navegación	Excelente, se puede navegar en la página con teclado (tabulador u otras teclas de navegación) sin necesidad de ratón sin dificultad.	Regular, la página tiene una estructura ordenada que es más entendible si se accede al mapa web que es totalmente accesible (ya que está en texto html). No obstante, la web solamente es usable con algunos navegadores. En safari, por ejemplo, cuesta usarla, y más con adaptaciones como lo es un lector de pantalla, mientras que en Chrome es totalmente navegable.

Títulos	Excelente, se identifican todas las páginas con su título correspondiente, los títulos están en la posición que les corresponde y están codificados como encabezados o títulos.	Excelente, en general los títulos de los encabezados y los contenidos están correctamente , se resaltan adecuadamente y están bien etiquetados.
Estructura del contenido	Excelente, el contenido se estructura de forma lógica (título / encabezado, y texto / cuerpo). Los contenidos son siempre lineales, no se incluyen tablas de forma innecesaria ni se maqueta el texto en columnas, algo que es positivo.	Bien, La mayoría del contenido sigue una estructura lineal, con texto e imágenes, en la que se distingue claramente el título del cuerpo del artículo. Sin embargo, en algunas publicaciones con muchas imágenes la estructura que se escoge tiene forma de 2 columnas, lo que complica la navegación en la web con adaptaciones como lo sería una línea braille o lector de pantalla.
Imágenes	Mal, las imágenes que se incluyen no incorporan ninguna descripción	Mal, no se incluyen descripciones textuales de las imágenes, ni

	<p>textual. Además, gran parte de las imágenes se sitúan en la cabecera o en la web general, mientras que dentro de los contenidos en html no suele haber imágenes, lo que es negativo, ya que estas sirven de apoyo a las personas con discapacidad auditiva.</p>	<p>siquiera se especifica con un texto los colores de los productos, teniendo en cuenta que es una marca de maquillaje.</p>
Enlaces y botones	<p>Regular, los enlaces son localizables, pero el nombre de estos a veces es ambiguo, con denominaciones tales como (ver más, o más información). A pesar de ello, al menos se identifican los enlaces que se abren en ventanas o pestañas nuevas.</p>	<p>Bien, no se han detectado enlaces mal etiquetados o con un etiquetado genérico que confunda, aunque algunos enlaces están en lugares poco visibles.</p>
Vídeos	<p>En esta campaña de Dove (proyecto para la autoestima) no se incluyen vídeos.</p>	<p>Mal, no se incluye ni Audiodescripción ni subtítulo en los videotutoriales de la marca, que son su contenido estrella en esta campaña.</p>
Contenido dinámico	<p>Dove no incluye contenido dinámico.</p>	<p>Mal, el contenido de la cabecera en la página de</p>

		inicio es dinámico, e incluye imágenes sin descripción textual ni sin etiquetado accesible de sus títulos.
Tamaño y fuente	Excelente, las fuentes que se emplean son visibles, corresponden al tipo de letra que se recomienda en las guías sobre accesibilidad (Calibri, Arial, Times, Helvetica, Verdana...), y Se puede realizar zoom sin riesgo de que la estructura / orden de la web varíe.	Excelente, las fuentes que se emplean son visibles, corresponden al tipo de letra que se recomienda en las guías sobre accesibilidad (Calibri, Arial, Times, Helvetica, Verdana...), y Se puede realizar zoom sin riesgo de que la estructura / orden de la web varíe.
Contraste entre texto y fondo	Excelente, contraste muy bueno, a pesar de que el texto es gris sobre fondo blanco.	Bien, el contraste es suficiente, pero no es bueno. El texto es negro sobre fondo blanco.
Colores	Bien, La marca sí que hace uso de los colores, especialmente en sus documentos y en los diferentes títulos, sin embargo, en ningún caso se utiliza el color para categorizar o clasificar entre productos o contenidos.	Mal, esta marca trabaja mucho con tonos, así que la falta de descripción de sus imágenes complica su correcta distinción para las personas con discapacidad visual y sordoceguera. Además, no hay una clasificación alternativa al color que

		distinga entre los productos.
Idioma de los contenidos	Excelente, el idioma predeterminado en la web se corresponde con el idioma de los contenidos, lo que facilita la lectura a las personas que utilizan lectores de pantalla o líneas braille.	Excelente, el idioma de la web está configurado de acuerdo al idioma de sus contenidos.

10.2. Revisión automática de la accesibilidad de las páginas web de ‘Dove’ y ‘Maybelline’

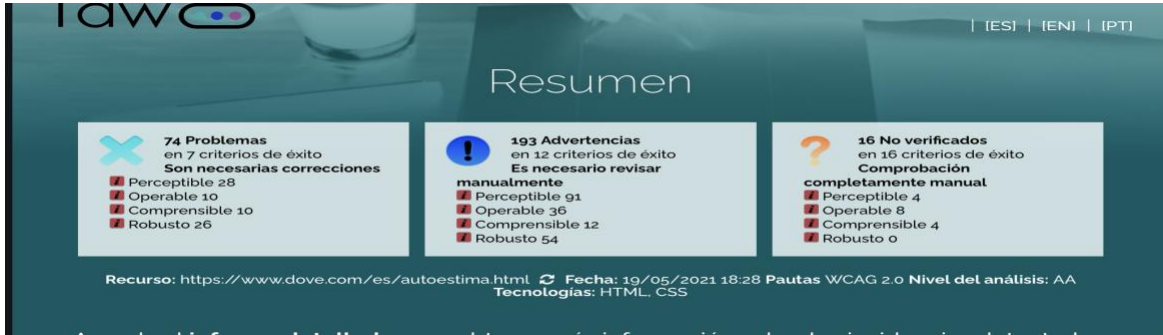
Los datos obtenidos de los análisis realizados con las diversas herramientas (TAW y color.a11y) complementan el análisis manual de los contenidos que se ha realizado.

El validador Taw evalúa las páginas web según los principios de accesibilidad que establece el W3C, es decir, según si los elementos son perceptibles, operables, comprensibles o robustos. El análisis básico muestra la cantidad total de elementos perceptibles, operables, comprensibles y robustos que tiene una web, lo que permite definir su grado de accesibilidad (A, AA, o AAA).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las dos páginas web analizadas (‘Dove’ y ‘Maybelline’) tras realizarles la revisión con el validador Taw.

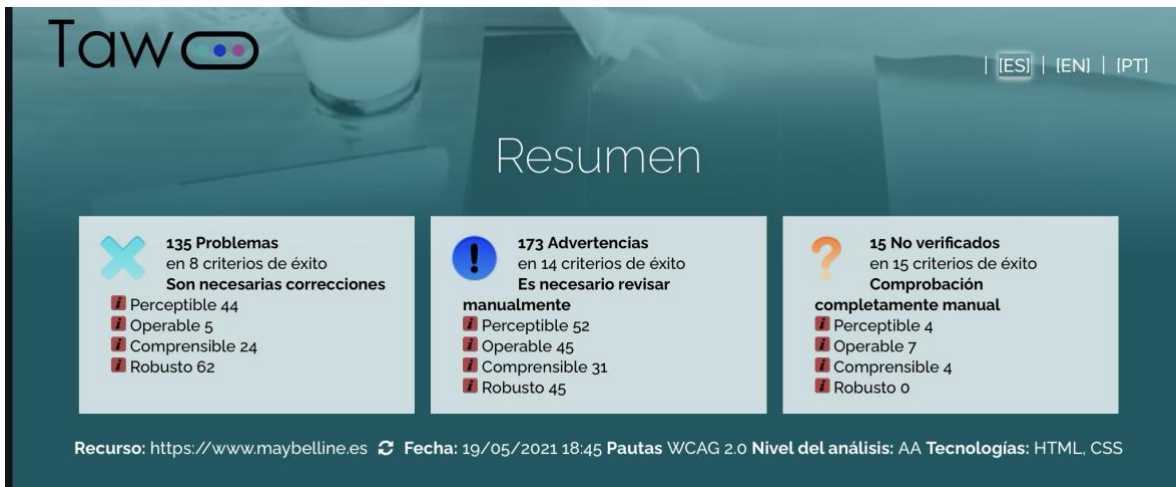
Dove

74 Problemas En 7 criterios de éxito Son necesarias correcciones <ul style="list-style-type: none"> • Perceptible 28 • Operable 10 • Comprensible 10 • Robusto 26 	193 Advertencias En 12 criterios de éxito Es necesario revisar manualmente <ul style="list-style-type: none"> • Perceptible 91 • Operable 36 • Comprensible 12 • Robusto 54 	16 No verificados En 16 criterios de éxito Comprobación completamente manual <ul style="list-style-type: none"> • Perceptible 4 • Operable 8 • Comprensible 4 • Robusto 0
--	--	--

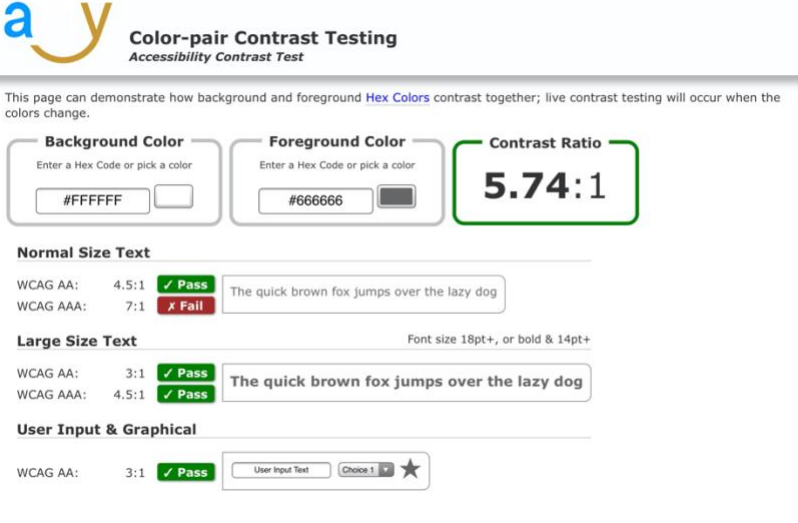


Maybelline

<p>135 Problemas En 8 criterios de éxito Son necesarias correcciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceptible 44 Operable 5 Comprensible 24 Robusto 62 	<p>173 Advertencias En 14 criterios de éxito Es necesario revisar manualmente</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceptible 52 Operable 45 Comprensible 31 Robusto 45 	<p>15 No verificados En 15 criterios de éxito Comprobación completamente manual</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceptible 4 Operable 7 Comprensible 4 Robusto 0
---	---	---



Respecto al contraste de las dos páginas web que se analizan, se ha utilizado la herramienta color.a11y, que permite realizar una comprobación automática de todos los pares de colores que pueden encontrarse en una página. En el caso de ‘Dove’ y ‘Maybelline’ los resultados obtenidos son los siguientes: ‘Dove’, con un 5,75 de contraste cumple con creces con la ratio mínima exigida (4,5), mientras que ‘Maybelline’ no llega por dos puntos, ya que tiene un contraste de 2,23.



