





**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**

Facultad de Ciencias Humanas  
Escuela de Artes

Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

**“Carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en Santo Domingo.”**

**Sustentante(s):**

Susana Ainek Reyes / 22-1115

Yiamel Cerda / 22-0017

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

**Nombre asesor(a/es):**

Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo,  
D.N., República Dominicana  
24 de abril del 2025

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

# Dedicatoria

A las personas con discapacidad visual, cuyo coraje y determinación nos inspiran a crear un mundo más accesible e inclusivo. Este trabajo es un homenaje a su lucha por la igualdad de oportunidades y su derecho a participar plenamente en la sociedad, sin barreras que limiten su experiencia.

A quienes, desde el ámbito de la publicidad, buscan transformar la comunicación y crear un futuro donde todos los mensajes sean accesibles para todos. Este proyecto nace con la esperanza de contribuir a la innovación en la industria, proponiendo soluciones que no solo rompan esquemas, sino que abran puertas hacia un entorno más equitativo para todos.

**"La discapacidad limita al ser humano abriéndole un nuevo universo de posibilidades" (Ítalo Volo).**

# Agradecimientos

**Susana Ainek Reyes**

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha permitido que todo tome su lugar en el momento preciso y adecuado, guiándome durante este proceso y mostrándome que cada paso, cada desafío y cada logro han sido parte del camino que debía recorrer. Agradezco la fortaleza y la claridad con la que se han dado las circunstancias que me han permitido vivir este proyecto en su totalidad.

A mis padres, quienes han sido mi pilar y mi fuente de fuerza durante estos tres años. Gracias por su amor incondicional, por estar a mi lado, por brindarme apoyo en cada paso y por siempre creer en mis capacidades. Gracias por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y el compromiso son claves para alcanzar cada meta, y por haberme acompañado a lo largo de este proceso con tanta dedicación en mis sueños.

A mi hermano, quien desde su nacimiento ha sido un faro de resiliencia, fortaleza y valentía. Él me ha mostrado a través de su vida diaria la importancia de la accesibilidad, la inclusión y la equidad. Sin duda, su presencia me ha inspirado profundamente, y este trabajo también está dedicado a él, por recordarme siempre que el verdadero valor está en la capacidad de superar obstáculos y transformar realidades.

A nuestros asesores, nuestra directora, Cristina Zapata, y a cada uno de los maestros que, con su esfuerzo y empeño, han aportado a nuestro aprendizaje y crecimiento académico, dejándonos enseñanzas que llevaremos siempre con nosotros.

A Yiamel Cerda, quien, de forma inesperada, se unió a este proyecto y se convirtió en un complemento perfecto en este proyecto. Gracias por tu dedicación, por tu talento y por dar la milla extra, siempre con la disposición de mejorar y aportar en cada detalle. Tu colaboración y compromiso han hecho de esta tesis un gran proyecto.

Por último, pero no menos importante, a todas las personas con discapacidad visual, quienes a través de su experiencia y su lucha diaria por la inclusión, nos han inspirado a cuestionar y repensar nuestras propias concepciones de la accesibilidad. Este trabajo no solo es un aporte académico, sino también un homenaje a su fortaleza y a su derecho de vivir en un mundo que los valore y respete en igualdad de condiciones. Este proyecto está dedicado a ustedes, por enseñarnos que la verdadera inclusión solo se logra cuando todos los aspectos de nuestra vida son accesibles y pensados para todos.

# Agradecimientos

## Yiamel Cerda Ruiz

A nuestra directora y asesora, Cristina Zapata y Laura Mena, gracias por haber confiado en nosotras y permitirme compartir este camino con mi compañera Susana Ainek. Tu guía, apoyo y disposición fueron fundamentales para llevar adelante este proyecto, y tu compromiso con nuestro proceso de aprendizaje marcó una diferencia significativa en nuestro camino académico.

A Susana Ainek, gracias por ser una compañera excepcional, por escucharme siempre, valorar mis ideas y construir juntas un trabajo del que podemos estar orgullosas. Tu compañerismo, paciencia y dedicación hicieron de este proceso una experiencia más llevadera y significativa. A mis compañeras de la universidad, gracias por estar ahí, por las palabras de aliento, los momentos compartidos y por ser parte de esta etapa. A mis padres y hermanos, gracias infinitas por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por acompañarme con amor durante todo este proceso.

A mis amigos, a mi pareja y a todas las personas que han estado presentes en estos últimos meses, gracias por su compañía, por su paciencia y por darme ánimo cuando más lo necesitaba. Cada palabra de aliento, cada gesto de cariño, ha dejado una huella en este trabajo.

Este proyecto no solo es el resultado de un esfuerzo académico, sino también el reflejo del apoyo, la confianza y el amor de todas las personas que me rodean. Gracias por caminar conmigo.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Resumen Ejecutivo</b>	Pág 10
<b>Descripción del Proyecto</b>	Pág 12
• <b>01 Introducción</b>	Pág 13
• Antecedentes	Pág 14
• Línea del Tiempo	Pág 26
• Glosario de Términos	Pág 28
<b>02 Justificación</b>	Pág 30
• Idea general de la Investigación	Pág 31
• Motivación de las Sustentantes	Pág 32
<b>03 Metodología</b>	Pág 33
• Objetivos	Pág 34
• Descripción del Tipo de Investigación	Pág 34
• Fases de la Investigación	Pág 35
• Cronograma de Trabajo	Pág 36
<b>04 Resultados de la Investigación</b>	Pág 38
• Métodos de la Investigación	Pág 39
• Técnicas de la Investigación	Pág 39
• Población	Pág 39
• Muestra	Pág 39
• Entrevista	Pág 40
• Recolecta de Datos	Pág 43
• Resultados de Encuesta 01	Pág 44
• Resultados de Encuesta 02	Pág 56

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>05 Conclusiones</b>	Pág 68
<b>06 Recomendaciones</b>	Pág 70
<b>07 Análisis FODA</b>	Pág 71
<b>08 Segmentación de Mercado</b>	Pág 74
• Target Primario	Pág 75
• Target Secundario	Pág 76
<b>09 Perfil del Consumidor</b>	Pág 77
<b>10 Propuesta</b>	Pág 80
• Objetivos	Pág 81
• Descripción de la Propuesta	Pág 82
<b>11 Identidad Visual</b>	Pág 84
<b>12 Estructura de la Plataforma</b>	Pág 97
• Descripción General	Pág 98
• Funciones	Pág 98
• Secciones de la Página Web	Pág 100
<b>13 Estructura del Manual</b>	Pág 128
<b>14 Plan de Mercadeo</b>	Pág 160
<b>15 Funnel de Comunicación</b>	Pág 170
<b>16 Desarrollo de Acciones</b>	Pág 171
<b>17 Cronograma de Acciones</b>	Pág 179
<b>18 Plan de Negocios</b>	Pág 181
<b>19 Presupuesto</b>	Pág 196

# ÍNDICE DE CONTENIDO

20 Estatus Legal	Pág 206
21 Bibliografía y Webgrafía	Pág 210
22 Anexos	Pág 215

# Resumen

## ejecutivo

Este proyecto de investigación aborda la falta de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas a personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional de la República Dominicana. A pesar de la importancia de la inclusión en las comunicaciones publicitarias, las empresas a menudo no han implementado estándares adecuados de accesibilidad, lo que lleva a la exclusión de esta población del mercado publicitario. Esta situación limita el entendimiento y la comprensión de las ofertas comerciales por parte de las personas con discapacidad visual, afectando negativamente su participación en la economía y en la sociedad.

La investigación es de alcance descriptivo y se centra en describir y analizar los factores que contribuyen a esta problemática, con el fin de comprenderla más a fondo y proponer soluciones efectivas. El estudio es no experimental, utilizando un enfoque mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos. Para recoger información relevante, se realizaron encuestas a personas con discapacidad visual que asisten a la Fundación Dominicana de Ciegos (FUDCI).

Así como a una muestra representativa de 343 personas sin discapacidad visual, a fin de obtener una visión completa y comparativa de las percepciones de ambos grupos.

Este proyecto de investigación aborda la falta de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas a personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional de la República Dominicana. A pesar de la importancia de la inclusión en las comunicaciones publicitarias, las empresas a menudo no han implementado estándares adecuados de accesibilidad, lo que lleva a la exclusión de esta población del mercado publicitario. Esta situación limita el entendimiento y la comprensión de las ofertas comerciales por parte de las personas con discapacidad visual, afectando negativamente su participación en la economía y en la sociedad.

La investigación es de alcance descriptivo y se centra en describir y analizar los factores que contribuyen a esta problemática, con el fin de comprenderla más a fondo y proponer soluciones efectivas. El estudio es no experimental, utilizando un enfoque mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos. Para recoger información relevante, se realizaron encuestas a personas con discapacidad visual que asisten a la Fundación Dominicana de Ciegos (FUDCI), así como a una muestra representativa de 343 personas sin discapacidad visual, a fin de obtener una visión completa y comparativa de las percepciones de ambos grupos.

Los resultados del estudio revelan una notable brecha en la percepción y comprensión de la publicidad entre las personas con discapacidad visual y aquellas sin dicha discapacidad.

Los participantes con discapacidad visual informaron sentirse frecuentemente excluidos en las propuestas publicitarias actuales, mientras que la población general mostró desconocimiento acerca de campañas y propuestas actuales que están siendo implementadas en cuanto a publicidad accesible. Sin embargo, demostraron interés y empatía respecto a la necesidad de abordar este tema, reconociendo que debe recibir más atención para promover la inclusión y la equidad.

A partir de estos hallazgos, el estudio recomienda que las empresas adopten prácticas de diseño accesible en sus estrategias publicitarias. Esto incluye el uso de descripciones auditivas, braille en materiales impresos y tecnología de asistencia en plataformas digitales. Además, se propone la creación de una guía o manual para empresas, marcas y agencias de publicidad, en la que se establezcan estándares y buenas prácticas para desarrollar publicidad más inclusiva y accesible para personas con discapacidad visual.

La implementación de estas recomendaciones no sólo promoverá la inclusión social y mejorará la calidad de vida de las personas con discapacidad visual, sino que también ampliará el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. Al adoptar un enfoque más inclusivo, las empresas pueden beneficiar tanto a la comunidad con discapacidad visual como a su propio posicionamiento en el mercado, fomentando una sociedad más equitativa y diversa.

# Descripción del proyecto

Este proyecto se centra en analizar las ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas a personas con discapacidad visual en Santo Domingo, República Dominicana, y propone estrategias para mejorar su accesibilidad e inclusión. A través de encuestas y visitas a lugares como la Fundación Dominicana de Ciegos (FUDCI), se identificó la percepción de la población en general y de las personas con discapacidad visual. De igual forma, se encuestaron personas no afectadas por discapacidad visual para conocer cuál es su perspectiva acerca del tema.

El proyecto tiene como objetivo principal la creación de una guía que establezca pautas y estándares para desarrollar publicidad accesible para personas con discapacidad visual en la República Dominicana. Esta iniciativa busca reducir la exclusión de este grupo y abordar las barreras que limitan su acceso a la publicidad.

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los publicistas, quienes contarán con herramientas para desarrollar campañas más inclusivas. Al utilizar esta guía, podrán crear publicidad que no solo cumpla con normas de accesibilidad, sino que también mejore la comunicación efectiva con todos los segmentos de la población. Esto, a su vez, fortalecerá el reconocimiento y la valoración de las normas de accesibilidad dentro de la industria publicitaria y promoverá un mayor compromiso social por parte de empresas y agencias de publicidad. En última instancia, se logrará una comunicación más respetuosa e inclusiva, beneficiando tanto a las empresas como a las personas con discapacidades visuales.



# Introducción

# Antecedentes

El término publicidad se define por la RAE como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios (Española, 2024). Sin embargo, si se busca el origen de la misma, debemos remontarnos a la Edad de los Metales, cuando surgieron las primeras rutas comerciales en Egipto y Mesopotamia. Es allí cuando la actividad comercial se consolida y surge la necesidad por parte de los comerciantes de vender y exponer las cualidades de sus productos con el objetivo de persuadir, convencer y captar la atención de las personas (Iglesias & Ortiz, 2024).

Se dice que las primeras formas de publicidad fueron orales, ya que la voz era el único medio disponible para anunciar sus productos. Por esta razón, la venta era mayor mientras más ruido se hiciese. Luego, la publicidad evoluciona a lo escrito, lo cual queda demostrado en la cultura griega; en los muros de sus plazas se podían apreciar papiros con símbolos que daban contexto a los productos a vender. A los romanos también se les atribuyen los primeros anuncios en las vías públicas (Iglesias & Ortiz, 2024).

Más adelante durante la Edad Moderna, la invención de la imprenta influyó en los cambios que surgieron en la industria de la comunicación, ya que representaba una nueva herramienta para la distribución de lo que es el mensaje. En el siglo XVII en París, los vendedores ambulantes de medicamentos empezaron a utilizar los espectáculos de bufones para promocionar los mismos y, a través del uso de la actuación, ofrecer una manera innovadora y distinta de hacer publicidad en los puntos de venta. No fue hasta finales del siglo XIX que surgieron los primeros medios de comunicación masiva, al igual que las agencias de comunicación y de publicidad. El fin de las primeras agencias era gestionar la publicidad en los periódicos con el objetivo de crear anuncios pensados para las marcas que querían anunciar sus productos (Iglesias & Ortiz, 2024).

La publicidad como instrumento para llegar a millones de personas tiene la capacidad de cambiar el entorno de un sujeto, sea en sus hábitos, sus gustos o sus pasatiempos. Este gigante invisible impacta de frente sin que sea percibido conscientemente (RODRÍGUEZ, 2020). La sociedad ha evolucionado y, con ella, de igual forma la manera en que se hace publicidad. Con la llegada del internet en 1960, nos enfrentamos a un bombardeo constante de anuncios y campañas; de la misma manera, tenemos a un consumidor más informado y difícil de impactar.

Según Saavedra, a la hora de realizar una campaña publicitaria se deben tomar en cuenta ambos tipos de comunicación: la verbal, que comprende todo aquello que se escucha, y la no verbal, que es todo aquello que podemos percibir a través de otros sentidos como el olfato, tacto, gusto y la vista, ya que de esta forma se puede asegurar conseguir un mayor alcance (RODRÍGUEZ, 2020).

He aquí donde podemos identificar un reto para los profesionales de la publicidad. Tal como menciona Gragea (2022), la publicidad y el contenido promocional creado por las marcas son poco accesibles para ciertos grupos sociales, es decir, aquellas personas con algún tipo de discapacidad física y/o mental. La falta de recursos adaptativos que las marcas ponen a disposición de los usuarios resulta en una comprensión final deficiente del mensaje y, por tanto, en una disminución considerable del interés y apego que el usuario pueda tener por la marca, además de una disminución en la posibilidad de compra del producto o servicio ofertado. Esto quiere decir que la falta de adaptación del contenido promocional influye directamente en una disminución relativa en los ingresos percibidos por las marcas (Gragea, 2022).

Esto hace que la publicidad enfrente retos al momento de realizar campañas masivas, debido a que usualmente se utiliza la combinación de recursos como imágenes y/o sonidos. lo cual pueden llegar a no ser

efectivo para personas con diversidad funcional o discapacidad sensorial.

El concepto de diversidad funcional surge como una alternativa para transformar la forma en que se entiende la discapacidad. Este enfoque se centra en las capacidades de las personas y en su interacción con un entorno que, si no está diseñado adecuadamente, puede generar barreras que limitan su inclusión.

La diversidad funcional promueve un marco basado en los derechos humanos, reconociendo la igualdad de oportunidades como un principio esencial. Este paradigma busca reemplazar los modelos usuales por una visión que considere a las personas con discapacidad como sujetos activos en la sociedad, cuyas necesidades deben ser atendidas mediante estrategias que fomenten la accesibilidad universal. Esto incluye cambios en ámbitos como la educación, el empleo, la participación ciudadana y la comunicación.