Color-pair Contrast Testing
Accessibility Contrast Test

This page can demonstrate how background and foreground [Hex Colors](#) contrast together; live contrast testing will occur when the colors change.

Background Color
Enter a Hex Code or pick a color
#FFFFFF

Foreground Color
Enter a Hex Code or pick a color
#666666

Contrast Ratio
5.74:1

Normal Size Text

WCAG AA: 4.5:1 **✓ Pass**
WCAG AAA: 7:1 **✗ Fail**
The quick brown fox jumps over the lazy dog

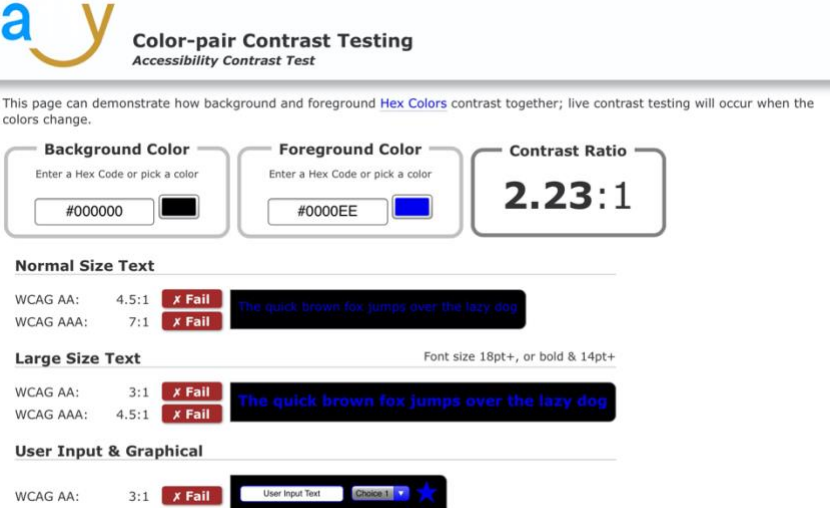
Large Size Text Font size 18pt+, or bold & 14pt+

WCAG AA: 3:1 **✓ Pass**
WCAG AAA: 4.5:1 **✓ Pass**
The quick brown fox jumps over the lazy dog

User Input & Graphical

WCAG AA: 3:1 **✓ Pass**
User Input Text | Choice 1 | ★

Ilustración 1 Resultados contraste Dove



Color-pair Contrast Testing
Accessibility Contrast Test

This page can demonstrate how background and foreground [Hex Colors](#) contrast together; live contrast testing will occur when the colors change.

Background Color
Enter a Hex Code or pick a color
#000000

Foreground Color
Enter a Hex Code or pick a color
#0000EE

Contrast Ratio
2.23:1

Normal Size Text

WCAG AA: 4.5:1 **✗ Fail**
WCAG AAA: 7:1 **✗ Fail**
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Large Size Text Font size 18pt+, or bold & 14pt+

WCAG AA: 3:1 **✗ Fail**
WCAG AAA: 4.5:1 **✗ Fail**
The quick brown fox jumps over the lazy dog

User Input & Graphical

WCAG AA: 3:1 **✗ Fail**
User Input Text | Choice 1 | ★

Ilustración 2 Resultados contraste Maybelline

11. Creando una estrategia de marketing de contenidos inclusiva

En el marco teórico de este trabajo de investigación se han explicado de forma detallada los tipos de contenidos que pueden constituir una estrategia de marketing de contenidos para cualquier marca, y en él se ha reflejado algunas de las claves necesarias para elaborar contenidos inclusivos y accesibles. Tras realizar un análisis cuantitativo del tema a tratar, con una encuesta enviada a 151 personas, se presentan los resultados obtenidos (ver anexos 2-10).

El 55,6% (N= 84) de las personas encuestadas tienen discapacidad visual, el 43,7% (N=66) discapacidad auditiva, y el 6,6% (N=10) sordoceguera. De las personas encuestadas, el 41,7% suele acceder a contenidos digitales de sus marcas favoritas muy a menudo y el 39,1% solamente a veces.

Normalmente utilizan el móvil o el ordenador para ello, 72,8% (N= 110) y 67,5% (N= 102) respectivamente, y generalmente acceden a las páginas web de las marcas un 74,8% (N= 113), y a sus redes sociales un 50,3% (N= 76).

Por otro lado, más de la mitad de las personas con discapacidad sensorial encuestadas consumen contenidos escritos y audiovisuales, un 74,8% (N= 113) y un 66,2% (N= 100) respectivamente.

Respecto al idioma de los contenidos que consumen normalmente, son múltiples y muy variadas las respuestas (español, catalán, eusquera, lengua de signos, griego...), hecho que remarca la necesidad de aplicar siempre un diseño para todos o diseño universal accesible, tal y como se comenta en los puntos 6 y 7 de este trabajo.

Las personas con discapacidades sensoriales, siendo asiduas consumidoras de contenidos digitales publicados por las marcas, encuentran barreras de accesibilidad al acceder a estos contenidos. Al menos el 49,7% Las encuentra algunas veces, el 27,8% muchas veces, el 14,6% pocas veces, y tan solo el 7,9% dice no encontrarlas nunca.

A continuación, se presenta una guía práctica para crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas, que se elabora con los resultados obtenidos de la encuesta y el análisis de contenidos de las marcas 'Dove' y 'Maybelline'. El contenido de la guía se inspira en la guía de accesibilidad elaborada por la Organización Nacional de personas Ciegas en España y por la Sociedad Federada de Personas Sordas de Málaga (2008).



11.1 Guía para crear una estrategia de Marketing de Contenidos inclusiva

11.1.1. El texto: Tamaño, estilo y tipo de fuente



Aspectos a considerar

Desarrollar la web aplicando unidades relativas (porcentajes, por ejemplo), para que las personas puedan ampliar o disminuir el tamaño de los contenidos en base a sus necesidades.

Elegir como tipo de letra formatos legibles, por ejemplo, la familia Sans Serif tales como Verdana o Arial.

Utilizar un tamaño de fuente normal, entre los 12 y 18 puntos.

Evitar en lo posible uso de cursivas, subrayado, o negritas, ya que a las personas con baja visión les dificulta la lectura.

Emplear estilo tipo oración en la medida de lo posible, es decir, letras iniciales en mayúscula y el resto en minúscula.

Prescindir de textos que no estén en horizontal.

Justificar a la izquierda, o en su defecto, regularizar los espacios entre las palabras si se justifica por los dos lados, para evitar desorientación de la persona lectora a la hora de buscar el principio del renglón.

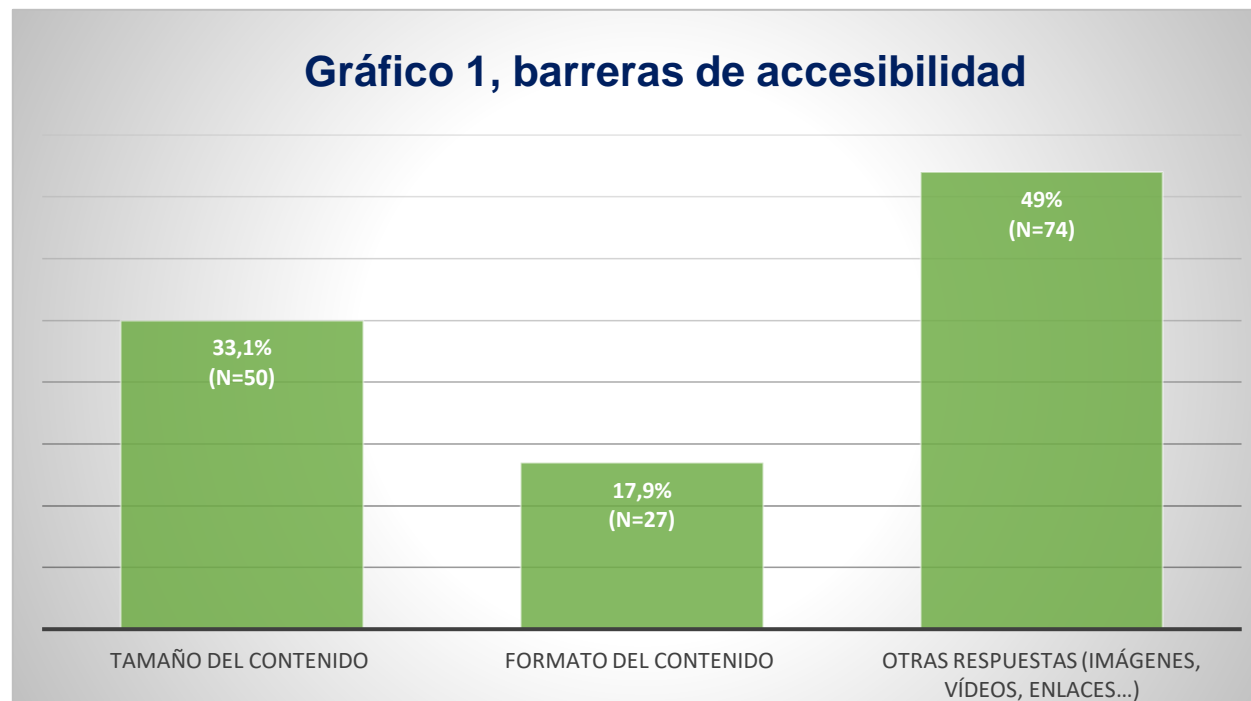
Comentarios de las personas Usuarías

“En ocasiones no es posible hacer más grande la letra o cambiar el contraste y eso hace que muchas veces sea incómodo y deje de visitar ciertas páginas” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Los precios los ponen en pequeño” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Datos

De las 151 personas encuestadas, el 33,1%, (N= 50) encuentran barreras de accesibilidad en el tamaño predeterminado de las páginas web, y el 17,9% (N= 27), con el formato del contenido.



11.1.2. El texto: Contenido

Aspectos a considerar

Codificar correctamente en las webs el idioma principal y marcar los idiomas empleados en los distintos fragmentos que lo requieran, para que los lectores de pantalla adapten su pronunciación al idioma de los textos y las líneas braille muestren los caracteres en relieve de forma correcta.

Trabajar bien el encabezado, con un título claro, imágenes con texto descriptivo, y colores distinguibles, ya que es la primera información que oye, lee o ve una persona con discapacidad sensorial cuando accede.

Marcar las celdas de los encabezados de columna y de fila en todas las tablas, y en las complejas etiquetar correctamente los múltiples niveles de encabezamiento existentes.

No maquetar los contenidos en forma de tabla o columnas, ya que puede confundir a las personas con discapacidad visual.

Dar el poder de actualizar la página web a la persona usuaria desactivando la actualización automática, para evitar que las personas con discapacidades sensoriales se pierdan durante la exploración y lectura del contenido.

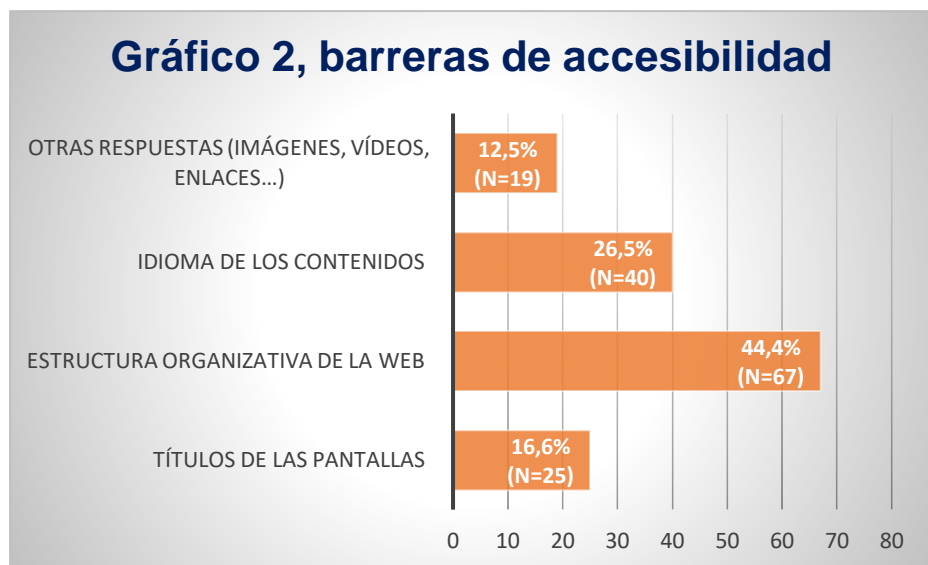
Utilizar un lenguaje claro y simple, ofreciendo esquemas de aquella información que pueda resultar compleja.

Procurar explicar siempre las abreviaturas o acrónimos que aparezcan en los textos.

Comentarios de las personas Usuarías

“En ocasiones muchos de los textos no son accesibles para el programa Zoom Text por lo tanto no puedo "leerlos" (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Mi problema de audición es en la comprensión de las palabras, los sonidos si los escucho, por lo que sin subtítulos no entiendo un video” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).



Datos

Para el 44,4% (N= 67), a veces el contenido de las páginas web presenta una estructura organizativa confusa.

Asimismo, el idioma de estos contenidos tampoco está exento de barreras a la accesibilidad, pues el 26,5%, (N= 40) encuentran que éste no se corresponde con el idioma predeterminado de la página principal o de la lengua en la que está el contenido.

Además, el 16,6%, (N= 25) encuentra dificultades para identificar los títulos de las pantallas, lo que resulta desorientador para las personas usuarias, ya que no pueden conocer la sección en la que navegan.

11.1.3. El texto: Estructura

Aspectos a considerar

Definir correctamente, desde el inicio, la estructura de la web, marcar encabezados, títulos, subtítulos, y párrafos o cuerpo.

Asegurarse que el desplazamiento por la web mediante teclas rápidas como Tab es posible.

Crear páginas internas dentro de la página web general con una estructura similar a esta, garantizando que la posición de los elementos fundamentales sea la misma en todas.

Facilitar el acceso a herramientas tales como buscador, o mapa web.

Comentarios de las personas usuarias

“Al pulsar control + para ampliar textos y página web se desconfigura la web y dificulta su visión perdiendo algunas partes de la misma” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Hay webs que no permiten utilizar la ampliación de pantalla porque se descuadra todo” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Problemas para encontrar la pestaña de menú o las diferentes secciones” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Falta claridad. Está todo muy mezclado” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

11.1.4. Color, contraste y fondo

Aspectos a considerar

Dejar que la persona usuaria tenga el poder de cambiar colores y estilos del contenido al que accede. Lo ideal es que las personas puedan aplicar su propia configuración a los elementos de presentación del contenido, decidiendo así el color de las letras, del fondo, etc.

El color nunca tiene que ser la única manera de transmitir la información, siempre se tiene que dar otra alternativa que no dependa de colores.

El mejor contraste es texto negro sobre fondo blanco, con la posibilidad de invertirlo (texto blanco sobre negro), puesto que es la configuración que prefieren muchas personas a las que molesta la iluminación del fondo blanco.

Comentarios de las personas usuarias



“A veces, la fuente elegida no es cómoda ni fácil de leer. Los colores utilizados no contrastan lo suficiente el texto como para leerlo con comodidad. Si hay demasiados elementos en movimiento: logos que se mueven o cambian, elementos que cambian de color... distraen y evitan que pueda fijar la vista para que mis ojos se adapten a lo que estoy viendo” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

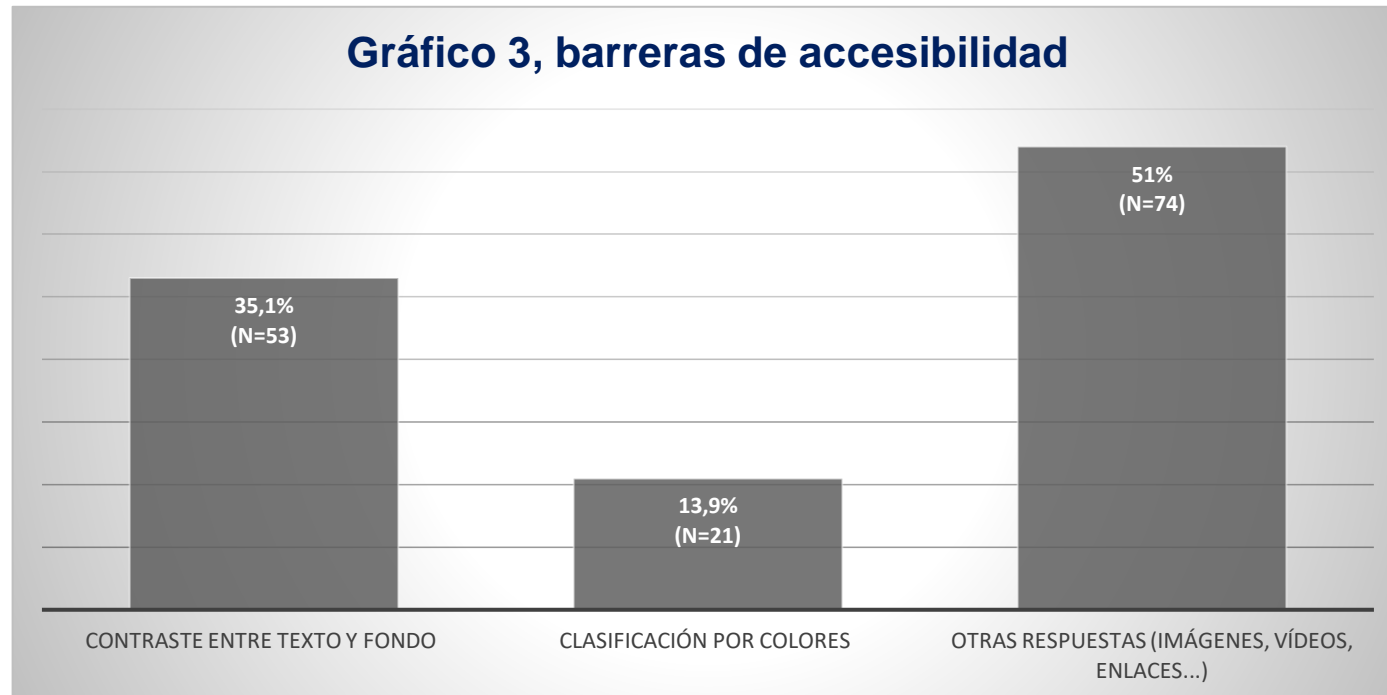
“Normalmente trabajo con los colores del fondo invertidos (texto blanco sobre fondo negro), con el texto muy grande en todos los dispositivos. Uno de los problemas de esto es que también invierte los colores de las imágenes y los vídeos, y no debería de ser así” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Hay muchas veces en que no veo extensiones de la página o la plataforma por el color que han utilizado” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Datos

Los resultados dejan patente la necesidad de mejorar enormemente el uso del contraste y el color en las páginas web de las marcas.

Al menos el 35,1% (N= 53) encuentra barreras de accesibilidad en el contraste entre texto y fondo, y el 13,9% (N=21) afirman que la clasificación por colores les imposibilita el acceso a la información.



11.1.5. Las imágenes

Aspectos a considerar

No convertir los sitios web en páginas de sólo texto. Las imágenes pueden ayudar a las personas con discapacidad auditiva a comprender la información.

Incluir descripciones textuales detalladas en todos los elementos visuales, tales como imágenes, gráficos, infografías, contenidos dinámicos, etc.

Permitir a las personas usuarias pausar el movimiento de los contenidos dinámicos y animaciones.

Evitar la publicación de imágenes que contengan texto escrito, esta información debe ser textual para que las personas usuarias puedan modificar su formato y tamaño.