En este contexto, se resalta la importancia de sensibilizar a la sociedad sobre la diversidad humana y de diseñar entornos que permitan la plena participación de todas las personas, promoviendo un desarrollo inclusivo y sostenible.

Este tipo de avances son esenciales para crear un entorno inclusivo, ya que promueven la igualdad de oportunidades y refuerzan el derecho a la autonomía de las personas con discapacidad sensorial.

Saavedra comenta que la población en general desarrolla sus habilidades y conocimientos a través de la vista; el 80% de la información que necesita una persona en su vida involucra el sentido de la vista (RODRÍGUEZ, 2020).

En un artículo publicado por la OMS en 2023 se dice que la visión es el sentido más dominante que poseen las personas y que desempeña un papel fundamental en cada faceta y etapa de nuestras vidas. Sin embargo, hay personas que no gozan de una buena visión, considerándose así con discapacidad visual, la cual se define a partir de la agudeza visual y el campo visual. Según Aguilar (2015), se considera discapacidad visual cuando se produce una disminución significativa en la agudeza visual, incluso con el uso de lentes correctivos, o cuando se reduce considerablemente el campo visual.

La agudeza visual mide la capacidad de una persona para percibir claramente las formas y detalles de los objetos a una distancia específica. En individuos con visión normal, la referencia estándar es de 20/20, en la que el numerador indica la distancia de la prueba y el denominador el tamaño del optotipo, que son las

figuras o letras utilizadas para evaluar la visión (Salazar, 2017). La agudeza visual mide la capacidad de una persona para percibir claramente las formas y detalles de los objetos a una distancia específica. En individuos con visión normal, la referencia estándar es de 20/20, en la que el numerador indica la distancia de la prueba y el denominador el tamaño del optotipo, que son las figuras o letras utilizadas para evaluar la visión (Salazar, 2017). Es importante señalar que las personas que utilizan lentes no se consideran con baja visión, ya que su visión borrosa se corrige con el uso de estos (Hernández, 2019).

Las causas de la discapacidad visual pueden ser diversas y van desde un desarrollo inadecuado de los órganos visuales hasta enfermedades o accidentes que afectan los ojos, las vías visuales o el cerebro (Rodríguez, 2020). Esta condición puede aparecer en cualquier etapa de la vida, y su evolución depende del momento en que se manifieste. Por ejemplo, un niño que nace con discapacidad visual debe construir su percepción del mundo a través de imágenes fragmentadas, si su visión es limitada, y apoyarse en los demás sentidos. En contraste, un adulto que pierde la visión debe adaptarse a una nueva realidad basada en un mundo que previamente había construido con base en la vista (Pérez, 2018).

Esta condición puede aparecer en cualquier etapa de la vida, y su evolución depende del momento en que se manifieste. Por ejemplo, un niño que nace con discapacidad visual debe construir su percepción del mundo a través de imágenes fragmentadas, si su visión es limitada, y apoyarse en los demás sentidos. En contraste, un adulto que pierde la visión debe adaptarse a una nueva realidad basada en un mundo que previamente había construido con base en la vista (Pérez, 2018).

Existen dos formas principales de discapacidad visual: la ceguera y la baja visión. Las personas con ceguera no reciben ninguna información visual, y a menudo los médicos las diagnostican como NPL (No Perception of Light, es decir, sin percepción de la luz). Por otro lado, las personas con baja visión, incluso con el uso de lentes correctivos, presentan una visión significativamente inferior a la de una persona con vista normal (Aguilar, 2015).

## Tabla de clasificación de la discapacidad visual

Categoría	Agudeza visual (AV) Lejana	
	AV menor a:	AV igual o mayor a:
0: discapacidad visual leve o sin discapacidad	No aplica	6/18 3/10 (0.3) 20/60
1: discapacidad visual moderada	6/18 (metros) 3/10 (0.3) 20/60 (pies)	6/60 (metros) 1/10 (0.1) 20/200 (pies)
2: discapacidad visual severa	6/60 (metros) 1/10 (0.1) 20/200 (pies)	3/60 (metros) 1/20 20/400 (pies)
3: Ceguera	3/60 1/20 (0.05) 20/400	1/60 (cuenta dedos a 1 metro) 1/50 (0.02) 5/300 (20/1200)
4: Ceguera	1/60 (cuenta dedos a 1 metro) 1/50 (0.02) 5/300 (20/1200)	percepción de luz
5: ceguera	No percepción de luz Indeterminado o no especificado	

Fuente (Escudero, 2011)

Dentro de las discapacidades visuales también podemos encontrar una relacionada al color, el daltonismo. El daltonismo es una afección en la cual no se pueden ver los colores de manera normal. También se conoce como deficiencia de color. En el daltonismo, generalmente la persona no puede distinguir entre ciertos colores. Con frecuencia no distinguen los verdes de los rojos y, a veces, los azules (¿Qué Es el Daltonismo?, 2024).

Esto se debe a una afección en las células llamadas conos que se encuentran en la retina, las cuales son las encargadas de detectar los colores y están concentradas cerca del centro de la visión. Hay tres tipos de conos: unos detectan el rojo, otros el verde y otros el azul. El cerebro usa la información que envían los conos para determinar el color que percibimos. El daltonismo puede ocurrir cuando un tipo o más de conos están ausentes, no funcionan o detectan un color diferente de lo normal. El daltonismo grave ocurre cuando los tres tipos de conos están ausentes. El daltonismo leve ocurre cuando los tres tipos de conos están presentes, pero uno de ellos no funciona bien y detecta un color diferente de lo normal (¿Qué Es el Daltonismo?, 2024).

Según el National Eye Institute (National Eye Institute, s. f.) existen tres grandes tipos de daltonismo.

Daltonismo rojo-verde, el cual se puede sub clasificar en:

- Deuteranomalía: el tipo más común de daltonismo rojo-verde. Hace que ciertas tonalidades de verde se vean más rojas. Este tipo es leve y no suele interferir con las actividades normales.
- Protanomalía: hace que ciertas tonalidades de rojo se vean más verdes y menos brillantes. Este tipo es leve y no suele interferir con las actividades normales.
- Protanopia y deuteranopia: ambos tipos hacen que usted no pueda distinguir la diferencia entre el rojo y el verde.
- Daltonismo azul-amarillo, este tipo menos común de daltonismo dificulta distinguir la diferencia entre varias combinaciones de colores. Hay 2 tipos de daltonismo azul-amarillo:
  - Tritanomalia: hace que sea difícil diferenciar entre el azul y el verde, y entre el amarillo y el rojo.
  - Tritanopia: hace que no pueda distinguir entre el azul y el verde, entre el morado (violeta) y el rojo, y entre el amarillo y el rosado. También hace que los colores se vean menos brillantes.

Daltonismo completo, estas personas no pueden distinguir colores en absoluto, también se conoce como monocromía o acromatopsia.

En la siguiente imagen se podrá observar los distintos tonos en los que pueden ver las personas con daltonismo (Oftalmólogos, 2022).

Cada una de estas condiciones presenta desafíos únicos en cuanto al acceso a la información visual, incluyendo la publicidad. En este sentido, es crucial explorar las alternativas que pueden implementarse para reducir la brecha de accesibilidad, asegurando que todas las personas, independientemente de su discapacidad visual, puedan disfrutar de contenidos publicitarios de manera inclusiva. A continuación, se detallarán algunas de las estrategias más efectivas que pueden contribuir a una publicidad más accesible para todos.

El branding sensorial se basa en la capacidad de las marcas para crear una conexión emocional a través de los sentidos. Esta estrategia busca que los consumidores no solo identifiquen un producto por sus atributos físicos, sino que lo asocien con experiencias sensoriales que refuercen su lealtad y reconocimiento. El ser humano procesa la realidad a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto, los cuales juegan un papel esencial en cómo se perciben los productos y las marcas (Jiménez, 2020).

En este contexto, el branding sensorial permite que una marca sea recordada no solo por su logotipo o nombre, sino por la sensación única que genera.

La percepción de las marcas ha evolucionado y, en lugar de centrarse exclusivamente en elementos tradicionales como el diseño o el empaque, ahora se enfoca en la creación de una experiencia sensorial integral. Este enfoque es particularmente importante, ya que, aunque las modas y tendencias cambian con el tiempo, los sentidos siguen siendo un elemento constante en la vida de las personas. Así, cuando un producto genera una respuesta sensorial positiva, es más probable que esta perdure en la mente del consumidor, contribuyendo a una mayor fidelización (Rodríguez, 2021).

El marketing sensorial, por tanto, se convierte en una herramienta poderosa para posicionar productos y crear emociones en el consumidor. Al activar los sentidos, se logra una mayor profundidad en la conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que influye significativamente en la toma de decisiones de compra y fortalece el vínculo con la marca a largo plazo. Es fundamental seguir explorando y ampliando el conocimiento en esta área, ya que la neurociencia y la psicología continúan revelando cómo los estímulos sensoriales impactan en el comportamiento del consumidor y en la creación de la identidad de marca (Jiménez, 2020; Rodríguez, 2021).

Dentro de los cinco sentidos, la vista se destaca como uno de los más influyentes en la percepción de una marca. La psicología del color y la estética visual tienen un impacto directo en cómo los consumidores asimilan y recuerdan los productos. El uso adecuado de colores, tipografías y formas puede evocar emociones específicas y construir asociaciones fuertes con la identidad de la marca.

Según estudios de neurociencia, la vista es el sentido que capta el 80% de la información sensorial que recibimos a diario, lo que convierte a los estímulos visuales en una herramienta clave para atraer la atención y generar memorabilidad (López, 2018). Los colores, en particular, pueden comunicar mensajes sutiles y afectar el estado emocional de las personas. Por ejemplo, el uso de tonos cálidos puede transmitir cercanía y energía, mientras que los colores fríos sugieren calma y profesionalismo (López, 2018). El sonido también tiene un impacto notable en la percepción de los productos, desde el crujido de alimentos hasta los sonidos característicos de marcas como Harley-Davidson y Audi. Estas marcas utilizan el sonido como parte de su estrategia de branding, generando una conexión emocional subconsciente con el consumidor.

El tacto, aunque menos explotado en comparación con otros sentidos, puede generar un sentimiento de posesión sobre un producto, como lo ejemplifican las Apple Store y el sector de la moda.

La interacción física con un producto puede aumentar la confianza del consumidor y su disposición a pagar por él (DMX, 2018).

Los sentidos no actúan de manera aislada, sino que se integran para formar una experiencia completa que afecta profundamente las percepciones y emociones del consumidor. Cuando una marca aprovecha múltiples estímulos sensoriales, como el gusto, el olfato, el tacto, el sonido y la vista, está creando una experiencia envolvente que puede influir en la forma en que un consumidor percibe un producto o servicio. Esta integración multisensorial no solo aumenta el atractivo de la marca, sino que también fortalece la lealtad del consumidor, ya que las experiencias sensoriales suelen quedar más grabadas en la memoria a largo plazo. Por ejemplo, un olor particular puede hacer que alguien recuerde inmediatamente una marca, mientras que una textura familiar puede generar una sensación de confianza y calidad.

Las estrategias que incluyen el uso de varios sentidos tienen el potencial de generar respuestas emocionales más profundas, creando un vínculo afectivo con el consumidor que va más allá de la racionalidad. Además, estas experiencias multisensoriales personalizadas pueden diferenciar a una marca de su competencia en un mercado saturado, donde la diferenciación a través de atributos sensoriales se convierte en una ventaja competitiva clave.

Las marcas que logran combinar con éxito estos elementos sensoriales no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan la percepción del valor, lo que puede influir directamente en las decisiones de compra y en la satisfacción general del consumidor.

## Audio branding

Audio Branding se define como la práctica de desarrollar y gestionar una marca a través del uso de elementos sonoros dentro de su estrategia de comunicación. Este proceso implica traducir los atributos y el mensaje de una marca en componentes auditivos distintivos que refuercen su identidad y contribuyan a su reconocimiento (Lindstrom, 2017). El concepto de Audio Branding se basa en la premisa de que los sonidos, como los jingles, melodías, efectos sonoros y voces, pueden desempeñar un papel crucial en la percepción y recordación de una marca.

El origen del Audio Branding puede rastrearse a principios del siglo XX, cuando las primeras emisiones radiales y televisivas comenzaron a incorporar música y sonidos como parte de sus estrategias de marketing (Soley, 2017). No obstante, el término y la formalización del concepto como lo entendemos hoy en día surgieron

en la década de 1990, con el auge de la publicidad en medios digitales y la creciente importancia del sonido en la experiencia del usuario (Tucker, 2018).

En términos de aplicación, el Audio Branding utiliza una variedad de herramientas y técnicas para integrar elementos sonoros en la identidad de la marca. Esto puede incluir la creación de logotipos sonoros, también conocidos como “sonic logos”, que son secuencias musicales breves y memorables que representan la marca (Brändle & Schlegel, 2020). Además, el uso de música de fondo en anuncios, mensajes en espera y aplicaciones interactivas se ha convertido en una práctica común para reforzar la presencia de la marca en la mente del consumidor (Gordon, 2019).

La importancia del Audio Branding radica en su capacidad para influir en las percepciones emocionales y cognitivas del consumidor. Los estudios han demostrado que los elementos sonoros pueden evocar respuestas emocionales y crear asociaciones de marca duraderas (Lindstrom, 2017). Por ejemplo, el uso de melodías y sonidos específicos puede aumentar la percepción de calidad y confiabilidad de una marca, así como mejorar la experiencia general del cliente (Tucker, 2018). Esta relación entre sonido y marca también se extiende a la creación de una experiencia

de usuario más coherente y envolvente, al asegurar que todos los puntos de contacto de la marca sean auditivamente armoniosos (Gordon, 2019).

Además de su aplicación en publicidad y marketing, el Audio Branding está siendo cada vez más reconocido como un componente esencial en la estrategia de comunicación de las marcas en la era digital. Con la proliferación de dispositivos inteligentes y asistentes virtuales, la capacidad de una marca para destacarse a través de su identidad sonora se ha vuelto aún más relevante (Brändle & Schlegel, 2020). La integración de elementos sonoros en estos nuevos canales tecnológicos ofrece oportunidades únicas para innovar en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias.

## Braille

El sistema de escritura Braille es una solución táctil creada para facilitar la lectura y escritura a personas con ceguera o discapacidad visual. Este sistema, desarrollado por Louis Braille en 1824, utiliza una serie de puntos en relieve organizados en celdas de dos columnas y tres filas. Cada celda puede contener diferentes combinaciones de estos puntos, permitiendo representar letras, números y símbolos matemáticos (Braille, 1824).

La elección del nombre "Braille" se debe a su creador, quien, a los 15 años, adaptó un código de puntos en relieve para hacerlo más accesible y eficaz que los sistemas previos, como el sistema de escritura "código nocturno" usado por el ejército francés (Braille, 1824).

El sistema Braille se ha adaptado a diversos métodos de producción textual, incluyendo la escritura manual, la impresión y la informática, demostrando su versatilidad y persistencia en el tiempo. La habilidad de Braille para transformar la comunicación escrita para personas con discapacidad visual ha sido fundamental para su integración en la vida cotidiana y la educación (Smith & Jones, 2020). Su impacto es notable, ya que no solo ha permitido a las personas ciegas acceder a la información y participar en la sociedad de manera más inclusiva, sino que también ha influido en la manera en que la industria publicitaria aborda el diseño accesible (Johnson, 2019).

La importancia del sistema Braille no solo radica en su función como herramienta de comunicación, sino también en cómo ha revolucionado la industria publicitaria. El diseño accesible y la incorporación de Braille en materiales publicitarios permiten a las marcas llegar a un público más amplio, promoviendo la inclusión y la equidad en el mercado (Williams, 2021).

Esto ha llevado a un mayor reconocimiento de la necesidad de adaptar el diseño de productos y mensajes para ser más inclusivos, reflejando una tendencia hacia la responsabilidad social y la accesibilidad en la publicidad (Adams, 2022).