Comentarios de las personas usuarias

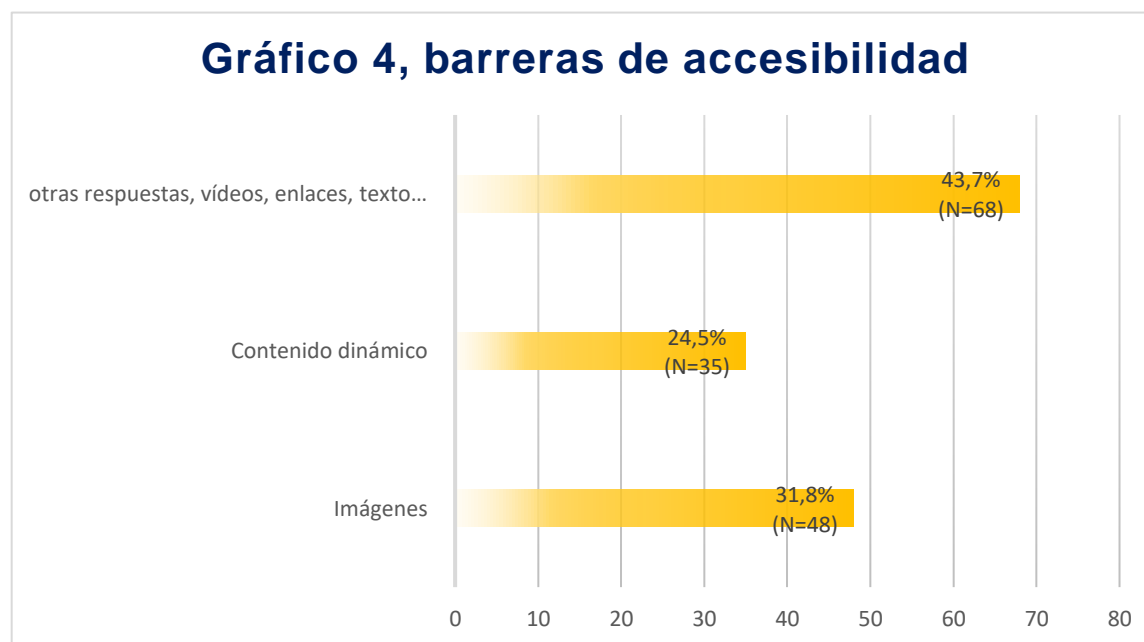
“Tiendas online, cuyos artículos no tienen información acerca del color. Ejemplo: blusa cuello alto, Rosa. He dejado de comprar en este tipo de tiendas debido a tal dificultad. Ya que es importante saber de qué color es lo que estas comprando y, en mi caso, tengo problemas para distinguir los colores” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Principalmente no tener la posibilidad de agrandar tamaño letra e imágenes” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Algunas webs incorporan muchos gráficos y es imposible leerlas con lectores de pantalla” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Datos

El 31,8% (N= 48) afirma tener dificultades para acceder a la información que proporcionan las imágenes, precisamente porque éstas no tienen descripción textual o la que tienen es poco precisa, mientras que el 24,5% (N=35) directamente se encuentran con contenido dinámico al que no pueden acceder por ser este inaccesible.



11.1.6. Los vídeos

Aspectos a considerar

Añadir descripciones sonoras a todos los elementos y escenas visuales que aparezcan en el vídeo (audiodescripción).

Incluir subtítulos del contenido sonoro de los vídeos o traducción simultánea en lengua de signos.

Permitir a la persona usuaria regularizar aspectos del vídeo tales como la oscuridad o iluminación, la velocidad de reproducción, y el nivel de volumen.

Comentarios de las personas usuarias

“Sobre todo vídeos que no tienen incorporados subtítulos o audiodescripción, y audios de los que no se puede subir más el volumen” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Contraste entre el audio-texto a entender y la música de fondo. Para los sordos parciales en ese momento la música es un estorbo y un ruido de fondo que entorpece” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

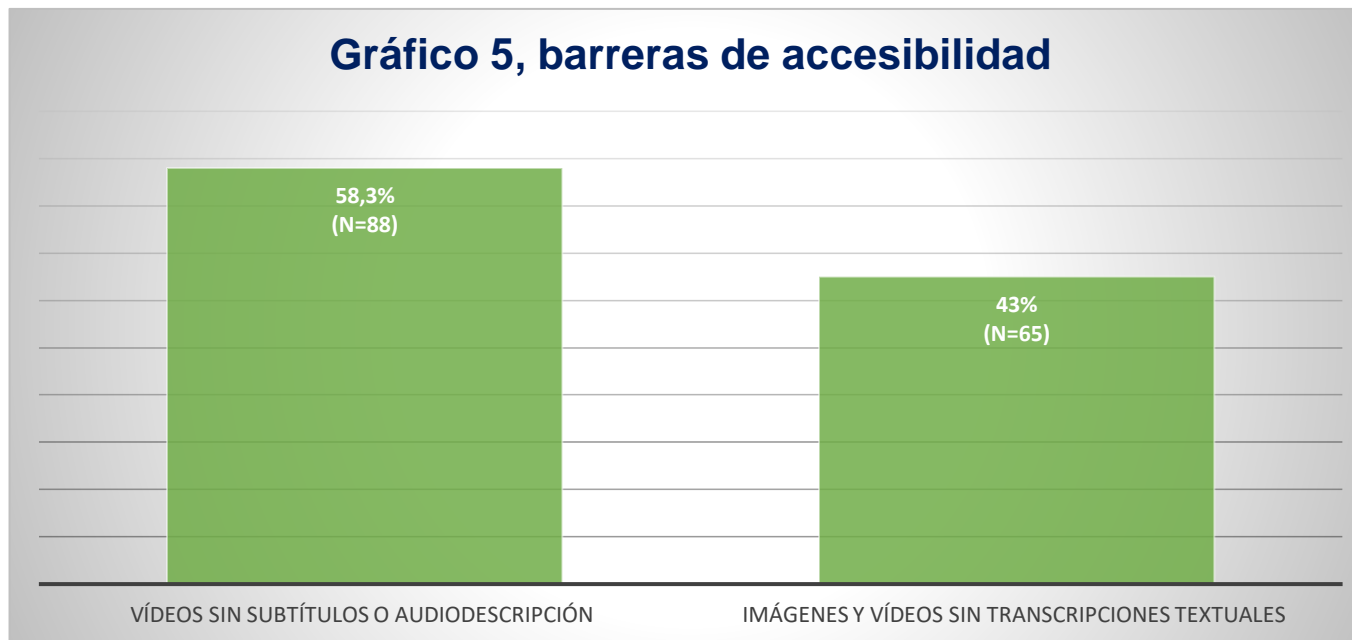
“La inmensa mayoría carece de información accesible en lengua de signos, y no siempre hay subtítulo en los vídeos, o los textos son largos y con lenguaje complejo, con lo cual no me entero de lo que se dice” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Escuchando sólo de un oído, al utilizar auriculares, algunos audios en vídeos, utilizan sonidos que sólo se escuchan de un oído o de otro” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Vídeos con música e imágenes, pero sin ningún comentario” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Datos

Más de la mitad de las personas encuestadas, el 58,3% (N=88), se encuentran con una carencia de vídeos subtitrados y/o con audiodescripción al acceder a contenidos audiovisuales que publican las marcas, y el 43% (N=65), echan en falta transcripciones textuales, tanto de las imágenes como de los vídeos.



11.1.7. Los botones y enlaces

Aspectos a considerar

Advertir a la persona usuaria si el enlace abre una ventana nueva, tanto de manera visual como textual.

Incluir etiquetas próximas a los controles de los formularios indicando siempre su objetivo.

Asegurarse que los botones se pueden pulsar tanto si la persona utiliza ayudas técnicas como si no lo hace, especialmente evitar incluir botones que solamente se puedan pulsar con el puntero del ratón.

Titular los enlaces de forma que sea entendible su contenido fuera de contexto, sin necesidad de leer el texto principal. Títulos tales como ‘pulse aquí’ o ‘más información’ no son recomendables.

Comentarios de las personas usuarias

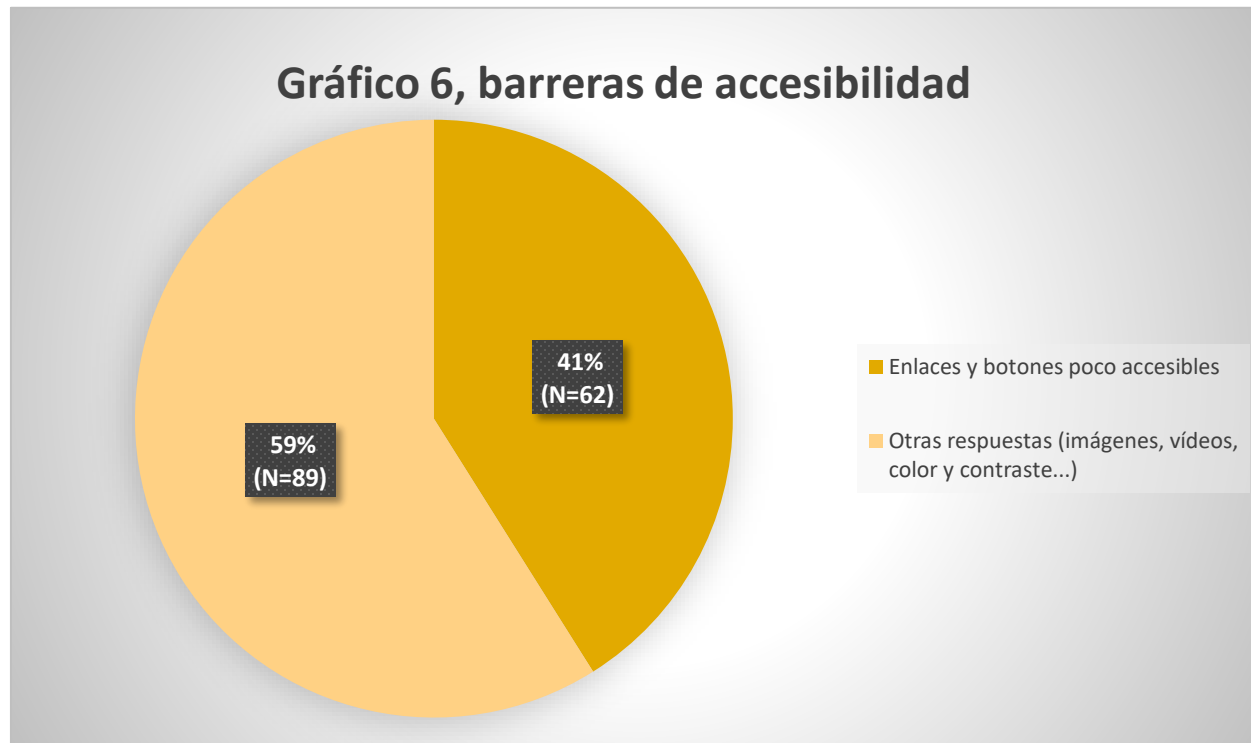
“Botones como el de adjuntar documentos en Gmail se vuelven invisibles con el negro de alto contraste” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Que a veces las páginas webs tienen alguna parte algo confusa por tener algún botón mal etiquetado o que no se puede encontrar fácilmente por no estar categorizado como opción clicable para el lector de pantalla” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

“Muchas veces al tener la fuente muy grande los botones quedan abajo de las aplicaciones y en ocasiones he tenido que reducirla para poder pulsar siguiente o acepto o confirmar pedido” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Datos

El 41,1% (N=62) consideran que, en general, los enlaces y botones son poco accesibles y tienen nombres confusos.



12. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que los contenidos digitales que publican las marcas no son inclusivos ni accesibles para las personas con discapacidades sensoriales. Más de la mitad de las personas encuestadas (el 51,8%) dejó de acceder a los contenidos de una marca o de comprar sus productos más de una vez por la falta de accesibilidad, y un 19,9% al menos lo abandonó una vez.

Esta falta de accesibilidad y la presencia constante de barreras de acceso a los contenidos para determinadas personas usuarias influye enormemente en la percepción y el concepto que tienen éstas de sus marcas favoritas. Las personas con discapacidades sensoriales puntúan a las marcas en materia de inclusividad y accesibilidad con un 6, una nota mejorable, si se tiene en cuenta que ya hace más de una década que los contenidos digitales han tomado el protagonismo.

Estos resultados se hacen eco de las carencias detectadas en el análisis de la accesibilidad realizado al microsite de 'Dove' y al blog de 'Maybelline'. En él se refleja que ambas marcas, sobre todo, deben incorporar descripciones a las imágenes, subtítulos y audiodescripción a los vídeos, más contenidos audiovisuales que incorporen la lengua de signos, y más transcripciones textuales de los contenidos visuales y audiovisuales. Debido a todo ello, se concluye que, para las personas con discapacidades sensoriales, el nivel de accesibilidad de las campañas de marketing de contenidos 'Dove proyecto para la autoestima' y 'The beauty and the city de Maybelline' es bajo y necesita grandes mejoras prestando especial atención a cómo llegan sus contenidos a las personas con discapacidad visual, auditiva y sordoceguera.

De hecho, tal y como comenta Enrique García cortés, secretario de Accesibilidad de Fundación ONCE, entrevistado para este trabajo de investigación, "no es cuestión del formato, más bien se debe a cómo se trabaja el contenido: texto, imágenes u otros elementos en ese formato, aprovechando las medidas de accesibilidad". En general, como comentó para esta investigación José María Prieto Ampudia, jefe del gabinete de prensa y contenidos multimedia del Grupo Social

ONCE, “existen demasiadas páginas web donde es complicada la navegación porque, una cuestión es la accesibilidad y otra la usabilidad, que es otro reto para las marcas. Se ha avanzado mucho, pero hay que seguir peleando en origen para que, cuando se haga una web de servicios, sea para todos y todas desde el inicio”.

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se creó una guía práctica con una estrategia de marketing de contenidos inclusiva, que se apoya en resultados reales y comentarios de las personas usuarias con discapacidades sensoriales. La investigación previa a la creación de la guía contribuyó a identificar las barreras de accesibilidad que encuentran las personas con discapacidades sensoriales en las páginas web de las marcas, y pone especial énfasis en las carencias detectadas en los contenidos digitales de Dove y Maybelline. Lo que ha ayudado a que esta guía sea de especial interés para todo tipo de marcas. Esto, además, abre un camino para posibles investigaciones en el campo de la accesibilidad web y el marketing digital, poniendo el foco en encontrar soluciones prácticas aplicables para un diseño web más accesible y universal.

En definitiva, la accesibilidad web no es una realidad para las personas con algún tipo de discapacidad. Las marcas necesitan adaptar sus contenidos para intentar llegar a un número mayor de personas, pero también como un ejemplo de conciencia social hacia un mundo más justo e igualitario. Porque esto no solo ayuda a las personas con discapacidades sensoriales, sino también a personas mayores, grandes olvidadas en la digitalización de los contenidos, que podrían beneficiarse de estas mejoras. Un cambio necesario que las marcas deberían aplicar en un futuro próximo.

12.1. Limitaciones de la investigación

Una de las cuestiones que ha limitado este trabajo de investigación es el número de personas encuestadas (151). Si bien es una muestra bastante representativa, el porcentaje de respuestas por parte de personas con sordoceguera, sobre todo, fue mucho más bajo en comparación con el porcentaje de respuestas recibidas de personas con discapacidad visual y auditiva. Lo que dificulta la creación de consejos para las personas con este tipo de discapacidad..

Por último, destaca también como limitación el hecho de no haber podido hablar con personas con discapacidad sensorial de forma directa, ya sea mediante entrevistas o mediante grupos de discusión. De hecho, utilizar Focus Grups para conversar sobre la accesibilidad de las dos campañas de marketing de contenidos de 'Dove' y 'Maybelline', se contempla como una posible mejora de la metodología aplicada en este trabajo. Ampliando también esta investigación con el análisis de los mensajes que publican las marcas en sus redes sociales, o análisis de la presencia de las marcas en redes sociales para personas con discapacidad tales como Blind Worlds o Anundis.

13. Bibliografía

- accenture (2019) Del individualismo a la colectividad: el auge de la marca con propósito. Disponible en línea desde: <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/brand-purpose> [Consultado el 15/05/2021].
- Angosto Nieto, Luis (2015) Marketing de contenidos y viralidad. Disponible en línea desde: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isA>
- Banco mundial (2021) Discapacidad. Disponible en línea desde: <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability> [Consultado el 10/05/2021].
- Carlos Morales, Nuria (2014) Análisis de la accesibilidad en las páginas web de varios destinos turísticos de la provincia de Valencia – España. Disponible en línea desde: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49447/Memoria%20%281%29.pdf>
- Coll Rubio, Patricia (2019) El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Disponible en línea desde: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/446947/Marketing%20de%20contenidos%20en%20la%20estrategia%20de%20growth%20hacking%20en%20la%20nueva%20econom%C3%ADa.pdf?sequence=1> AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>.
- Dove (Sin fecha) Dove proyecto para la autoestima. Disponible en línea desde: <https://www.dove.com/es/home.html>
- ESTAMPA (2020) estudio del mercado de cosmética y perfumería en España. Disponible en línea desde: <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>

- Estudio marcas con valores (2020) El poder del consumidor ciudadano. Disponible en línea desde: https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2020/01/III-ESTUDIO-MCV-REFLEXIONES_.pdf [Consultado el 15/05/2021].
- Eurostat (2020) One in two EU enterprises use social media. Disponible en línea desde: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1> [Consultado el 10/05/2021].
- Fernández Aquino, Lilia Cristina (2009) E-accesibilidad y usabilidad de contenidos digitales. Por una sociedad de la información y el conocimiento no excluyente. Disponible en línea desde: <https://riunet.upv.es/handle/10251/4330#4330#> (tesis doctoral).
- Fernández de Benedetti, Catalina(2018) Análisis del concepto de belleza en la industria de cosmética e higiene personal : estudio de Caso Dove. Disponible en línea desde: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16835>
- Fundación ONCE (2015) El mercado potencial de las personas con discapacidad en España, oportunidades para la creación de valor compartido. Disponible en línea desde: <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Mercado-potencial-discapacidad.pdf>. Colección inclusión y diversidad, ISBN: 978-84-15305-81-1.
- Garreta Domingo, Muriel; Mor Pera, Enrric (2010) Diseño centrado en el usuario. Disponible en línea desde: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_persona_ordenador_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_persona_ordenador_(Modulo_3).pdf)
- Gates (1996). Content is King. Disponible en línea: Microsoft. https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CraigBaileysThoughts+%28Craig+Bailey%27s+thoughts%29
- Geifman. (2012). Redes sociales para productos aburridos. Revista Hoy en Mercadotecnia. [Online].

- González Perea, Susana (2008) Guia de accesibilidad a los medios de comunicación de personas con discapacidad sensorial. Disponible en línea desde: <http://guiacomunicacion.lgperea.com>. ONCE (Organización Nacional de Personas Ciegas) y SFMSM (Sociedad Federada de Personas Sordas de Malaga).
- Hubspot (2017). Metodología inbound. Disponible en línea: Hubspot.es. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Iturralde, María Fernanda (2015) content marketing: innovación e información a través de las redes sociales. Disponible en línea desde: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/download/925/574>
- León, J. C. (2012). La publicidad me gusta: el marketing más social. Madrid: El Viso Media.
- Manzur Aldana, Alejandra (2018) comunicación efectiva para la industria cosmética. Disponible en línea desde: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40326/PRINNTECHTAURUS1985.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Martín Guart, Ramon; Botey López, Jordi (2020) Glosario de marketing digital. Disponible en línea desde: <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491807445.pdf>
Barcelona : UOC, ISBN: 978-84-9180-744-5.
- Maybelline (Sin fecha) The beauty an the city. Disponible en línea desde: <https://www.maybelline.es>
- Montero, Yusef Hassan (2015) Experiencia de usuario, principios y métodos. Disponible en línea desde: https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Montero, Yusef, Hassan; Martín Fernández, Francisco J. (2005). La Experiencia del Usuario. Disponible en línea desde: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm En: No Solo Usabilidad, nº 4, ISSN [1886-8592](https://doi.org/10.18866/8592).

- NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics. Papers: Heuristic evaluation. Disponible en línea:
<http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- Pinedo Palomero, Ignacio de (2015) La reputación corporativa digital, propuesta metodológica de un modelo de medición. Disponible en línea desde: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40823/1/T38254.pdf>. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Soler Labajos, Neus (sin fecha) Marketing de contenidos. Disponible en línea desde:
https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00248317/pdf/PID_00248317.pdf
- Toledano Cuervas-Mons, Fernando; San Emeterio, Begoña Miguel (2015) Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Disponible en línea desde:
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf> Opción, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. 978-996 Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- H. Hatch. (2012). “No basta sólo con invertir. También hay que invertir para medir. Revista Hoy en Mercadotecnia. [Online].

14. Anexos

14.1. Cuestionario de la encuesta

Anexo 1: La encuesta

A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta que se ha realizado a las personas con discapacidades sensoriales.

1. ¿En qué categoría se clasifica tu discapacidad sensorial?
 - Visual
 - Auditiva
 - Sordoceguera

2. Indica tu grado de dificultad en cada una de las facultades siguientes (ninguna dificultad, algo de dificultad, mucha dificultad, o me resulta imposible):
 - ¿Tienes dificultad para ver incluso cuando utilizas ayudas ópticas (gafas, lentes...)?
 - ¿Tienes dificultad para distinguir entre algunos colores tales como verde y rojo, amarillo y azul, etc.?
 - ¿Tienes dificultad para oír incluso cuando llevas audífonos?
 - ¿Tienes dificultades relacionadas con problemas asociados a la visión y la audición (sordoceguera)?