## Navilens

Navilens es un sistema de etiquetado y navegación desarrollado para mejorar la accesibilidad para personas con discapacidad visual. Creado por la empresa española Navilens, fundada por Álvaro Silva y David Fernández, este innovador sistema utiliza códigos de colores en etiquetas y señales que, cuando se escanean con una aplicación móvil, proporcionan información auditiva sobre el objeto etiquetado o la ubicación (Silva & Fernández, 2017). El objetivo principal de Navilens es facilitar la movilidad y la autonomía de las personas con discapacidad visual, permitiéndoles obtener información sobre su entorno de manera precisa y eficiente (Navilens, 2021).

El origen de Navilens se remonta a la necesidad de proporcionar soluciones tecnológicas avanzadas para mejorar la vida diaria de las personas con discapacidad visual. A diferencia de los sistemas tradicionales de códigos de barras o QR, Navilens utiliza un diseño de código de colores especialmente

optimizado para ser leído por cámaras de teléfonos móviles y dispositivos portátiles. Esta tecnología permite una lectura precisa incluso en condiciones de poca luz o desde una distancia considerable, lo que la convierte en una herramienta particularmente útil en entornos públicos y de transporte (Silva & Fernández, 2017).

La aplicación de Navilens abarca diversas áreas, desde el etiquetado de productos en supermercados hasta la señalización en estaciones de transporte y edificios públicos. Su implementación en estaciones de metro y autobuses en varias ciudades europeas demuestra su eficacia en la mejora de la movilidad urbana para las personas con discapacidad visual (Navilens, 2021). La integración de Navilens en estos entornos no solo facilita la orientación, sino que también promueve la inclusión social y la accesibilidad en la vida cotidiana (Miller, 2019).

En el ámbito publicitario, Navilens ha demostrado ser una herramienta valiosa para mejorar la accesibilidad y la inclusión. Las marcas están comenzando a utilizar esta tecnología para hacer que sus campañas publicitarias sean más accesibles para las personas con discapacidad visual. Al incorporar códigos Navilens en anuncios y empaques, las empresas permiten que los usuarios escaneen estos códigos para obtener informa-

ción adicional sobre el producto o la oferta, mejorando así la experiencia del cliente (Adams, 2022). Esta aplicación de Navilens en publicidad no solo amplía el alcance de las campañas, sino que también refuerza el compromiso de las marcas con la inclusión y la accesibilidad (Johnson, 2021).

Además de su uso en la navegación y etiquetado, Navilens se está incorporando en proyectos educativos y de investigación para promover la accesibilidad y la independencia de las personas con discapacidad visual. La disponibilidad de este sistema en aplicaciones móviles y su implementación en lugares públicos subraya su importancia como herramienta innovadora en el campo de la accesibilidad (Adams, 2022).

A medida que la tecnología de Navilens continúa evolucionando, se espera que su impacto positivo en la vida de las personas con discapacidad visual se expanda aún más, reafirmando su papel crucial en la creación de entornos más inclusivos y accesibles (Johnson, 2021).

## CONADIS

En República Dominicana, existe una entidad encargada de velar por los derechos de las personas con discapacidad y promover su inclusión en la sociedad. El Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS) es una entidad gubernamental clave en la

República Dominicana, creada para velar por los derechos y la inclusión de las personas con discapacidad. Fue establecido en el año 2000 mediante la promulgación de la Ley 42-2000, marcando un hito en la legislación dominicana para la protección de esta población. Su misión principal es promover la igualdad de oportunidades, la inclusión plena y el respeto a los derechos humanos de las personas con discapacidad, en línea con los principios establecidos por la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas.

CONADIS desempeña un papel crucial en la implementación de políticas públicas y en la coordinación con otras instituciones estatales y privadas para garantizar la accesibilidad universal en diferentes áreas como la educación, el empleo, la salud, el transporte y el entorno físico. Además, se enfoca en eliminar barreras que dificultan la participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad.

Una de las responsabilidades fundamentales de CONADIS es la administración del Registro Nacional de Discapacidad, el cual permite recopilar información precisa sobre las personas con discapacidad en el país, facilitando el diseño de políticas más efectivas. Asimismo, la institución promueve iniciativas de formación y capacitación para fomentar la inclusión laboral, así como programas de sensibilización orientados

la eliminación de estigmas y prejuicios.

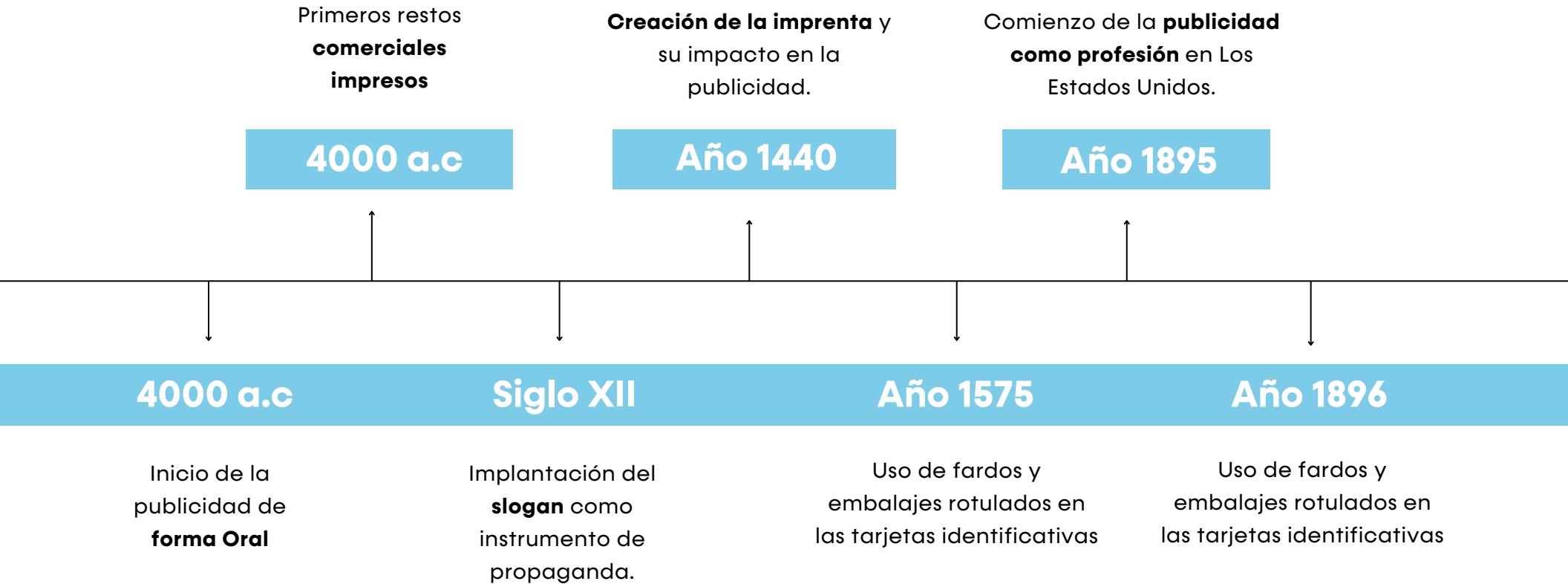
La Ley 5-13, promulgada en el año 2013, fortaleció el marco legal para la protección de los derechos de las personas con discapacidad y amplió las competencias de CONADIS.

Esta ley establece lineamientos específicos para garantizar la accesibilidad en espacios públicos y privados, así como la obligatoriedad de incluir a las personas con discapacidad en los planes de desarrollo nacional.

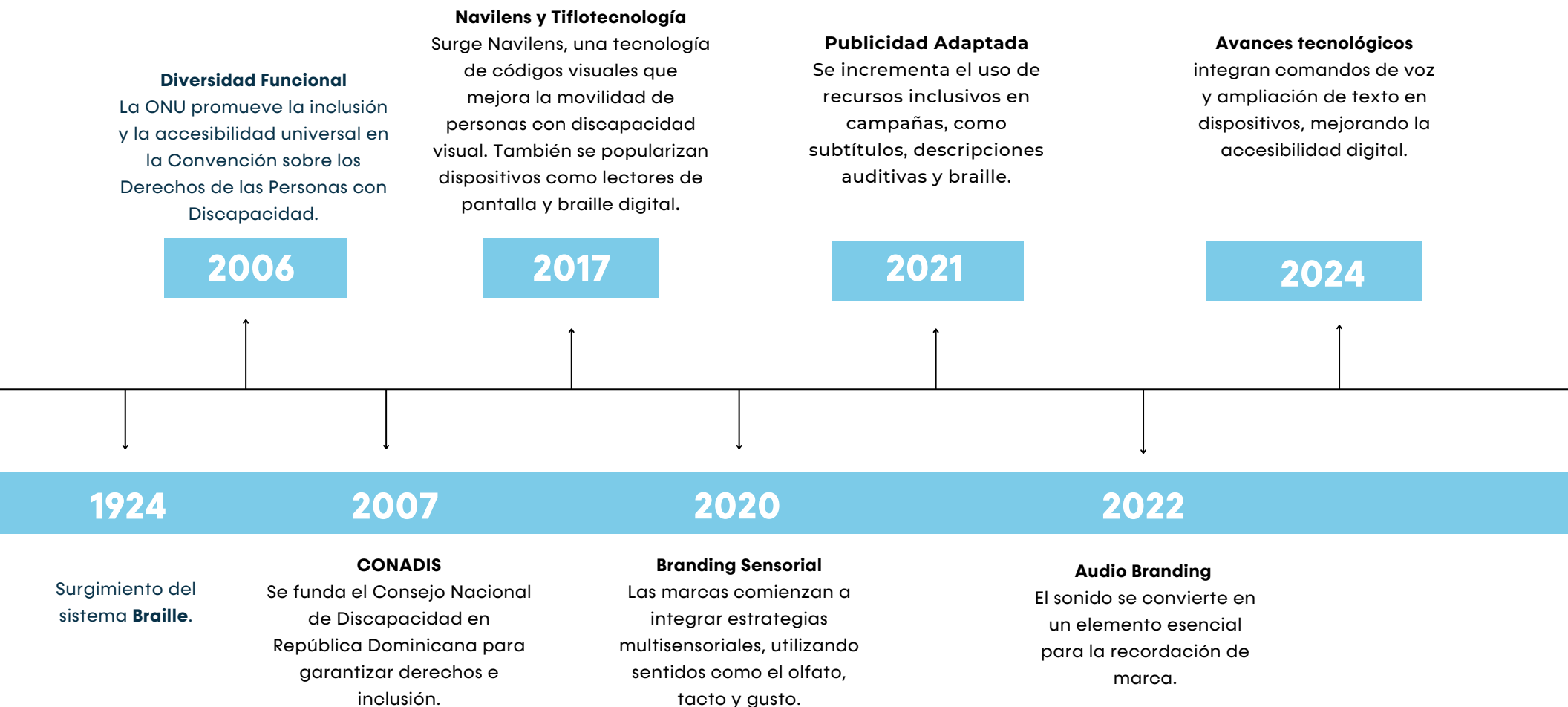
CONADIS opera bajo los principios de equidad, inclusión y respeto a la diversidad, consolidándose como un organismo esencial para la construcción de una sociedad más justa e inclusiva en la República Dominicana.

Esta institución trabaja en la creación y ejecución de políticas públicas que aseguren la accesibilidad, igualdad de oportunidades y participación de las personas con discapacidad en todos los ámbitos, como la educación, el empleo y la cultura, garantizando su integración plena en la vida social y laboral.

Es por razones como las mencionadas anteriormente que se les debe prestar atención, no solamente por tratar de que las campañas publicitarias realizadas tengan mayor alcance y recompensa económica, sino que también exista un sentido de responsabilidad social en las empresas. Es deber de las marcas aprender acerca de estas discapacidades y encontrar maneras de adaptar su publicidad para que estas sean más accesibles e inclusivas.



# Línea de tiempo



# Línea de tiempo

# Glosario

## de términos

**Accesible:** Adjetivo que se aplica a la persona o cosa a la que se puede acceder o llegar sin dificultad.

**Audio Branding:** Uso de sonidos para reforzar la identidad de una marca y conectar con el público.

**Baja Visión:** Condición visual que no se corrige con lentes, limitando la percepción de formas y detalles.

**Braille:** Sistema táctil de lectura y escritura para personas con discapacidad visual, creado por Louis Braille.

**Branding Sensorial:** Estrategia de marketing que utiliza los sentidos (vista, oído, olfato, tacto)

**Ceguera:** Se refiere a la ausencia total de percepción visual o a percibir luz sin lograr definir qué es o de dónde proviene.

**Comunicación:** Se refiere al hecho de comunicarse, es el proceso mediante el cual se intercambian mensajes entre dos o más partes a través de un medio común. Este proceso puede ser verbal, no verbal, escrito, visual, etc., y es fundamental para la interacción social.

**CONADIS:** Siglas del Consejo Nacional de Discapacidad, un organismo estatal de la República Dominicana que promueve la inclusión, defensa y garantía de los derechos de las personas con discapacidad, conforme a las normativas nacionales e internacionales.

**Daltonismo:** Alteración en la percepción del color, dificultando distinguir ciertos tonos, especialmente rojo y verde.

**Discapacidad:** Condición que implica deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales que pueden limitar la participación social en igualdad de condiciones.

**Discapacidad sensorial:** Pérdida o alteración de uno o más sentidos, afectando la interacción con el entorno.

**Discapacidad visual:** Dificultad total o parcial en la percepción de imágenes.

**Diversidad funcional:** Enfoque que valora las distintas capacidades de las personas, promoviendo inclusión e igualdad.

**Inclusión:** La inclusión es el proceso y la meta de asegurar que todas las personas, independientemente de sus características personales, sociales o culturales, puedan participar plenamente en la sociedad. Esto implica la eliminación de barreras y la creación de entornos accesibles y equitativos.

**Navilens:** Navilens es un sistema de señalización digital para personas con discapacidad visual. Utiliza códigos QR de alta densidad que pueden ser escaneados desde largas distancias y en ángulos amplios, proporcionando información accesible a través de una aplicación móvil.

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo es promover o vender productos, servicios, ideas o eventos. Utiliza diferentes medios como televisión, radio, prensa, internet, entre otros.

**Publicidad Adaptada:** La publicidad adaptada se refiere a la modificación de campañas publicitarias para que sean accesibles y comprensibles para personas con diversas discapacidades. Esto puede incluir el uso de subtítulos, lenguaje de señas, audio descripción, entre otras adaptaciones.

**Publicidad Digital:** La publicidad digital es la práctica de promocionar productos o servicios utilizando medios digitales.

**Tiflotecnología:** Conjunto de herramientas, dispositivos y recursos tecnológicos diseñados para facilitar el acceso a la información, la comunicación y la autonomía de las personas con discapacidad visual. Incluye tecnologías como lectores de pantalla, lupas electrónicas, impresoras Braille, dispositivos táctiles y software especializado.



# Justificación

# Idea general de la investigación

La presente investigación se enfocará en determinar las ofertas actuales de publicidad adaptadas y dirigidas a personas con discapacidad visual que residen en el Distrito Nacional. Este conjunto de personas podría verse afectado en muchas áreas de su vida, si los espacios que visitan de forma cotidiana no fueran accesibles para ellos, limitando su autonomía y desenvolvimiento como entes sociales.

La publicidad es una herramienta que influye directamente en las decisiones de compra y también es un medio de distribución masiva de información; sin embargo, muchas campañas publicitarias podrían no estar diseñadas de manera inclusiva, poniendo a un lado la equidad y la inclusión.

La relevancia de este estudio es la importancia de promover la inclusión en todos los aspectos, específicamente en publicidad. Al determinar la efectividad de las prácticas actuales, podremos identificar mejoras que, al realizarlas, tendrán como consecuencia un impacto positivo en la calidad de vida de estas personas y, además, fomentar la responsabilidad social de las empresas en el ámbito publicitario.

Por otro lado, se busca sensibilizar y concienciar a la población dominicana acerca de los retos que pudiesen enfrentar las personas con discapacidad en nuestro país. De esta forma, contribuiremos a la creación de espacios más accesibles, garantizando que todas las personas tengan acceso a la publicidad de una forma inclusiva y equitativa.

# Motivación de las sustentantes

La motivación de las sustentantes se basa en su creencia y convicción de que la publicidad, al ser una herramienta de comunicación, debe ser empleada de forma correcta con el objetivo de que sea accesible e inclusiva para todos, incluyendo a las personas con discapacidad visual. Reconocemos que actualmente los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión de información y en la toma de decisiones de compra en la sociedad, y consideramos cuestionable que un segmento de la población sea excluido de este proceso debido a la falta de accesibilidad, tomando en cuenta el sinnúmero de herramientas, información y tecnología que poseemos actualmente.

Este proyecto nos brinda la oportunidad de abordar una problemática social relevante, permitiéndonos contribuir al desarrollo de un entorno más justo y equitativo.

Nos motiva la posibilidad de generar un impacto positivo, tanto en la vida de las personas con discapacidad visual como en la práctica profesional de la publicidad, al identificar y proponer soluciones que fomenten la inclusión y la responsabilidad social en las campañas publicitarias.

Además, como futuras profesionales del ámbito publicitario, estamos motivadas por el deseo de adquirir competencias que nos permitan innovar y crear campañas que realmente reflejen los valores de equidad e inclusión. Este proyecto no solo nos ofrece la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, sino que también nos impulsa a ser agentes de cambio e innovación en nuestra sociedad, promoviendo una publicidad que sea accesible para todos, sin excepción.

03

**Metodología**

# Objetivos

## General

Analizar las ofertas de publicidad adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional.

## Específicos

Identificar las ofertas publicitarias actuales adaptadas a personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional.

Describir la percepción de la población del Distrito Nacional acerca de las ofertas publicitarias actuales adaptadas a personas con discapacidad visual.

Determinar la efectividad de la publicidad actual para personas con discapacidad visual.

## Descripción del tipo de investigación

Esta investigación será de alcance descriptivo, ya que busca describir los aspectos que caracterizan dicha problemática con el objetivo de conocerla más a fondo. Es una investigación no experimental, debido a que no se realizará ningún experimento que conlleve la alteración y/o manipulación de las variables analizadas durante la investigación, sólo se utilizará la observación y recopilación de datos a través del instrumento de investigación escogido.

De igual forma, solo se hará recolección de datos en un momento determinado durante el periodo de la investigación por lo que se considera de corte transversal con un enfoque mixto, utilizando datos tanto cualitativos como cuantitativos.

# Fases de la **investigación**

En primera instancia se formuló la problemática a investigar. Luego, se procedió a recolectar los datos para entender mejor las características de la problemática, se determinó el objetivo general y los objetivos específicos a desarrollar en la investigación, con estos elementos definidos, se elaboró el instrumento, el cual se aplicó a la población de interés. Al finalizar la aplicación del instrumento, se analizaron los resultados, lo cual permitió llegar a conclusiones acerca de dicha problemática y proponer una solución final.

# Cronograma

## de trabajo

\*La primera parte de este proyecto final fue realizado durante los meses de Mayo-Agosto del 2024

2024

Fecha	Entrega
14 de mayo 2024	Selección de la problemática.
21-28 de mayo 2024	Recopilación de antecedentes, glosario de términos.
4-11 de junio 2024	Creación de los objetivos, justificación de la investigación, descripción de la metodología, entrega formulario al comité de ética.
18 de junio 2024	Entrega de la primera parte de la investigación.
25 junio – 9 de julio 2024	Diseño y aplicación del instrumento, recolecta de datos.
16 de julio 2024	Análisis de resultados de la investigación, conclusiones.
23 de julio 2024	Entrega del resumen ejecutivo, descripción del proyecto y análisis FODA.
30 de julio 2024	Planteamiento del tema.
9 -15 de agosto 2024	Pitching y entrega de libro completo.

Fecha	Entrega
13 de enero 2025	Selección del problema a desarrollar.
20 de enero 2025	Planteamiento del problema, Antecedentes, Línea del tiempo, glosario de términos
27 enero – 3 de febrero 2025	Objetivos de la investigación, justificación de la investigación, descripción de la metodología.
3-14 de febrero 2025	Someter a la revisión del decanato de investigación al Comité de Ética.
17 de febrero 2025	Entrega de la primera parte.
24 de febrero 2025	Diseño y validación del instrumento.
3-10 marzo 2025	Aplicación de instrumento y recolecta de datos.
10 de marzo 2025	Resultados de la investigación, conclusiones, recomendaciones, resumen ejecutivo, FODA.
17 de marzo 2025	Entrega Libro completo del Proyecto Final I.
24 de marzo 2025	Segmentación perfil de consumidores, Estimación de tamaño del mercado, Plan de Mercado, Objetivos específicos de la propuesta, Elaboración de la propuesta, costos y presupuesto, estatus legal de la propuesta, Actualización de la Bibliografía y Webgrafía, Recopilación de Anexos, Entrega de la primera parte del libro.
30 de marzo 2025	Devolución 1ra parte del libro.
4 de abril 2025	Entrega 2da parte del libro.

# 04

## Resultados de la Investigación

# Métodos de la investigación

El método de investigación a utilizar es de tipo descriptivo, enfocado en describir los aspectos que caracterizan la problemática para entenderla en profundidad. Se trata de una investigación no experimental, ya que no implica la manipulación o alteración de variables, sino que se basa en la observación y recopilación de datos mediante el instrumento de investigación seleccionado.

# Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas son la entrevista y la creación de un instrumento tipo encuesta, compuesto por preguntas clave diseñadas para recopilar información relevante. Este instrumento se aplicará a poblaciones de interés, permitiendo la recolección de datos esenciales para el avance de la investigación.

## Población

La población de estudio será de hombres y mujeres que residen en el Distrito Nacional, que se encuentren entre las edades de 18 a 55 años, de clase social A, B, C y D. Según la información brindada por la Oficina Nacional de Estadística en el registro de la población por región y por provincia, es de 614,297 personas.

## Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula aplicando un nivel de confianza de 95% y margen de error 5%, una población de 614,297 personas arrojó una muestra de 385 personas por encuestar.

Por otro lado, serán encuestadas personas con discapacidad visual de la Fundación Dominicana Para Ciegos y la Organización Dominicana para Ciegos, dicha muestra por ser específica será tomada mediante muestreo probabilístico por conveniencia.

# Entrevista

## Somalia Soriano

Somalia Soriano es una joven dominicana, psicóloga con mención clínica, graduada de la UASD, y con habilitación docente. Ha trabajado en el área de psicología en el Ministerio de Educación y en la promoción de derechos para personas con discapacidad. Además, ha formado parte de la Unión Latinoamericana de Ciegos. Recientemente, fundó la RedLuna, una organización dedicada a apoyar a mujeres con discapacidad visual desde sus experiencias, vivencias y conocimiento.

En este conversatorio con Somalia Soriano, exploramos sus experiencias y conocimientos sobre la discapacidad visual y su relación con la accesibilidad en la publicidad. La conversación fue fluida y dinámica, permitiéndonos comprender mejor los desafíos y necesidades de las personas con discapacidad visual. A partir de este enfoque, buscamos analizar cómo se aborda esta cuestión en nuestro país y qué prácticas podrían incorporarse para mejorar la inclusividad y accesibilidad de la publicidad.

Somalia nos explicó que la discapacidad visual se divide en dos grandes grupos: ceguera total y baja visión. La ceguera total implica la ausencia de percepción visual, mientras que la baja visión varía en grados de percepción, permitiendo en algunos casos identificar colores, formas o incluso leer con ayuda de lentes o lupas. Mencionó que organizaciones como la ONCE en España trabajan para desarrollar herramientas que permitan mayor independencia a las personas con baja visión.



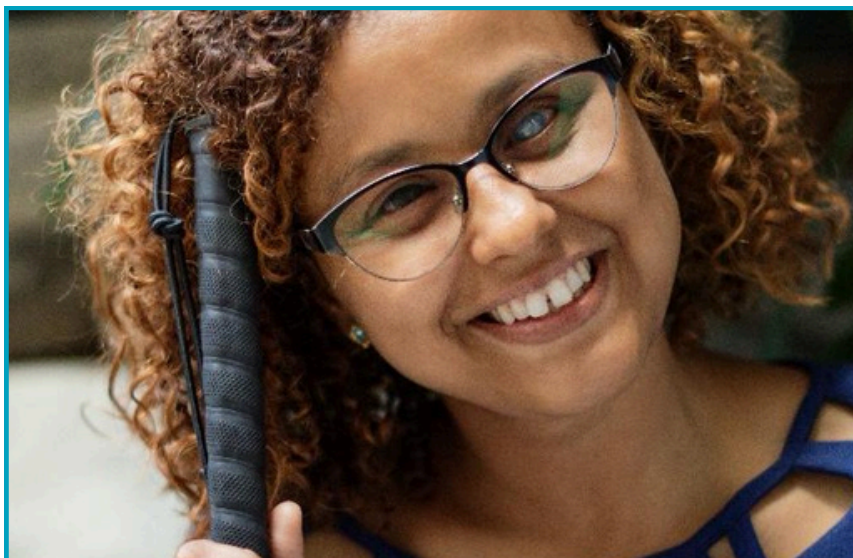
La conversación abordó las principales barreras que enfrentan las personas con discapacidad visual en la publicidad y el diseño de productos. Somalia destacó que el contraste de colores en empaques y anuncios es crucial, ya que una mala combinación puede dificultar la lectura de la información. Otro problema es el tamaño de la letra en productos y promociones, que en muchos casos es tan pequeño que, incluso haciendo una foto con un celular y colocándolo en una aplicación que les ayuda a describir la imagen, por el tamaño de los textos les resulta difícil de leer. También resaltó la falta de señalización táctil en empaques, como el braille, lo que limita la independencia de los consumidores con ceguera total.

Discutimos la importancia de incorporar elementos auditivos en la publicidad, como sonidos distintivos para identificar marcas y productos. Somalia mencionó ejemplos como Netflix y McDonald's, que utilizan sonidos específicos que permiten a las personas con discapacidad visual reconocerlos. Otro aspecto clave tratado fue la accesibilidad digital.

Somalia enfatizó que muchas páginas web y aplicaciones no están diseñadas para ser accesibles. Aunque algunos restaurantes y empresas utilizan códigos QR para proporcionar información, en muchos casos el contenido al que redirigen no es accesible para lectores de pantalla. Explicó que las páginas web deben ofrecer opciones como ajuste de contraste, tamaño de letra y descripciones ocultas para imágenes, garantizando una navegación adecuada para personas con discapacidad visual.

Enfatizó que las empresas deben asumir la accesibilidad no solo en campañas específicas, sino en todas sus acciones para generar un impacto real. Esto es esencial porque la accesibilidad debe integrarse en la estructura de la empresa y no verse como un simple complemento o acción puntual.





Implementar la accesibilidad en todas las áreas no solo garantiza una mayor inclusión y equidad, sino que también optimiza la experiencia del cliente, refuerza la cultura corporativa y mejora la percepción pública de la marca. Además, una empresa con políticas accesibles puede incrementar su alcance de mercado, atrayendo a clientes que antes no podían interactuar plenamente con sus productos o servicios.

Por ejemplo: Supermercados Bravo fomenta la inclusión laboral de personas con discapacidad, BanReservas ha integrado tarjetas con braille, aunque aún falta optimizar su publicidad, y Claro y BHD han tomado iniciativas en accesibilidad digital y financiera. Sin embargo, muchas marcas aún no consideran la accesibilidad en sus campañas.

Finalmente, hablamos sobre la falta de inversión de muchas empresas en accesibilidad, ya que no la consideran una prioridad. Nos explicó que el reto está en demostrarles los beneficios a largo plazo, tanto en términos económicos como en imagen corporativa. La accesibilidad no solo mejora la experiencia de los consumidores con discapacidad, sino que también fortalece la reputación de la empresa, amplía su mercado y refuerza su compromiso con la inclusión.

Adoptar buenas prácticas en diseño, tecnología y comunicación favorece tanto a las personas con discapacidad visual como a todos los consumidores, promoviendo una sociedad más equitativa e inclusiva.



# Recolecta de datos

Se aplicaron dos encuestas, la primera a mujeres y hombres dentro de las edades de 18 a 55 años, residentes en el Distrito Nacional. La misma se realizó con el propósito de conocer la percepción de las ofertas publicitarias actuales adaptadas y dirigidas a personas con discapacidad visual.

Por otro lado, la segunda encuesta se aplicó a hombres y mujeres con discapacidad visual dentro del rango de edad de 18 a 55 años que acuden a la Fundación Dominicana de Ciegos (FUDCI).

# Resultados

## encuesta uno

Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

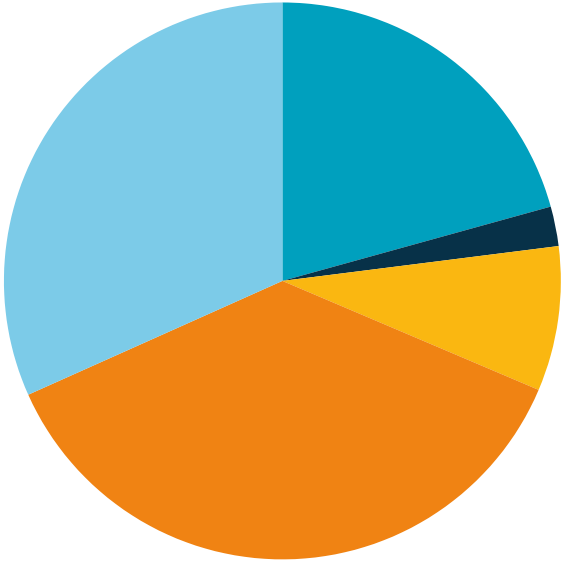
Sexo	Frecuencia	%
Masculino	256	74.6
Femenino	87	25.4
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100</b>
Nivel educativo	Frecuencia	%
Universitario	206	59.9
Bachiller	90	26.2
Maestría	17	4.9
Técnico	16	4.6
Doctorado	16	4.1
Educación Primaria	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100</b>
Ocupación	Frecuencia	%
Empleado privado	187	54.9
Independiente	93	27.4
Estudiantes	61	17.7
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100</b>
Sector residencia	Frecuencia	%
Distrito Nacional	343	100
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100</b>
	<b>20 Años</b>	

Del total de encuestados los cuales fueron 343 personas un 74.6 de los mismos fueron mujeres, mientras que el 25.4 % fueron hombres, los cuales promedian en los 20 años y todos residen en el Distrito Nacional. Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas cuentan con un nivel educativo universitario con un 59.9%, y en cuanto a la ocupación de los mismos el 54.9% son empleados privados y la minoría son estudiantes con un 17.7%.

## Gráfico 1

### ¿Con qué frecuencia consumes anuncios publicitarios?

- 36.9% Frecuentemente.
- 31.7% Ocasionalmente.
- 20.7% Muy frecuente.
- 8.4% Raramente.
- 2.3% Nunca.