3. ¿Con qué frecuencia accedes a contenidos digitales de tus marcas favoritas?
 - Muy a menudo
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca

4. ¿Desde dónde sueles acceder a los contenidos digitales que publican tus marcas favoritas?
 - Desde su página web
 - Desde sus redes sociales
 - Desde sus canales de youtube, o Twitch
 - Desde otras plataformas

5. ¿Qué dispositivo o dispositivos sueles utilizar más para acceder a estos contenidos?
 - Smartphone
 - Tablet
 - PC / computadora

6. ¿En qué formato o formatos sueles consumir los contenidos digitales?
 - Vídeo
 - Audio
 - Texto

7. ¿Cuál es el idioma principal de los contenidos digitales que consumes normalmente?
 - español
 - Inglés
 - Otro

8. ¿Sueles encontrar barreras de accesibilidad a la hora de acceder a los contenidos digitales publicados de tus marcas favoritas?
 - Muchas veces
 - Algunas veces
 - Pocas veces
 - Nunca

9. ¿En cuáles de las siguientes acciones / opciones encuentras barreras de accesibilidad cuando accedes a páginas web o contenidos en los que se ignora la configuración personal de tu dispositivo?

- Títulos de las pantallas, que no informan de la sección en la que estoy
- Contenido, que es extenso o presenta una estructura organizativa confusa
- Enlaces y botones, que son poco accesibles, mal etiquetados o sin etiquetar
- Imágenes, que no tienen descripción textual o que la descripción es poco precisa
- Vídeos, que no tienen incorporados subtítulos o Audiodescripción
- Imágenes y vídeos, que no tienen una transcripción textual como alternativa
- Contenido dinámico al que no puedo acceder
- Tamaño De la Fuente
- Formato del contenido
- Contraste entre texto y fondo
- Clasificación por colores
- Idioma de los contenidos que no se corresponde con el idioma predeterminado en la página o el archivo
- No encuentro ninguna barrera de accesibilidad

10. Comenta aquí otras barreras de accesibilidad con las que te encuentras:

11. ¿Alguna vez has dejado de acceder a los contenidos de una marca o de comprar sus productos debido a la falta de accesibilidad de su web o contenidos?

- si, alguna vez
- Si, más de una vez
- No, nunca
- Otros

12. ¿Cuáles son las marcas de las que más contenidos digitales consumes?

13. Puntúa a las marcas en materia de accesibilidad digital, siendo 0 muy mediocre y 10 sobresaliente:

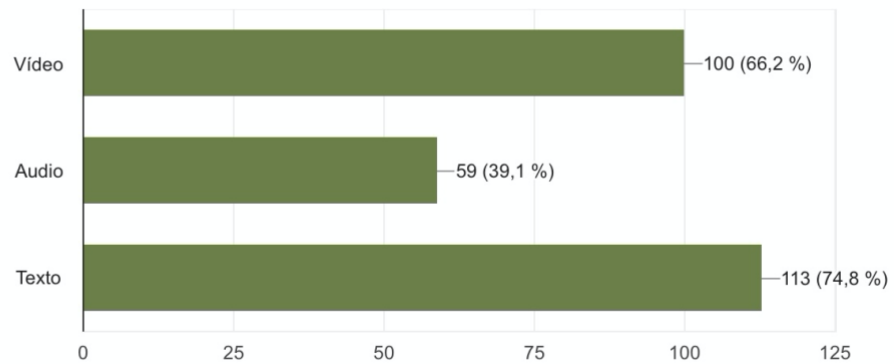
14.2. Algunos resultados de la encuesta

Anexo 2

6. ¿En qué formato o formatos sueles consumir los contenidos digitales?



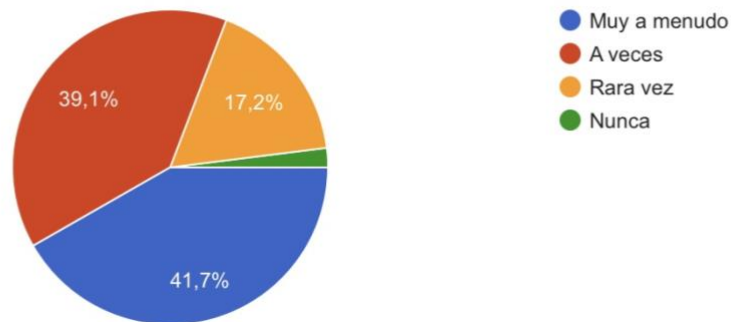
151 respuestas



Anexo 3

3. ¿Con qué frecuencia accedes a contenidos digitales de tus marcas favoritas?

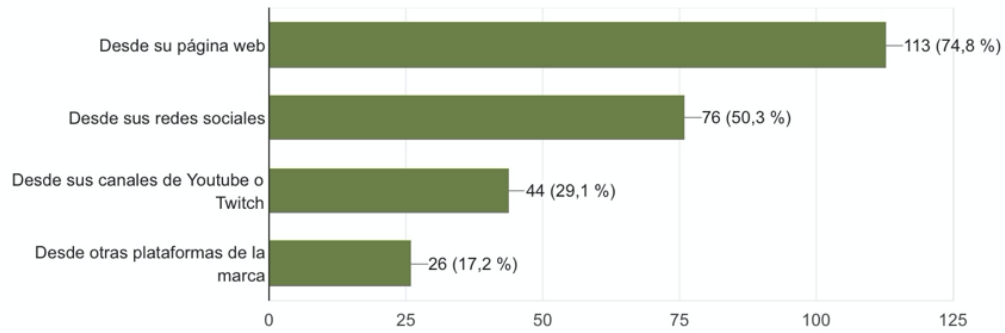
151 respuestas



Anexo 4

4. ¿Desde dónde sueles acceder a los contenidos digitales que publican tus marcas favoritas?

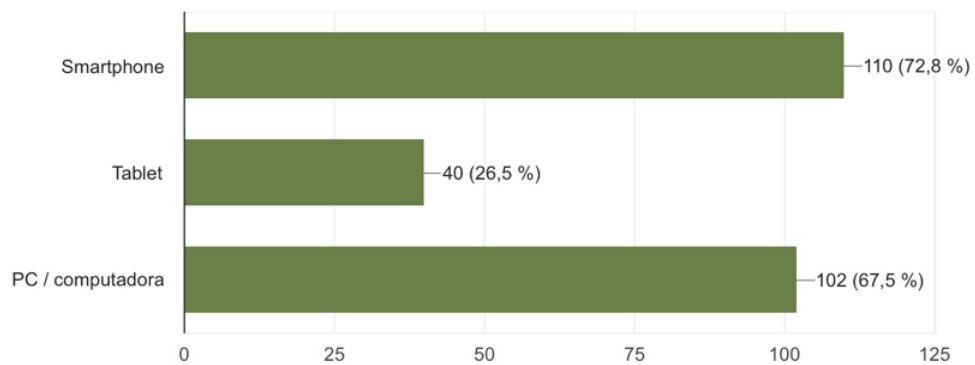
151 respuestas



Anexo 5

5. ¿Qué dispositivo o dispositivos sueles utilizar más para acceder a estos contenidos?

151 respuestas

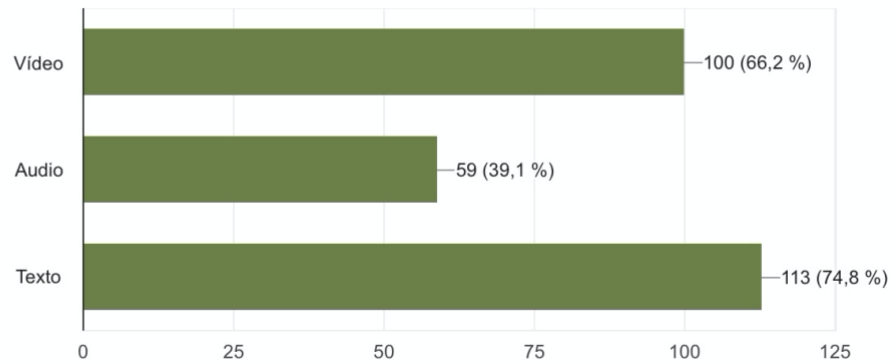


Anexo 6

6. ¿En qué formato o formatos sueles consumir los contenidos digitales?



151 respuestas

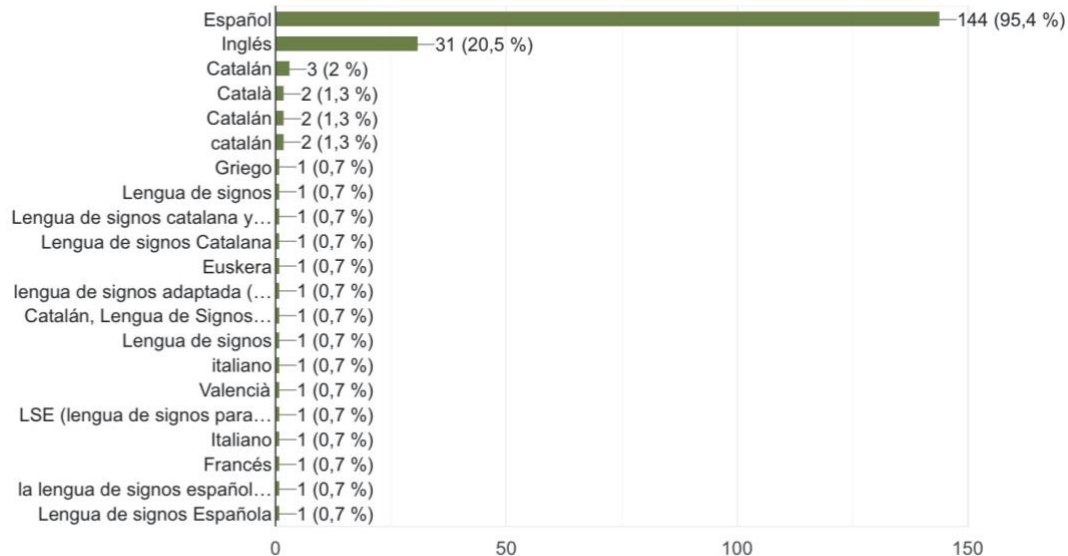


Anexo 7

7. ¿Cuál es el idioma principal de los contenidos digitales que consumes normalmente?