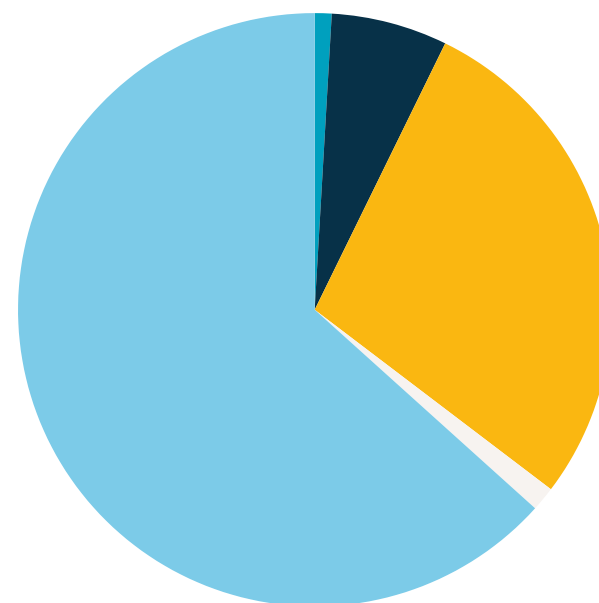


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Según las respuestas, de las personas encuestadas la mayoría consumen anuncios publicitarios de manera frecuente comprendiendo estos un 36.9 de los encuestados, mientras que un 31.7% de los encuestados manifiesta lo hace de manera ocasional, por otro lado el tercer grupo de 20.7% dice consume anuncios publicitarios muy frecuentemente, mientras que solo un pequeño porcentaje de 8.4% indicó que lo consume raramente y solo un 2.3% dice que nunca consume anuncios publicitarios.

## Gráfico 2

### ¿De qué forma recibes publicidad con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Se identificó que el 62.2% de las personas reciben publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 27.2% lo recibe a través de correo electrónico, un 6.2% a través de publicidad en sitios web de internet, a través de vallas publicitarias solo un 1.3% y solo un 0.9% indicó que recibe publicidad a través de comerciales de televisión.

### Gráfico 3

## Según su criterio, ¿considera que el contenido en las redes sociales es inclusivo para personas con discapacidad visual?

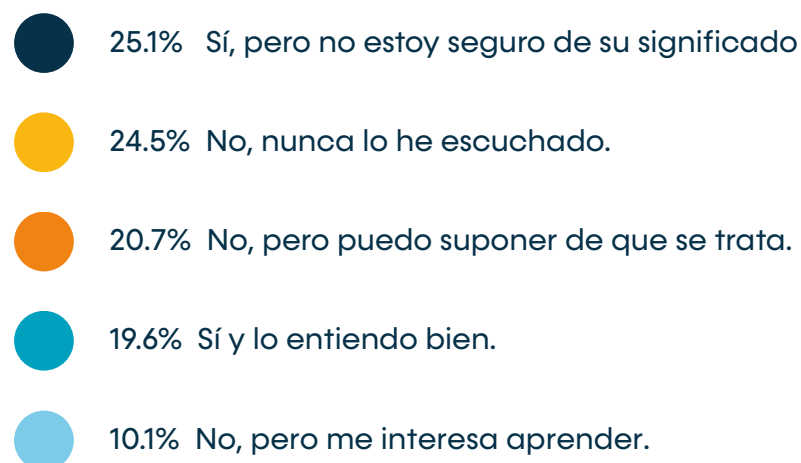


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 37.5% de los encuestados indica que su percepción es en desacuerdo respecto a si consideran que el contenido en redes sociales es inclusivo para personas con discapacidad visual, mientras que en segundo lugar de 32.9 % expresa que está totalmente en desacuerdo. Un 20.7% tiene una percepción neutral, mientras que solo un 6.1% considera que el contenido si es inclusivo. Solo un 2.9% está totalmente de acuerdo con que el resultado de RRSS es inclusivo.

## Gráfico 4

### ¿Conoce el término "Publicidad Adaptada"?



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 25.1% de los encuestados indica que si conoce el término y está seguro de su significado, mientras que un 24.5% expresa que no conoce el término porque nunca lo ha escuchado. Por otro lado, un 20.7% no conoce el término, pero considera que puede suponer de que se trata, un 19.6% lo conoce y lo entiende bien. Solo un 10.1% expresa que no lo conoce, pero le interesa aprender acerca del mismo.

## Tabla 1

**¿Conoce usted campañas y/o anuncios publicitarios que estén adaptados o dirigidos a personas con discapacidad visual? Si es así, por favor mencione cuáles.**

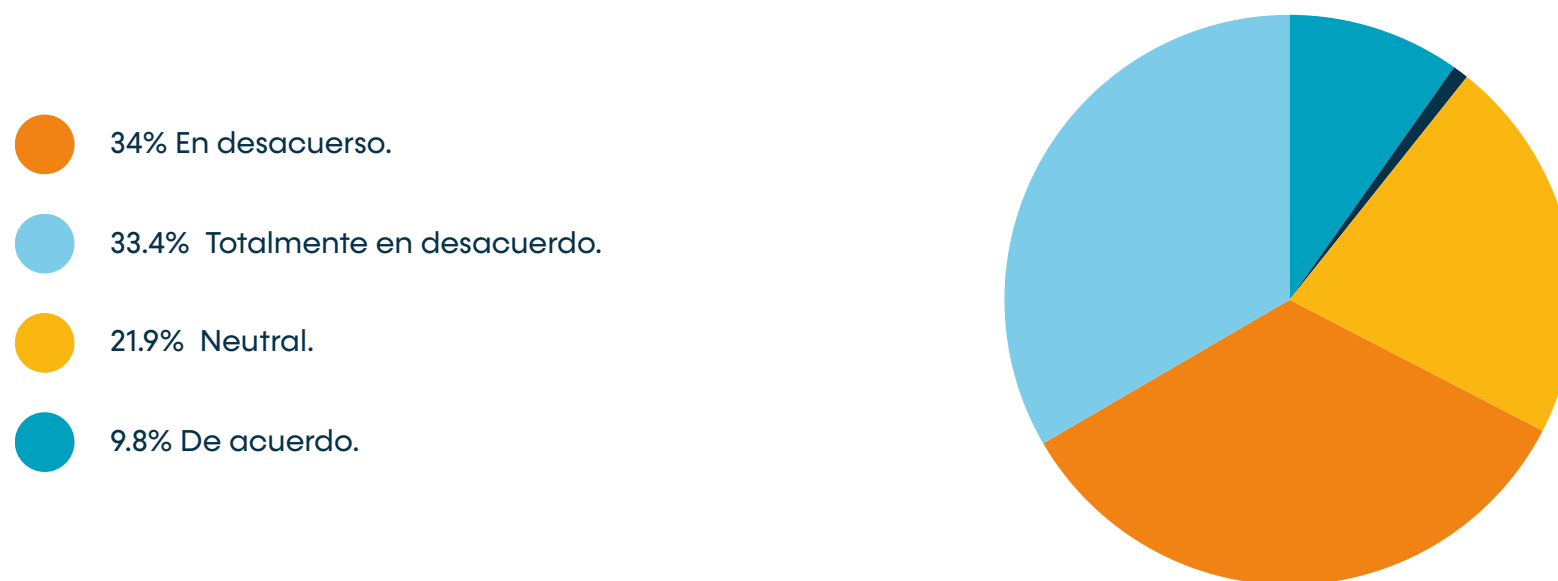
<b>Respuestas abiertas</b>
La última campaña del Banco de Reservas cuando lanzó una tarjeta apta para el uso de personas con discapacidad visual.
Todos los anuncios de radio.

*Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.*

Las respuestas recolectadas indican que consideran que la última campaña del Banco Banreservas fue inclusiva, ya que se refería al lanzamiento de una tarjeta dirigida a personas con discapacidad visual. Por otro lado, indican que todos los anuncios de radio están dirigidos y adaptados a personas con discapacidad visual.

## Gráfico 5

**¿Considera usted que la publicidad mostrada en la imagen es inclusiva?  
(Ver imagen en anexos)**



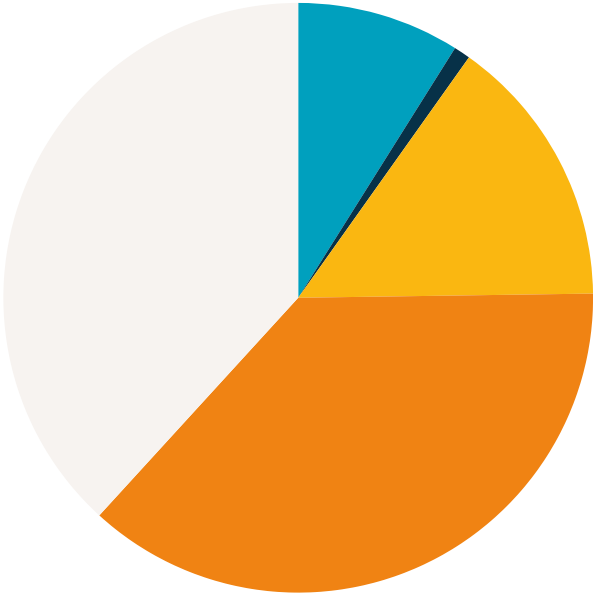
*Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.*

De acuerdo con la imagen mostrada a los encuestados un 34% está en desacuerdo con respecto a que la misma sea inclusiva, de igual forma un gran porcentaje de 33.4% expresa que está totalmente en desacuerdo. Mientras que un 21.9% tiene una posición neutral. Por otro lado, un 9.8% indica que está totalmente de acuerdo y solo un 0.9% está totalmente de acuerdo con que la publicidad mostrada en la imagen es inclusiva.

### Gráfico 6

### ¿Considera usted que la publicidad mostrada en la imagen es inclusiva?

- 38.2% Totalmente en desacuerdo.
- 37% En desacuerdo.
- 14.9% Neutral.
- 8.9% De acuerdo.
- 0.9% Totalmente de acuerdo.

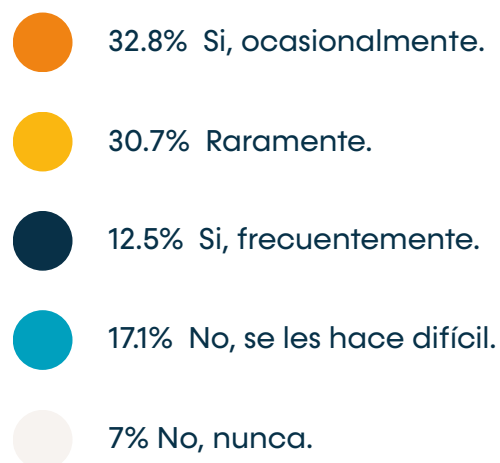


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 38.1% indica que está totalmente en desacuerdo, mientras que un 37.2% está en desacuerdo con respecto a que la publicidad mostrada sea inclusiva. Un 14.9% mantiene una posición neutral al respecto. En menor porcentaje un 8.9% está de acuerdo y solo un 0.9% está de acuerdo.

## Gráfico 7

### ¿Cree que las personas con discapacidad visual utilizan las redes sociales de forma cotidiana?

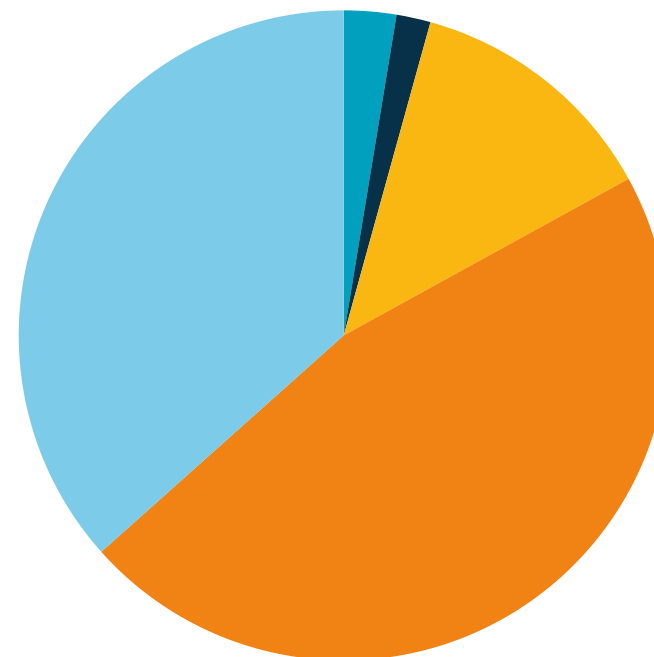
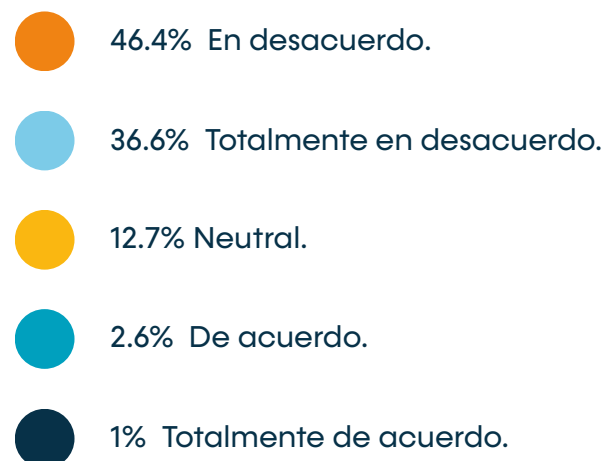


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 32.8% considera que las personas con discapacidad visual utilizan las RRSS de forma ocasional, mientras que un 30.7% indica que raramente la utilizan. Por otro lado un 12.4% consideran que lo utilizan de forma frecuente, un 17% indica que no ya que se les hace difícil. Solo un 7.5% expresa que nunca la utilizan.

## Gráfico 8

### ¿Considera usted que las empresas de nuestro país invierten en publicidad adaptada a personas con discapacidad visual?

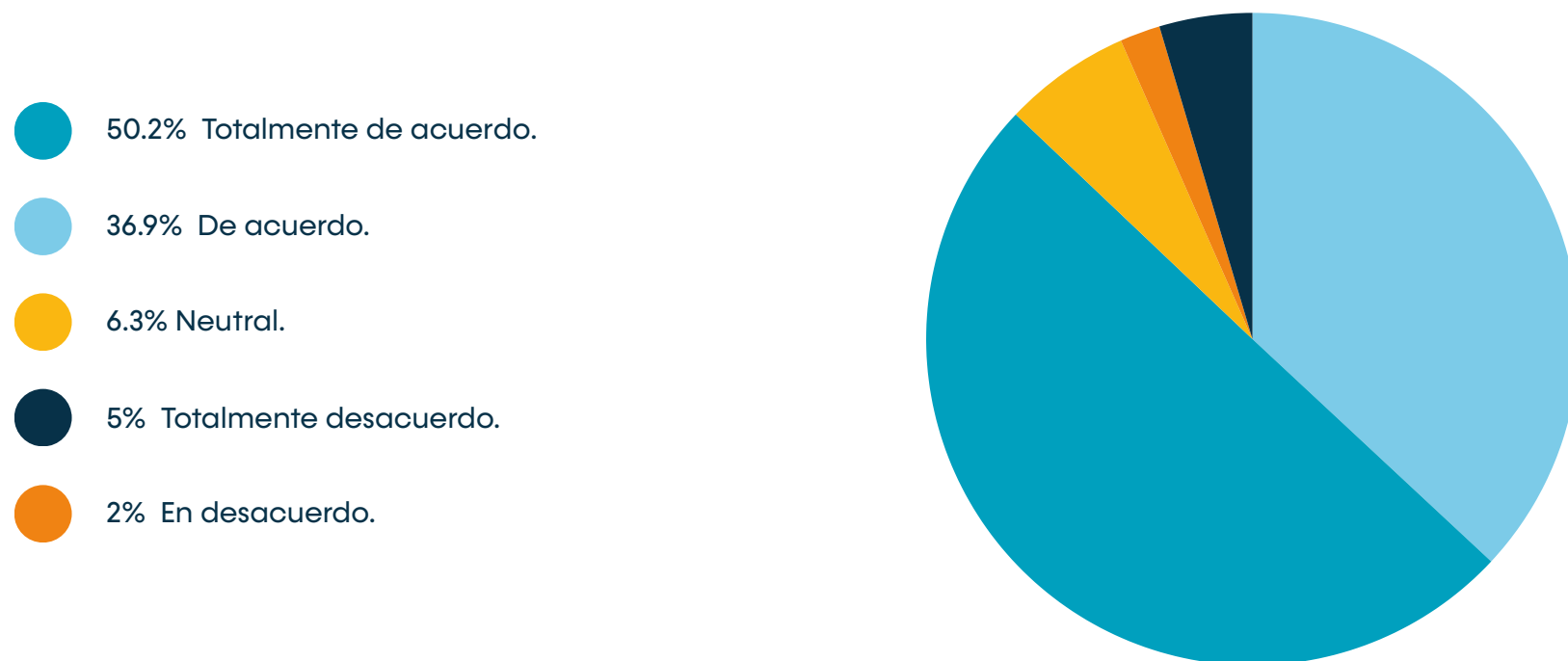


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un gran porcentaje de 46.4% indica que está en desacuerdo con respecto a que las empresas de nuestro país invierten en la publicidad adaptada a personas con discapacidad visual en nuestro país, un 36.6% está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 12.7% indica que tiene una posición neutral al respecto. Solo un 2.6% está de acuerdo y un 1.7% totalmente de acuerdo.