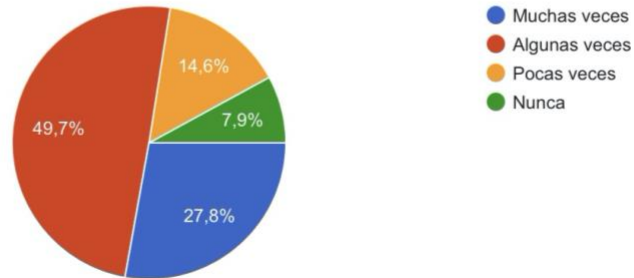
151 respuestas



Anexo 8

8. ¿Sueles encontrar barreras de accesibilidad a la hora de acceder a los contenidos digitales publicados de tus marcas favoritas?

151 respuestas



Anexo 9

11. ¿Alguna vez has dejado de acceder a los contenidos de una marca o de comprar sus productos debido a la falta de accesibilidad de su web o contenidos?

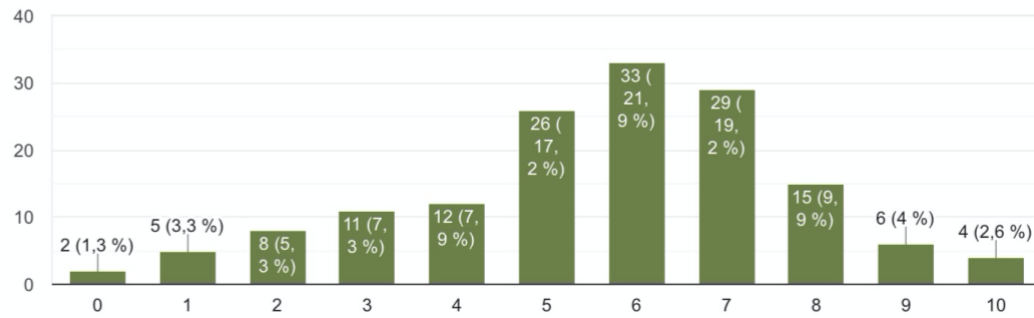
141 respuestas



Anexo 10

13. Puntúa a las marcas en materia de accesibilidad digital, siendo 0 muy mediocre y 10 sobresaliente.

151 respuestas



Anexo 11: Respuestas a la pregunta 10

Se ha consultado a las personas encuestadas sobre otras barreras de accesibilidad que encuentran en la web a la hora de acceder a los contenidos digitales, y sus respuestas han sido las siguientes:

- A la hora de utilizar con iPhone VoiceOver, hay botones en vídeos que no se pueden identificar, así como artículos que no se pueden leer con este asistente ya que no son compatibles.
- Pocas descripciones en vídeos y como en cápsulas, dificultad en algunas plataformas web para comprar.
- Vídeos que no vienen subtitulados.
- Tipografía del texto.
- Sobre todo vídeos que no tienen incorporados subtítulos o Audiodescripción, y audios de los que no se puede subir más el volumen.
- Fuente elegida no es cómoda ni fácil de leer. Los colores utilizados no contrastan lo suficiente el texto como para leerlo con comodidad. Si hay demasiados elementos en movimiento: logos que se mueven o cambian, elementos que cambian de color, distraen y evitan que pueda fijar la vista para que mis ojos se adapten a lo que estoy viendo.
- Redacción del texto inadecuada al formato digital.
- Tiendas online, cuyos artículos no tienen información acerca del color. ejemplo: blusa cuello alto, Rosa. He dejado de comprar en este tipo de tiendas debido a tal dificultad. Ya que es importante saber de qué color es lo que estas comprando y, en mi caso, tengo problemas para distinguir los colores.
- Contraste entre el audio-texto a entender y la música de fondo. Este problema es común incluso en los noticiarios de algunos medios. Para los sordos parciales en ese momento la música es un estorbo y un ruido de fondo que entorpece.

- En pantallas pequeñas y con un tamaño de fuente ampliado, los carmelitas de los sitios web son muy intrusivos (como los que avisan del uso de cookies) Algunas páginas no reorganizan el texto al hacer zoom, dificultando así, la lectura.
- Normalmente trabajo con los colores del fondo invertidos, texto en blanco sobre fondo en negro, con la letra muy grande en todos los dispositivos. Uno de los problemas es que invierte también los colores de las imágenes y los vídeos, y no debería de hacerlo.
- En ocasiones muchos de los textos no son accesibles para el programa Zoom Text por lo tanto no puedo "leerlos". Y botones como el de adjuntar documentos en Gmail se vuelven invisibles con el negro de alto contraste.
- La principal es esa, mi problema de audición es en la comprensión de las palabras, los sonidos si los escucho, por lo que sin subtítulos no entiendo un video.
- Que a veces las páginas webs tienen alguna parte algo confusa por tener algún botón mal etiquetado o que no se puede encontrar fácilmente por no estar categorizado como opción clicable para el lector de pantalla.
- La inmensa mayoría carece de información accesible en lengua de signos, y no siempre hay subtítulo en los vídeos, o los textos son largos y con lenguaje complejo, con lo cual no me entero de lo que se dice.
- Inversión de colores en la web / contenido sin diseñarlo, información importante en formato imagen, imágenes interactivas no accesibles, botones no compatibles con el lector de pantalla.
- Muchas veces al tener la fuente muy grande los botones quedan abajo de las aplicaciones y en ocasiones he tenido que reducirla para poder pulsar siguiente o acepto o confirmar pedido...
- los videos de las webs de Informaciones Culturales y Artes tienen escasa traducción a la lengua de Signos Española.
- La mayoría de los contenidos no tienen subtítulos, a veces la propia calidad del sonido es pésima con lo cual impide el entendimiento de casi la totalidad del contenido.

- Falta añadir mas videos de Lengua de signos catalana y española, falta mejorar algunos intérpretes de Lengua de signos. Subtítulos lentos.
- Debido a mi enfermedad visual, la luminosidad, cuando es muy tenue u oscura me cuesta bastante seguir el contenido aún con el brillo del dispositivo al máximo.
- En ocasiones no es posible hacer más grande la letra o cambiar el contraste y eso hace que muchas veces sea incómodo y deje de visitar ciertas páginas.
- Páginas como netflix o disney plus podrían incorporar etiquetas aria de accesibilidad para que los lectores leyeran los subtítulos automáticamente.
- Subtítulos, tamaño de fuente de los subtítulos, ubicación de los subtítulos en el video que corta parte del contenido como en video cursos, etc...
- Al buscar por ejemplo: sonidos de animales desconocidos para ti, no se dice el nombre de los mismos en audio; sólo aparece el nombre visualmente.
- Cuesta encontrar apartados específicos en algunas páginas web.
- Escuchando sólo de un oído, al utilizar auriculares , algunos audios en vídeos, utilizan sonidos que sólo se escuchan de un oído o de otro.
- Al pulsar control + para ampliar textos y página web se desconfigura página y dificulta su visión perdiendo algunas partes de la misma.
- No hay suficientes subtítulos. Las películas,documentales,series,etc, tienen los diálogos mucho más bajos que todo el sonido ambiente
- Normalmente las de color. Hay muchas veces en que no veo extensiones de la página o la plataforma por el color que han utilizado.
- Para poder acceder por primera vez a la página no es accesible. No puedo llegar a entrar en ella pues carece de audio.
- Dificultad a la hora de encontrar artículos en listas o conocer la descripción del producto, plataforma de pagos...
- Hay veces que no hay ninguna descripción de los productos en la página y no se puede saber exactamente qué estás comprando.
- La información es confusa sobre todo a la hora de hacer llamativas ciertas promociones o información de interés.

- Partes de la página (sobre todo botones y enlaces) que desaparecen por la configuración de mi ordenador.
- Sobre todo el subtítulo. De momento no es algo que me preocupe mucho. No consumo mucho internet.
- La obligación de poner un teléfono para muchas cosas, y claro te llaman a veces y es frustrante.
- Hacen demasiadas referencias al sonido en detrimento del resto de capacidades sensoriales.
- Hay webs que no permiten utilizar la ampliación de pantalla porque se descuadra todo.
- Algunas webs presentan muchos gráficos y es imposible navegar en ellas con lectores de pantalla.
- Fallos y Errores internos en el funcionamiento de la interfaz de algunos sitios web.
- Principalmente la barrera que encuentro es la falta de subtítulo en muchos videos.
- Audios de los vídeos que entremezclan música ambiental con diálogos, se confunden.
- No están incorporados los subtítulos en algunos vídeos en cualquier página web.
- Principalmente no tener la posibilidad de agrandar tamaño letra e imágenes.
- Problemas para encontrar la pestaña de menú o las diferentes secciones.
- No tener subtítulos en la mayoría de IGTV, REELS en Instagram, etc.
- El etiquetado de imágenes y botones para acceder a los enlaces.
- Incompatibilidad de algunas paginas con lectores de pantalla.
- La falta de subtítulo en algunos contenidos audiovisuales.
- Los videos de Lengua de Signos Española para la traducción.
- Principalmente es el tamaño de fuente, mucha letra pequeña.
- Vídeos con música y imágenes pero sin ningún comentario.
- Contenidos poco accesibles, o de difícil localización.
- El tema del audio en la plataforma hay que reforzarlo.

- Falta incluir la lengua de signos en muchos ámbitos.
- Vídeos sin subtítulos, audios de mala calidad...
- No se entiende bien lo que dicen, en ocasiones.
- No poder ampliar la pantalla y perder contenido.
- Que no se puede ampliar el texto en alguna web.
- Que no tiene subtítulo integrado en español.
- Los subtítulos para mí son el mayor problema.
- Atributo lingüístico mal configurado (html).
- Webs en otros idiomas o con mucha publicidad.
- Ninguna a parte de la falta de subtítulos.
- Mala calidad de audio en algunas ocasiones.
- No poder ampliar el tamaño para poder leer.
- Falta claridad. Está todo muy mezclado.
- Texto que aparece cortado en la pantalla.
- Falta accesibilidad en lengua de signos.
- La inaccesibilidad en algunas páginas.
- El tamaño de la fuente sin que altere.
- La letra muy pequeña ,fondo en blanco.
- **SOBRE TODO CON EL TAMAÑO DE LA LETRA.**
- Principalmente, falta de subtítulos.
- Muchas veces no se puede ampliar.
- Los precios los ponen en pequeño.
- Demasiados enlaces continuados.
- Tamaño de la letra y contrastes.
- Lenguaje digital poco accesible.
- Cuando está en letra pequeña.
- Las ventanas flotantes.
- Falta de subtítulos.
- Tamaño de la fuente.
- Que sea entendible el contenido.