## Gráfico 9

### ¿Cree que existe la necesidad de crear una publicidad accesible e inclusiva para personas con discapacidad visual en nuestro país?



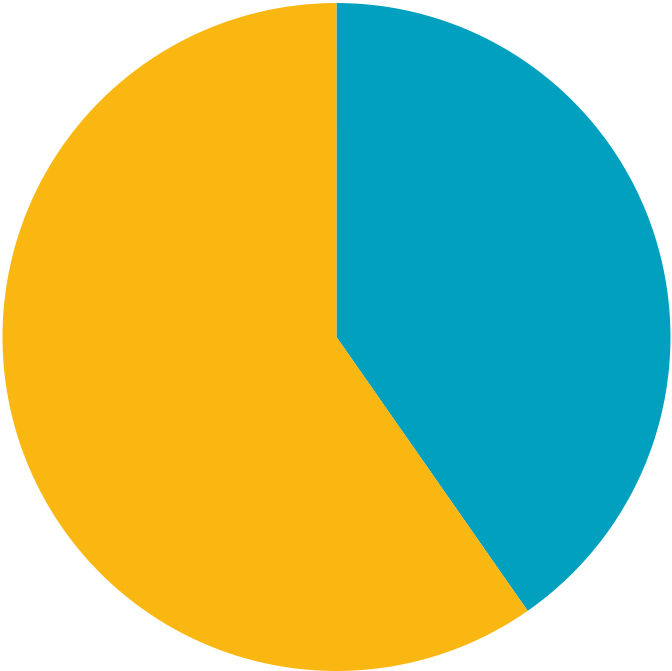
Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 50.2% indica que está totalmente de acuerdo con la necesidad de crear publicidad accesible e inclusiva para personas con discapacidad visual en nuestro país, un 36.9% está de acuerdo. Mientras que 6.3 % tiene una posición neutral al respecto. Por otro lado, un 4.6% está totalmente en desacuerdo y solo un 2% en desacuerdo.

### Gráfico 10

**¿Cree usted que la implementación de publicidad adaptada e inclusiva publicada por las marcas deben estar reguladas por ley o ser voluntarias?**

- 40.3% De forma voluntaria.
- 59.7% Establecido por una ley.



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 59.7% de los encuestados indica que la implementación de publicidad inclusiva publicada por las marcas debería estar establecido en nuestro país mediante una ley, mientras que un 40.3% considera debería ser de forma voluntaria.

# Resultados

## encuestas

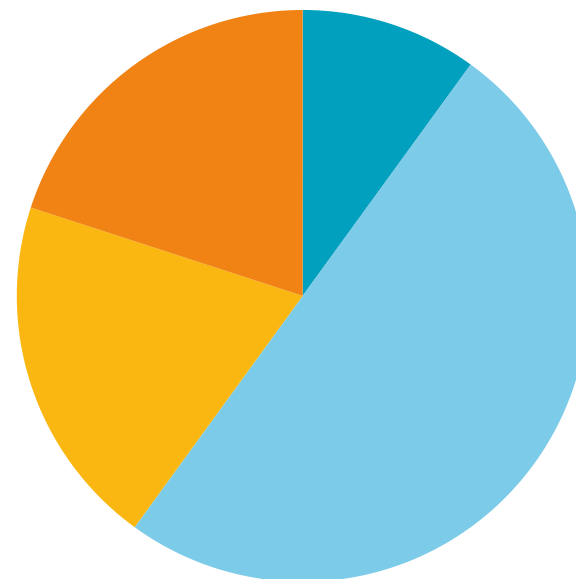
Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	7	70
Femenino	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Nivel educativo	Frecuencia	%
Universitario	5	50
Bachiller	4	40
Maestría	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Ocupación	Frecuencia	%
Independiente	4	40
Estudiante Bachiller	3	30
Empleado público	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Sector residencia	Frecuencia	%
Distrito Nacional	10	100
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Edad	Frecuencia	%
55	4	40
26	2	20
34	1	10
39	1	10
44	1	10
49	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Del total de encuestados los cuales fueron 10 personas un 70% de los mismos fueron hombres, mientras que el 30 fueron mujeres, los cuales promedian en los 26-55 años y todos residen en el Distrito Nacional. Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas cuentan con un nivel educativo universitario con un 50%, bachiller en un 40% y solo un 10% maestría. En cuanto a la ocupación de los mismos el 40% son empleados independientes, un 3% estudiantes.

## Gráfico 1

### ¿Con qué frecuencia consumes anuncios publicitarios?

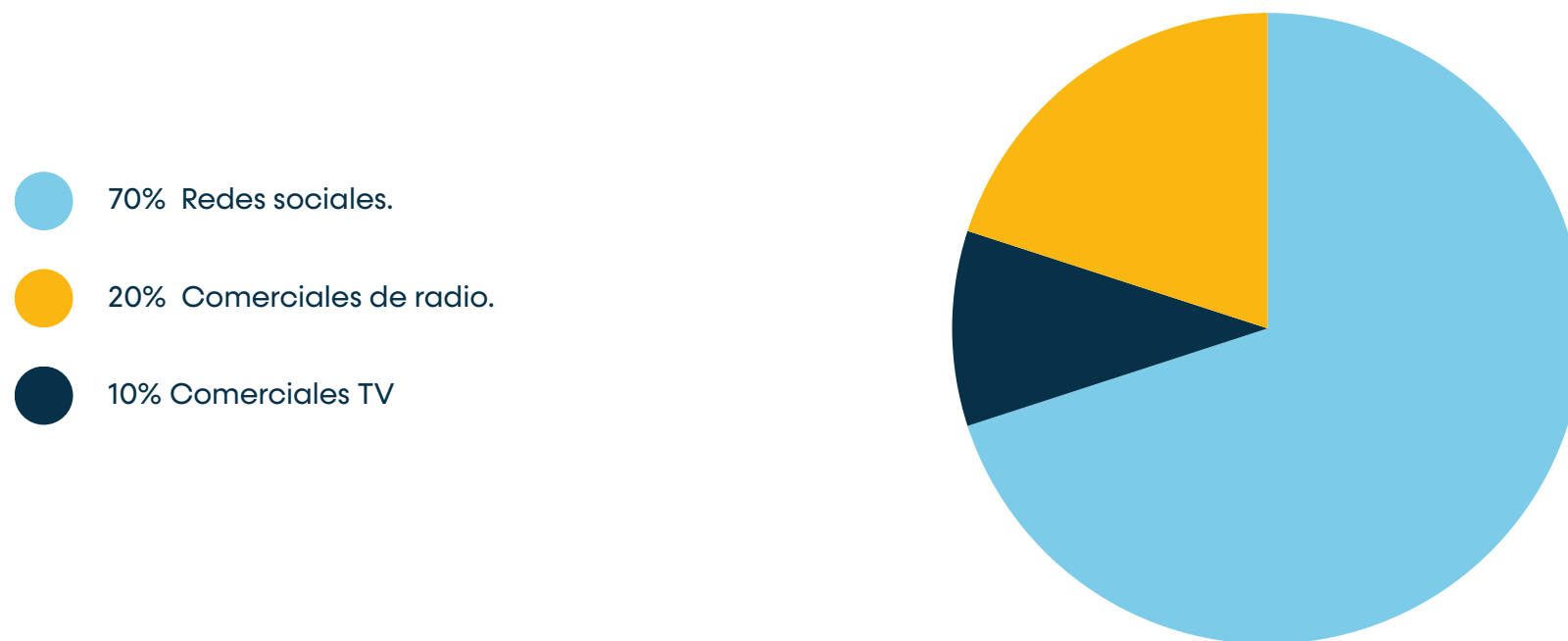


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 50% expresa que consume anuncios publicitarios frecuentemente, mientras que un 20% muy frecuentemente al igual que un 20% indica que de manera ocasional. Solo un 10% los consume raramente.

## Gráfico 2

### ¿De qué forma consumes publicidad con mayor frecuencia?



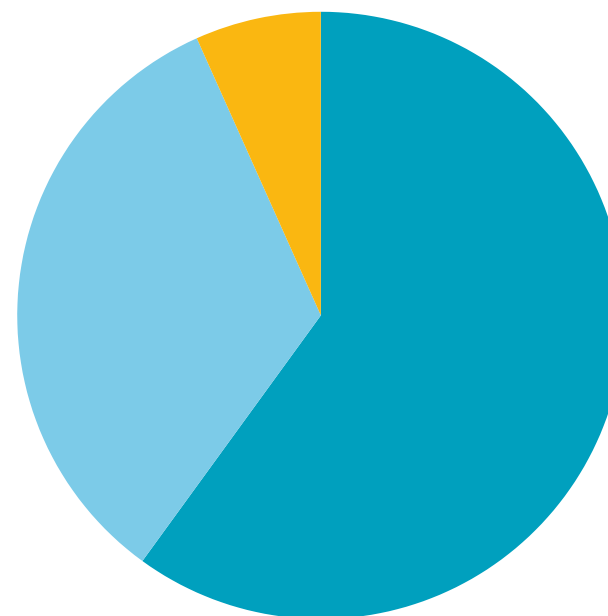
Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 70% expresa que consume publicidad a través de las RRSS, mientras que un 20% indica que a través de comerciales de radio y solo un 10% mediante comerciales de Tv.

### Gráfico 3

**¿Cuáles son las limitaciones que encuentra al momento de consumir publicidad?  
(Seleccione todas las opciones que apliquen)**

- 60% Ausencia de audiodescripción.
- 33.3% Falta de impresión en Braille.
- 6.7% Texto en tamaños pequeños

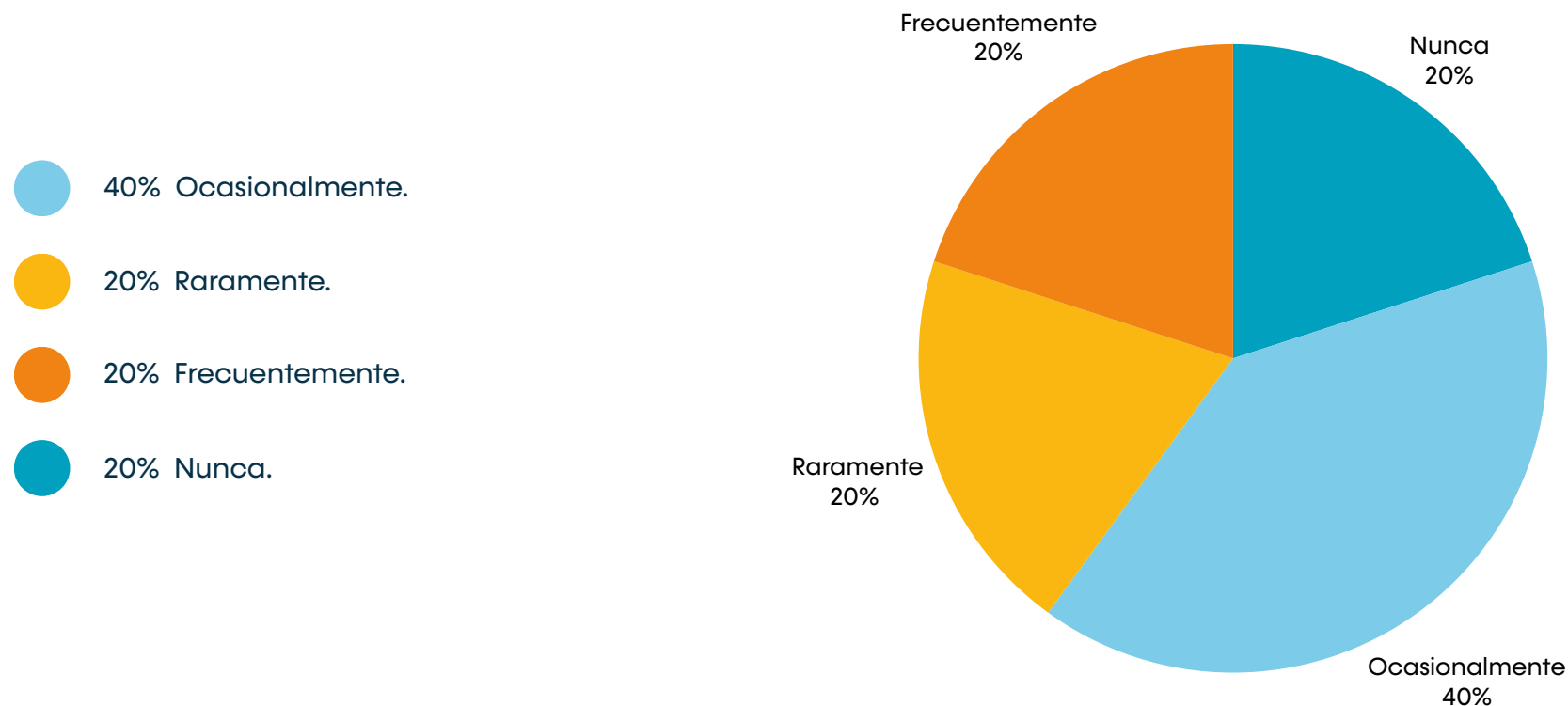


*Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.*

Un 60% de los encuestados manifiesta que la ausencia de audio descripción es la mayor limitante al momento de consumir publicidad, un 33.3% la falta de implementación de braille y solo un 6.7% el tamaño pequeño de los textos.

## Gráfico 4

### ¿Se considera excluido al momento de consumir publicidad?



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Los encuestados indican que en un 40% ocasionalmente se sienten excluidos, mientras que en un 20% manifiestan que raramente, muy frecuentemente y nunca.

## Tabla 2

**¿Conoce usted marcas y/o empresas que cuenten con publicidad adaptada?  
Mencione cuales.**

### *Respuestas abiertas*

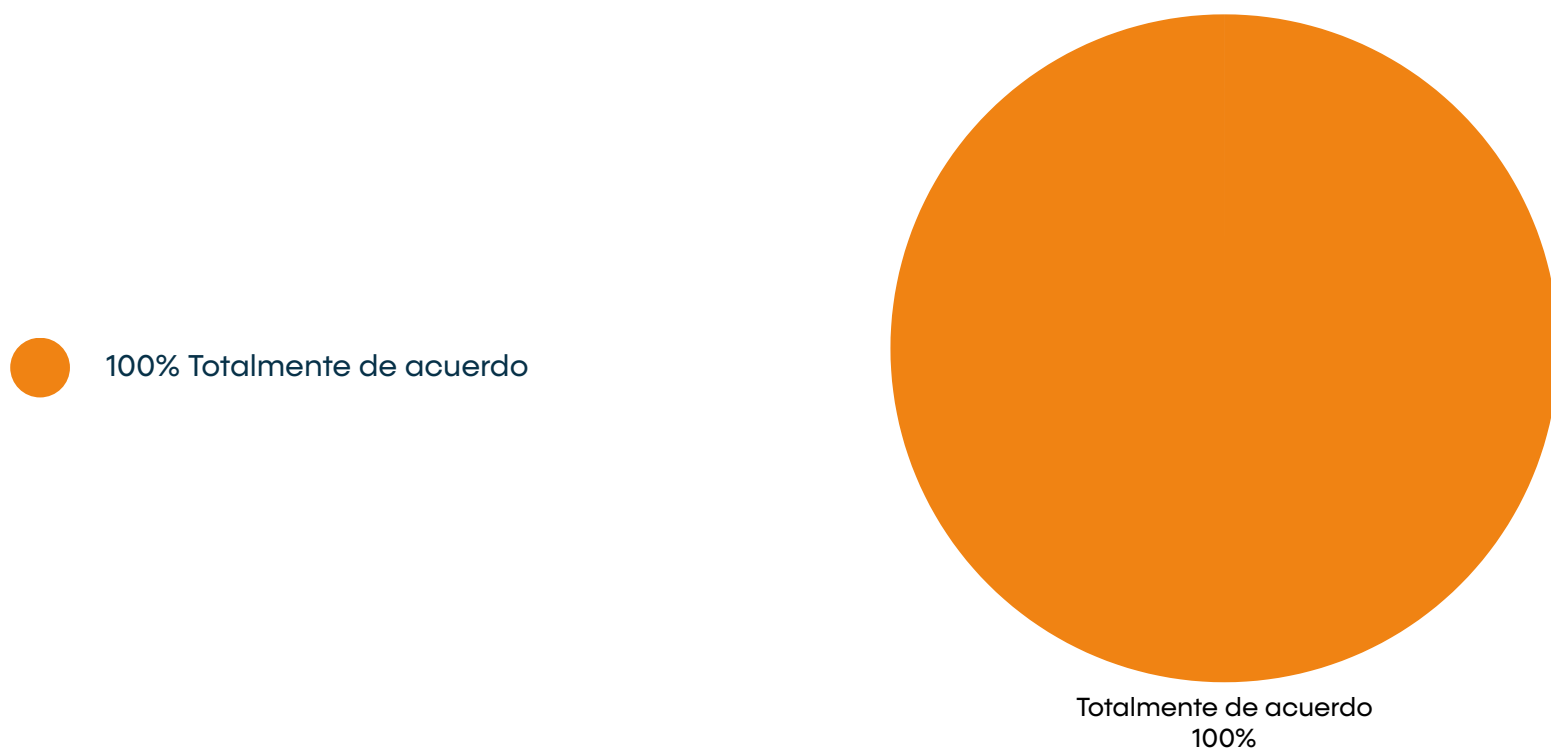
La campaña lanzada por Ban Reservas para anunciar su nueva tarjeta.

*Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.*

La única campaña que los encuestados recuerdan que ha sido inclusiva en nuestro país en los últimos años ha sido lanzada por Ban Reservas.

## Gráfico 5

### ¿Influye en sus decisiones de compra que las marcas implementen publicidad adaptada?



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

El 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la implementación de publicidad adaptada por las marcas influye en sus decisiones de compra.

## Gráfico 6

Según su experiencia **¿Suele comprender la información publicitaria de forma rápida?**

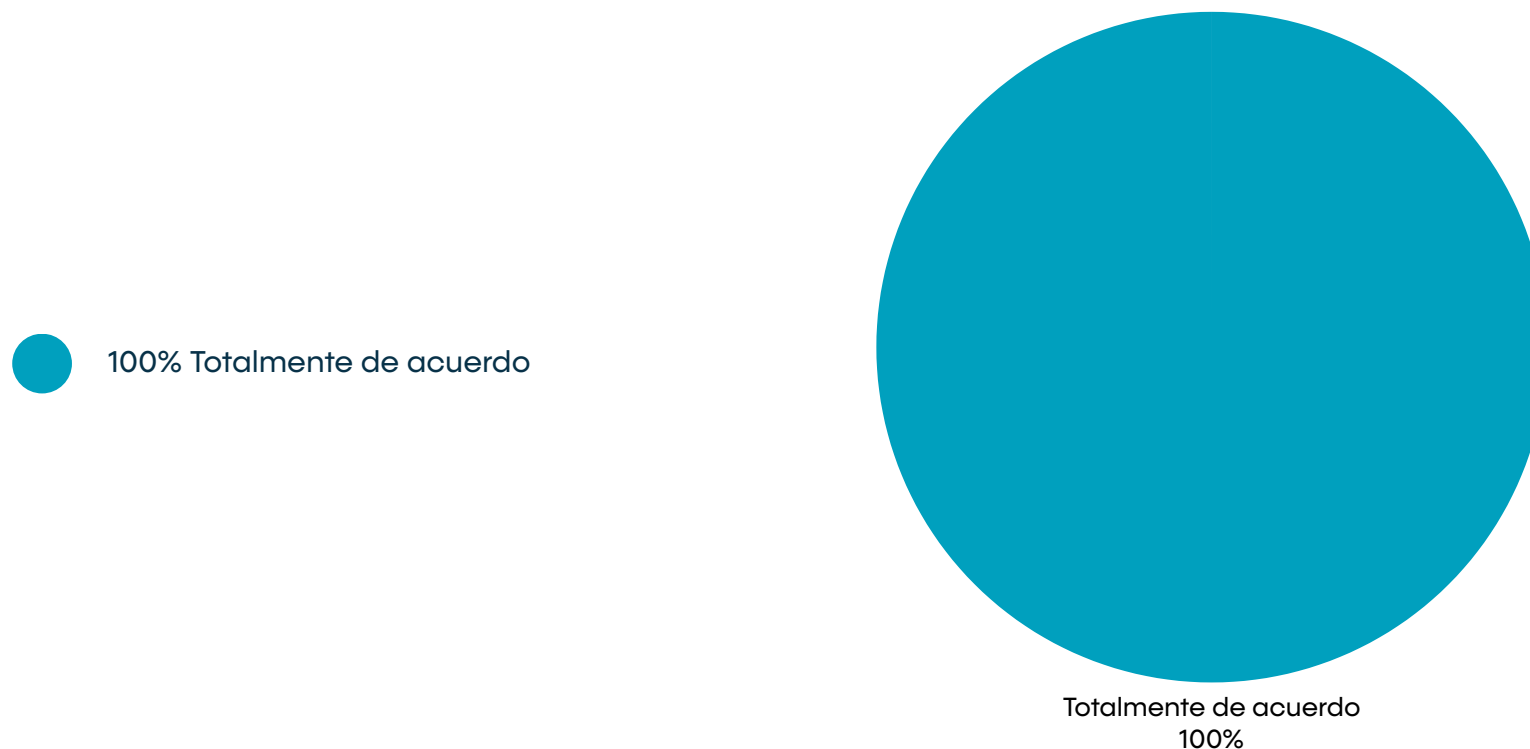


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 40% de los encuestados comprende la información en los anuncios publicitarios de forma rápida, un 30% mantiene una posición neutral al respecto. Mientras que un 20% está de acuerdo y solo un 10% indica que le cuesta comprender la información.

## Gráfico 7

¿Cree usted que las empresas deberían implementar la publicidad adaptada?



Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Los encuestados consideran que se debe implementar publicidad adaptada para personas con discapacidad visual en un 100%.

### Tabla 3

**¿Qué características debería de tener una publicidad para considerarse adaptada o inclusiva? Mencione cuales**

<b>Respuestas abiertas</b>
Implantación de audio descripción precisa
Implementación de braille
<i>Buen contraste de colores</i>

Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Los encuestados mencionan tres aspectos importantes que hacen que un anuncio publicitario se inclusivo, el uso de audio descripción, braille y el buen contraste de los colores.

## Gráfico 8

Según su experiencia **¿Cree que el contenido publicitario que encontramos en redes sociales está adaptado y es inclusivo?**

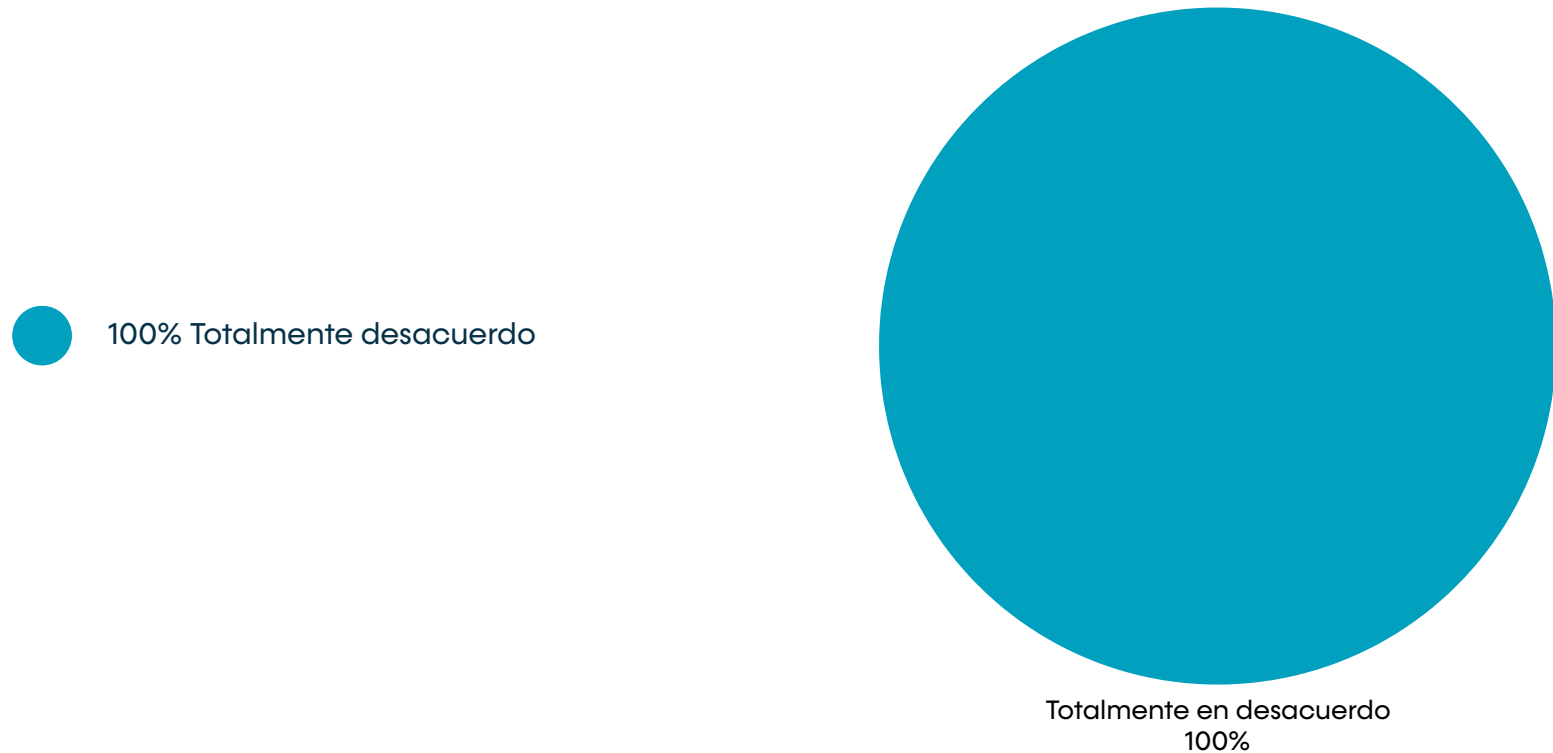


Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.

Un 60% de los encuestados tiene una posición neutral con respecto al contenido publicitario en las RRSS. Por otro lado, un 20% está de acuerdo y un 20% está totalmente en desacuerdo.

## Gráfico 9

Bajo su perspectiva **¿Existe interés por parte de las marcas en crear un contenido publicitario adaptado e inclusivo?**



*Fuente: Encuesta sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. (Elaboración propia). Julio 2024.*

El 100% de los encuestados indica que no existe un interés real por parte de las marcas en crear publicidad dirigida y adaptada a personas con discapacidad visual.

05

# Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas tanto a la población general como a personas con discapacidad visual, en el Distrito Nacional se pudo recopilar información de valor con respecto a esta problemática. De esta forma, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Se ha identificado que las ofertas publicitarias adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional son escasas y poco efectivas. Aunque existen algunas iniciativas, la mayoría de los encuestados coinciden en que las marcas no están invirtiendo lo suficiente en publicidad inclusiva. Esta falta de inversión y de adaptaciones necesarias, como audio descripción y braille, limita significativamente el acceso a la publicidad para las personas con discapacidad visual.

La percepción de la población del Distrito Nacional sobre las ofertas publicitarias actuales adaptadas a personas con discapacidad visual es mayoritariamente negativa. Tanto la población general como la población de personas con discapacidad visual coinciden en que los anuncios publicitarios no son inclusivos. Un gran porcentaje de los encuestados se siente excluido de la publicidad, y la falta de inclusión se percibe especialmente en las redes sociales, donde la mayoría consume anuncios.

En cuanto a la efectividad de la publicidad actual para personas con discapacidad visual, los datos revelan que la publicidad existente no logra cumplir con las expectativas y necesidades de esta población. La ausencia de audio descripción y braille son barreras importantes que impiden que las personas con discapacidad visual puedan comprender y disfrutar plenamente de los anuncios. Además, aunque las personas con discapacidad visual utilizan las redes sociales y otros medios para consumir publicidad, la falta de adaptaciones adecuadas reduce significativamente la efectividad de estos anuncios.

En resumen, los resultados de las encuestas subrayan la necesidad de un cambio significativo en la manera en que las marcas abordan la publicidad para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. Es crucial que las empresas inviertan en la creación de contenido publicitario accesible y adaptado, con estándares que aseguren que todos los individuos, independientemente de sus capacidades visuales, puedan acceder a la información. De esta forma, se conseguirá que la publicidad en nuestro país avance a ser una más inclusiva y accesible.



# Recomendaciones

En base a los resultados de ambas encuestas y las conclusiones expuestas anteriormente, se sugieren implementar estas recomendaciones:

- La creación de un manual o guía que establezca los estándares requeridos para la publicidad que incluyan los requisitos mínimos para asegurar que todo contenido publicitario sea inclusivo.
- Las marcas deben de incorporar la audio descripción y braille en sus anuncios publicitarios para garantizar que las personas con discapacidad visual puedan acceder y comprender la información de forma clara y rápida.
- Capacitar a los equipos de marketing, publicidad y diseño gráfico sobre la importancia de la inclusión y las técnicas enfocadas en crear contenido accesible y adaptado a personas con discapacidad visual.
- Realizar evaluaciones periódicas de las campañas publicitarias para asegurar que cumplan con los estándares de accesibilidad y recibir retroalimentación de personas con discapacidad visual para realizar mejoras continuas.

- Colaborar con organizaciones que representan a personas con discapacidad visual para desarrollar y revisar contenido publicitario, asegurando que sea inclusivo y accesible.
- Invertir en tecnologías que faciliten la creación de publicidad accesible, como software de audio descripción y herramientas para implementar braille en materiales publicitarios.
- Abogar por la implementación de políticas y regulaciones que les exijan a las marcas a crear publicidad accesible, garantizando que todas las campañas cumplan con los estándares de inclusión.

Análisis 



## Fortalezas

- La investigación ha identificado claramente la falta de publicidad inclusiva, lo que proporciona una base sólida para abordar el problema.
- El proyecto incluye la creación de un manual o guía con estándares específicos para hacer la publicidad accesible, lo cual es una solución concreta y práctica.
- Aborda una necesidad social importante al promover la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad visual, fortaleciendo la responsabilidad social de las empresas.
- El uso de encuestas proporciona datos relevantes y tangibles que respaldan las conclusiones y recomendaciones, haciendo el caso más persuasivo para las marcas y agencias publicitarias.
- La capacitación de profesionales en el área de publicidad asegurará un cambio sostenible en la forma en que se desarrolla la publicidad y se fortalecerán las habilidades de los mismos.