- No poder oír los audios.
- La oscuridad.
- El teléfono.
- El Idioma.

14.3. La guía para crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas en formato accesible

Anexo 12: Guía para crear una estrategia de marketing de contenidos inclusiva (formato accesible)

El texto: Tamaño, estilo y tipo de fuente

Aspectos a considerar

- Desarrollar la web aplicando unidades relativas (porcentajes, por ejemplo), para que las personas puedan ampliar o disminuir el tamaño de los contenidos en base a sus necesidades.
- Elegir como tipo de letra formatos legibles, por ejemplo, la familia Sans Serif tales como Verdana o Arial.
- Utilizar un tamaño de fuente normal, entre los 12 y 18 puntos.
- Evitar en lo posible uso de cursivas, subrayado, o negritas, ya que a las personas con baja visión les dificulta la lectura.
- Emplear estilo tipo oración en la medida de lo posible, es decir, letras iniciales en mayúscula y el resto en minúscula.
- Prescindir de textos que no estén en horizontal.
- Justificar a la izquierda, o en su defecto, regularizar los espacios entre las palabras si se justifica por los dos lados, para evitar desorientación de la persona lectora a la hora de buscar el principio del renglón.

Datos

- De las 151 personas encuestadas, el 33,1%, (N= 50) encuentran barreras de accesibilidad en el tamaño predeterminado de las páginas web, y el 17,9% (N= 27), con el formato del contenido.

Comentarios de las personas Usuaris

- “En ocasiones no es posible hacer más grande la letra o cambiar el contraste y eso hace que muchas veces sea incómodo y deje de visitar ciertas páginas” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

- “Los precios los ponen en pequeño” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

El texto: Contenido

Aspectos a considerar

- Codificar correctamente en las webs el idioma principal y marcar los idiomas empleados en los distintos fragmentos que lo requieran, para que los lectores de pantalla adapten su pronunciación al idioma de los textos y las líneas braille muestren los caracteres en relieve de forma correcta.
- Trabajar bien el encabezado, con un título claro, imágenes con texto descriptivo, y colores distinguibles, ya que es la primera información que oye, lee o ve una persona con discapacidad sensorial cuando accede.
- Marcar las celdas de los encabezados de columna y de fila en todas las tablas, y en las complejas etiquetar correctamente los múltiples niveles de encabezamiento existentes.
- No maquetar los contenidos en forma de tabla o columnas, ya que puede confundir a las personas con discapacidad visual.
- Dar el poder de actualizar la página web a la persona usuaria desactivando la actualización automática, para evitar que las personas con discapacidades sensoriales se pierdan durante la exploración y lectura del contenido.
- Utilizar un lenguaje claro y simple, ofreciendo esquemas de aquella información que pueda resultar compleja.
- Procurar explicar siempre las abreviaturas o acrónimos que aparezcan en los textos.

Datos

- Para el 44,4% (N= 67), a veces el contenido de las páginas web presenta una estructura organizativa confusa.
- Asimismo, el idioma de estos contenidos tampoco está exento de barreras a la accesibilidad, pues el 26,5%, (N= 40) encuentran que éste no se corresponde con el idioma predeterminado de la página principal o de la lengua en la que está el contenido.

- Además, el 16,6%, (N= 25) encuentra dificultades para identificar los títulos de las pantallas, lo que resulta desorientador para las personas usuarias, ya que no pueden conocer la sección en la que navegan.

Comentarios de las personas Usuarías

- “En ocasiones muchos de los textos no son accesibles para el programa Zoom Text por lo tanto no puedo “leerlos” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Mi problema de audición es en la comprensión de las palabras, los sonidos si los escucho, por lo que sin subtítulos no entiendo un video” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

El texto: Estructura

Aspectos a considerar

- Definir correctamente, desde el inicio, la estructura de la web, marcar encabezados, títulos, subtítulos, y párrafos o cuerpo.
- Asegurarse que el desplazamiento por la web mediante teclas rápidas como Tab es posible.
- Crear páginas internas dentro de la página web general con una estructura similar a esta, garantizando que la posición de los elementos fundamentales sea la misma en todas.
- Facilitar el acceso a herramientas tales como buscador, o mapa web.

Comentarios de las personas usuarias

- “Al pulsar control + para ampliar textos y página web se desconfigura la web y dificulta su visión perdiendo algunas partes de la misma” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Hay webs que no permiten utilizar la ampliación de pantalla porque se descuadra todo” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Problemas para encontrar la pestaña de menú o las diferentes secciones” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

- “Falta claridad. Está todo muy mezclado” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Color, contraste y fondo

Aspectos a considerar

- Dejar que la persona usuaria tenga el poder de cambiar colores y estilos del contenido al que accede. Lo ideal es que las personas puedan aplicar su propia configuración a los elementos de presentación del contenido, decidiendo así el color de las letras, del fondo, etc.
- El color nunca tiene que ser la única manera de transmitir la información, siempre se tiene que dar otra alternativa que no dependa de colores.
- El mejor contraste es texto negro sobre fondo blanco, con la posibilidad de invertirlo (texto blanco sobre negro), puesto que es la configuración que prefieren muchas personas a las que molesta la iluminación del fondo blanco

Datos

- Los resultados dejan patente la necesidad de mejorar enormemente el uso del contraste y el color en las páginas web de las marcas. Al menos el 35,1% (N= 53) encuentra barreras de accesibilidad en el contraste entre texto y fondo, y el 13,9% (N=21) afirman que la clasificación por colores les imposibilita el acceso a la información.

Comentarios de las personas usuarias

- “A veces, la fuente elegida no es cómoda ni fácil de leer. Los colores utilizados no contrastan lo suficiente el texto como para leerlo con comodidad. Si hay demasiados elementos en movimiento: logos que se mueven o cambian, elementos que cambian de color... distraen y evitan que pueda fijar la vista para que mis ojos se adapten a lo que estoy viendo” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Normalmente trabajo con los colores del fondo invertidos (texto blanco sobre fondo negro), con el texto muy grande en todos los dispositivos. Uno de los problemas de esto es que también invierte los colores de las imágenes y los

vídeos, y no debería de ser así” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

- “Hay muchas veces en que no veo extensiones de la página o la plataforma por el color que han utilizado” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Las imágenes

Aspectos a considerar

- No convertir los sitios web en páginas de sólo texto. Las imágenes pueden ayudar a las personas con discapacidad auditiva a comprender la información.
- Incluir descripciones textuales detalladas en todos los elementos visuales, tales como imágenes, gráficos, infografías, contenidos dinámicos, etc.
- Permitir a las personas usuarias pausar el movimiento de los contenidos dinámicos y animaciones.
- Evitar la publicación de imágenes que contengan texto escrito, esta información debe ser textual para que las personas usuarias puedan modificar su formato y tamaño.

Datos

- El 31,8% (N= 48) afirma tener dificultades para acceder a la información que proporcionan las imágenes, precisamente porque éstas no tienen descripción textual o la que tienen es poco precisa, mientras que el 24,5% (N=35) directamente se encuentran con contenido dinámico al que no pueden acceder por ser este inaccesible.

Comentarios de las personas usuarias

- “Tiendas online, cuyos artículos no tienen información acerca del color. Ejemplo: blusa cuello alto, Rosa. He dejado de comprar en este tipo de tiendas debido a tal dificultad. Ya que es importante saber de qué color es lo que estas comprando y, en mi caso, tengo problemas para distinguir los colores” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Principalmente no tener la posibilidad de agrandar tamaño letra e imágenes” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

- “Algunas webs incorporan muchos gráficos y es imposible leerlas con lectores de pantalla” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Los vídeos

Aspectos a considerar

- Añadir descripciones sonoras a todos los elementos y escenas visuales que aparezcan en el vídeo (audiodescripción).
- Incluir subtítulos del contenido sonoro de los vídeos o traducción simultánea en lengua de signos.
- Permitir a la persona usuaria regularizar aspectos del vídeo tales como la oscuridad o iluminación, la velocidad de reproducción, y el nivel de volumen.

Datos

- Más de la mitad de las personas encuestadas, el 58,3% (N=88), se encuentran con una carencia de vídeos subtítulos y/o con audiodescripción al acceder a contenidos audiovisuales que publican las marcas, y el 43% (N=65), echan en falta transcripciones textuales, tanto de las imágenes como de los vídeos.

Comentarios de las personas usuarias

- “Sobre todo vídeos que no tienen incorporados subtítulos o audiodescripción, y audios de los que no se puede subir más el volumen” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Contraste entre el audio-texto a entender y la música de fondo. Para los sordos parciales en ese momento la música es un estorbo y un ruido de fondo que entorpece” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “La inmensa mayoría carece de información accesible en lengua de signos, y no siempre hay subtítulo en los vídeos, o los textos son largos y con lenguaje complejo, con lo cual no me entero de lo que se dice” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

- “Escuchando sólo de un oído, al utilizar auriculares, algunos audios en vídeos, utilizan sonidos que sólo se escuchan de un oído o de otro” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Vídeos con música e imágenes, pero sin ningún comentario” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).

Los enlaces y botones

Aspectos a considerar

- Advertir a la persona usuaria si el enlace abre una ventana nueva, tanto de manera visual como textual.
- Incluir etiquetas próximas a los controles de los formularios indicando siempre su objetivo.
- Asegurarse que los botones se pueden pulsar tanto si la persona utiliza ayudas técnicas como si no lo hace, especialmente evitar incluir botones que solamente se puedan pulsar con el puntero del ratón.
- Titular los enlaces de forma que sea entendible su contenido fuera de contexto, sin necesidad de leer el texto principal. Títulos tales como ‘pulse aquí’ o ‘más información’ no son recomendables.

Datos

- El 41,1% (N=62) consideran que, en general, los enlaces y botones son poco accesibles y tienen nombres confusos.

Comentarios de las personas usuarias

- “Botones como el de adjuntar documentos en Gmail se vuelven invisibles con el negro de alto contraste” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Que a veces las páginas webs tienen alguna parte algo confusa por tener algún botón mal etiquetado o que no se puede encontrar fácilmente por no estar categorizado como opción clicable para el lector de pantalla” (persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).
- “Muchas veces al tener la fuente muy grande los botones quedan abajo de las aplicaciones y en ocasiones he tenido que reducirla para poder pulsar

siguiente o acepto o confirmar pedido” ((persona anónima, comunicación mediante formulario de encuesta, Mayo 2021).