## Oportunidades

- Existen oportunidades para que las marcas empiecen a implementar este tipo de publicidad y sean pioneras en publicidad inclusiva en nuestro país, lo que puede mejorar su reputación y la lealtad del cliente.
- Colaboraciones con organizaciones que representan a personas con discapacidad visual, las cuales pueden fungir como asesores de las mismas y enriquecer las campañas asegurando su efectividad.
- La implementación de nuevos recursos tecnológicos como software de audio descripción y herramientas para braille abre la puerta a nuevas oportunidades de innovación en el ámbito publicitario.
- Aprovechar el creciente interés en políticas de inclusión puede fomentar un entorno más favorable para la implementación de publicidad accesible.
- Al hacer la publicidad más inclusiva, se pueden captar nuevos segmentos de mercado, aumentando la base de consumidores.

## Debilidades

- Puede haber una falta de conocimiento y comprensión de la importancia de la accesibilidad en publicidad entre los profesionales del sector.
- La inversión en nuevas tecnologías y capacitación puede ser un obstáculo financiero para algunas empresas.
- Algunas marcas y agencias podrían mostrar resistencia a modificar sus prácticas establecidas o a invertir en accesibilidad.

## Amenazas

- Profesionales en el área de la publicidad y agencias se pueden mostrar renuentes y no adoptar prácticas inclusivas.
- La ausencia de políticas gubernamentales que exijan la accesibilidad en publicidad puede afectar el proceso de implementación.
- Falta de valoración por personas acerca de la importancia de la publicidad inclusiva, las empresas pueden carecer de incentivos para invertir en ella.
- La rápida evolución de la tecnología puede hacer que las soluciones actuales se vuelvan obsoletas rápidamente, requiriendo inversiones continuas.
- Cambiar la percepción negativa de la publicidad actual puede ser un desafío y requerir tiempo y esfuerzo para crear conciencia acerca de su importancia.



# Segmentación de mercado

# Target **primario**

El target primario está conformado por publicistas y profesionales de carreras afines que desempeñan funciones clave en agencias publicitarias del Distrito Nacional, participando en la gestión de marcas, imagen y campañas publicitarias. Este grupo incluye directores creativos, diseñadores gráficos, estrategas de marketing, redactores publicitarios, planners, gerentes de cuentas y especialistas en medios.

Su principal enfoque es el desarrollo de campañas publicitarias efectivas y atractivas, alineadas con las tendencias y demandas del mercado. Aunque la accesibilidad aún no constituye una prioridad generalizada en la publicidad dominicana, con el conocimiento adecuado, estos profesionales pueden integrar estrategias inclusivas en sus proyectos, no solo como un compromiso de responsabilidad social, sino también como un elemento diferenciador y competitivo para sus marcas.

Dentro de este segmento, algunos perfiles ya comprenden la importancia de la accesibilidad y buscan formas de hacer sus campañas más inclusivas, mientras que otros desconocen su relevancia o la perciben como un desafío técnico y creativo.

La guía servirá como una herramienta educativa y práctica para que estos profesionales comprendan la necesidad de la publicidad adaptada para personas con discapacidad visual y aprendan a implementarla de manera eficiente en sus estrategias de comunicación.

# Target

## secundario

El target secundario está compuesto por estudiantes de publicidad y carreras afines, provenientes de distintos niveles socioeconómicos, que cursan estudios en universidades y centros de formación del Distrito Nacional con el propósito de incorporarse al mercado laboral.

Este grupo está integrado por jóvenes en proceso de formación que buscan desarrollar competencias en áreas como creatividad, estrategia y diseño publicitario. Muchos de ellos muestran interés en la innovación y la responsabilidad social, lo que los hace receptivos a la incorporación de la accesibilidad en sus proyectos académicos y futuros desempeños profesionales.

A través de esta plataforma, los estudiantes podrán ampliar su perspectiva sobre la accesibilidad en la publicidad y comprender la importancia de diseñar estrategias de comunicación que incluya a todas las audiencias, con especial atención a las personas con discapacidad visual.

# Estimación de Mercado

El mercado estimado para la propuesta abarca a los profesionales dedicados a la publicidad y el mercadeo de marcas en el Distrito Nacional, así como a estudiantes de Comunicación, Publicidad, Mercadeo y carreras afines.



# Perfil del consumidor



LAURA LÓPEZ

EDAD	29 años
SEXO	Mujer
PAÍS	República Dominicana
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Directora Creativa
ESTADO CIVIL	Soltera

### PERSONALIDAD



### BIOGRAFÍA

Laura López, de 29 años, es publicista y actualmente ocupa el cargo de Directora del Departamento de Creatividad en una reconocida agencia de publicidad BTL. Con varios años de experiencia en el mundo publicitario, ha logrado destacar por su enfoque estratégico e innovador en la gestión de campañas. Paralelamente, está cursando una maestría en negocios, lo que le permite integrar una perspectiva empresarial a sus propuestas creativas.

### OBJETIVOS

Su objetivo es liderar proyectos creativos e inclusivos, aplicando mis estudios en negocios para fomentar una cultura colaborativa y auténtica. Le apasiona el diseño, la innovación digital y las causas sociales, especialmente la inclusión, mientras busca conectar con audiencias de manera genuina.

### FRUSTRACIONES

- La gestión de proyectos y equipos creativos en un entorno tan competitivo.
- La constante necesidad de innovar en el mundo de la publicidad, mientras lidera un departamento de creatividad, le implica una presión constante por estar siempre un paso adelante.

### REDES SOCIALES

- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Pinterest

### MOTIVACIONES

Crear campañas publicitarias efectivas que generen un impacto positivo, manteniéndose a la vanguardia en tendencias de marketing y tecnología, aportando valor estratégico, liderando con innovación e integrando la responsabilidad social en las marcas.

### INTERESES

- Festivales de Publicidad enfocados en creatividad.
- Herramientas y aplicaciones que faciliten el trabajo de sus colaboradores e impacten la calidad de las entregas.



## SHAIL CALÁ

EDAD 19 años

SEXO Mujer

PAÍS República Dominicana

EDUCACIÓN Universidad

OCUPACIÓN Pasante/  
estudiante

ESTADO CIVIL Soltera

### PERSONALIDAD

Creativo Metódico



Sentimental Pensativo



extrovertido Introvertido



### BIOGRAFÍA

Shail Calá, de 19 años, es estudiante de publicidad en una universidad del Distrito Nacional y actualmente se desempeña como pasante en una agencia de publicidad digital. Apasionada por su carrera, le motiva descubrir cómo la publicidad puede impactar la vida de las personas de diversas maneras. Su interés por la inclusión y la accesibilidad se fortaleció durante sus horas de labor social en la secundaria, donde colaboró con una fundación dedicada a personas con distintos tipos de discapacidades. Esta experiencia la sensibilizó sobre la importancia de crear campañas más inclusivas, despertando en ella el deseo de aplicar su conocimiento publicitario para generar un impacto positivo en la sociedad.

### OBJETIVOS

Finalizar la carrera universitaria en publicidad con un alto rendimiento, adquirir experiencia profesional en publicidad digital y participar activamente en proyectos de inclusión social.

### FRUSTRACIONES

- La sobrecarga de trabajo entre la universidad y la pasantía, el manejo de proyectos complejos sin suficiente experiencia profesional.
- Falta de recursos o información acerca de temas de su interés en la publicidad

### REDES SOCIALES

- instagram
- Behance
- Pinterest
- Youtube

### MOTIVACIONES

- Impactar positivamente en la sociedad a través de sus conocimientos profesionales.
- Aprender y experimentar nuevas tecnologías y técnicas publicitarias que la ayuden a diferenciarse del resto de sus colegas

### INTERESES

- Apasionada por las tendencias en marketing digital, diseño gráfico, y nuevas formas de comunicación.
- Le gusta investigar y aprender sobre nuevas tecnologías, herramientas digitales, y cómo estas pueden ser utilizadas para crear experiencias publicitarias accesibles

# Propuesta

Diseño de una empresa que a través de una plataforma digital de acceso a información sobre accesibilidad en la publicidad, que integre un manual para la creación de publicidad adaptada a personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional, junto con artículos informativos y de actualidad sobre accesibilidad en la publicidad.



# Objetivos

## Objetivo General

Desarrollar una empresa que, a través de una plataforma digital, integre un manual para la creación de publicidad accesible para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional, acompañado de artículos informativos y actualizados sobre la materia, con el propósito de promover una publicidad más inclusiva y accesible.

Desarrollar una plataforma digital que sirva como medio de distribución del manual y como fuente de información actualizada sobre accesibilidad en la publicidad.

## Objetivo específicos

Implementar un manual con los parámetros adecuados para el desarrollo de propuestas publicitarias funcionales para personas con discapacidad visual.

Concientizar al gremio de los publicistas y agencias publicitarias acerca de la importancia y la responsabilidad social como profesionales en el área de crear propuestas publicitarias accesibles.

# Descripción

## de la propuesta

VISIBILIZA es más que una empresa que representa un llamado a transformar la publicidad en un espacio donde todas las personas puedan experimentar, sentir y conectar. Surge de la convicción de que la comunicación no debe tener barreras y de la necesidad de visibilizar una problemática que, durante mucho tiempo, ha sido ignorada.

A través de un enfoque innovador, VISIBILIZA busca transformar las campañas publicitarias para que puedan percibirse más allá de lo visual, permitiendo que el mensaje se pueda tocar, escuchar y sentir. Mediante un manual especializado y artículos informativos, la plataforma proporciona las herramientas necesarias para que las profesionales trasciendan los límites de la comunicación tradicional, creando campañas que se escuchen, se toquen y se vivan.

**VISIBILIZA** actúa como un puente entre la creatividad y la inclusión, brindando la oportunidad de redefinir la manera en que la publicidad es percibida. Su propósito es construir un futuro en el que todas las personas sean consideradas dentro del mensaje, sin exclusiones.

## Misión

Transformar la publicidad mediante la creación de soluciones accesibles para personas con discapacidad visual, gracias a la implementación de una plataforma digital que proporciona a los creadores visuales ejemplo de uso de herramientas, un manual especializado y contenido informativo, permitiendo así fomentar la inclusión en la comunicación publicitaria.

## Visión

Convertirse en la empresa de referencia para la correcta creación de publicidad inclusiva en el Distrito Nacional, permitiendo así inspirar a marcas, creativos y comunicadores a diseñar campañas inclusivas capaces de conectar con todas las personas sin importar sus capacidades visuales y logrando con ello promover un cambio tangible en la manera en que la publicidad es experimentada, impulsando un enfoque equitativo e inclusivo en la comunicación.

## Valores

**Inclusión:** Creemos en una comunicación sin barreras, donde todos tengan acceso al mensaje.

**Innovación:** Buscamos nuevas formas de hacer publicidad más accesible y significativa.

**Conciencia:** Visibilizar una problemática ignorada, promoviendo el cambio en la industria.

**Empatía:** Nos ponemos en el lugar del otro para diseñar soluciones reales y efectivas.

**Creatividad:** Impulsamos campañas que vayan más allá de lo visual, despertando emociones a través de múltiples sentidos.

**Responsabilidad:** Asumimos el compromiso de fomentar una publicidad más ética, accesible y respetuosa con la diversidad.

## Personalidad

La personalidad de **VISIBILIZA** se caracteriza por ser inclusiva, empática, inspiradora y audaz. Es una marca que establece una conexión cercana con sus usuarios a través de un tono cálido y accesible, demostrando un firme compromiso con la accesibilidad y la igualdad. Su enfoque visionario desafía los límites tradicionales de la publicidad, con la determinación de generar un cambio significativo en la industria.

## Tono de comunicación

El tono de comunicación es inspirador y directo, transmitiendo los mensajes con empatía, claridad y accesibilidad. Se prioriza una comunicación motivacional que invite a la acción y fomente la inclusión en la publicidad.

# Identidad visual

Logo



**visibiliza**

PUBLICIDAD CON ACCESIBILIDAD

# Racional **creativo**

El nombre **VISIBILIZA** nace como una declaración de principios y una invitación a transformar la manera en que se entiende la publicidad. Más que un simple juego con la palabra "visibilidad", **VISIBILIZA** apela a una acción consciente: reconocer, incluir y conectar desde un enfoque accesible.

Este nombre fue elegido porque encierra en sí mismo el propósito del proyecto: hacer visible aquello que durante mucho tiempo ha sido ignorado por las narrativas tradicionales. No se trata solo de ver, sino de permitir que todas las personas puedan percibir, sin importar sus capacidades.

**VISIBILIZA** es un verbo cargado de intención, que impulsa al cambio, a la inclusión y a la representación. Representa un llamado a crear campañas que se sientan, se escuchen y se vivan, abriendo paso a una comunicación verdaderamente significativa y humana.

## Logotipo

El logotipo de **VISIBILIZA** fue diseñado utilizando la tipografía Futura Bold, reconocida por su estilo limpio y moderno, ideal para transmitir claridad y accesibilidad.

## Isotipo

El **isotipo** está compuesto por esta V estilizada, acompañada de una forma lateral que contiene un ojo en su interior. La V representa la visibilidad que la marca busca generar, mientras que el ojo simboliza a las personas con discapacidad visual. Juntos, estos elementos forman un símbolo que transmite inclusión y empatía, y muestran que la inclusión es el corazón de la marca, haciendo visible a todos. Este isotipo puede utilizarse de forma independiente, manteniendo clara y directamente el mensaje de **VISIBILIZA**.



# Variación de la tipografía

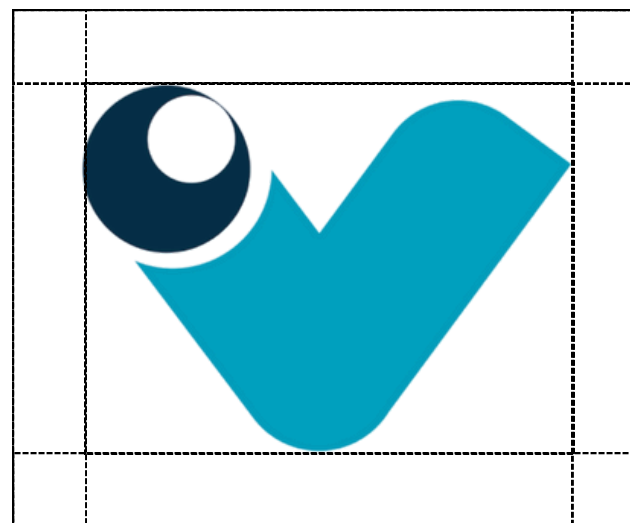


Se realizó una modificación en la letra V, curvándola sutilmente para darle un toque distintivo y creativo, alineado con el carácter inclusivo de la marca.

# Positivo/negativo



# Tamaño mínimo



# Tipografías **Seleccionadas**

## **Futura Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

## Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

# Tipografía Corporativa

## Konnect Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

## Konnect Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

# Psicología del color

## Blanco Hueso

El blanco representa pureza, transparencia, apertura y simplicidad. En diseño accesible, se utiliza para crear espacios visuales respirables y facilitar la comprensión. Actúa como base para contrastar con otros colores, reforzando la legibilidad y claridad. Refleja una comunicación sin barreras, clara y directa para todos los públicos.

## Azul Marino

Azul marino transmite confianza, seriedad, profesionalismo y tranquilidad. Es un color asociado a la autoridad sin ser dominante, lo que genera seguridad visual y emocional. Este color ancla la identidad visual de la plataforma, simbolizando el compromiso firme con la accesibilidad y la inclusión. También facilita la lectura de texto blanco o claro, ideal para altos contrastes.

## Azul Cian Vibrante

Este tono de azul transmite frescura, creatividad, claridad mental y modernidad. Es una tonalidad muy asociada a la tecnología y al entorno digital.

## Azul Celeste

Este azul claro comunica calma, amabilidad y cercanía. También evoca el mar y el cielo caribeño, conectando con la identidad cultural local. fomenta una sensación de empatía y comunidad. Sirve para equilibrar los colores más intensos y dar un tono humano y accesible al diseño general.

## Naranja

El naranja estimula la energía, la motivación, el entusiasmo y la acción. Es un color cálido que llama la atención sin ser agresivo.

## Amarillo

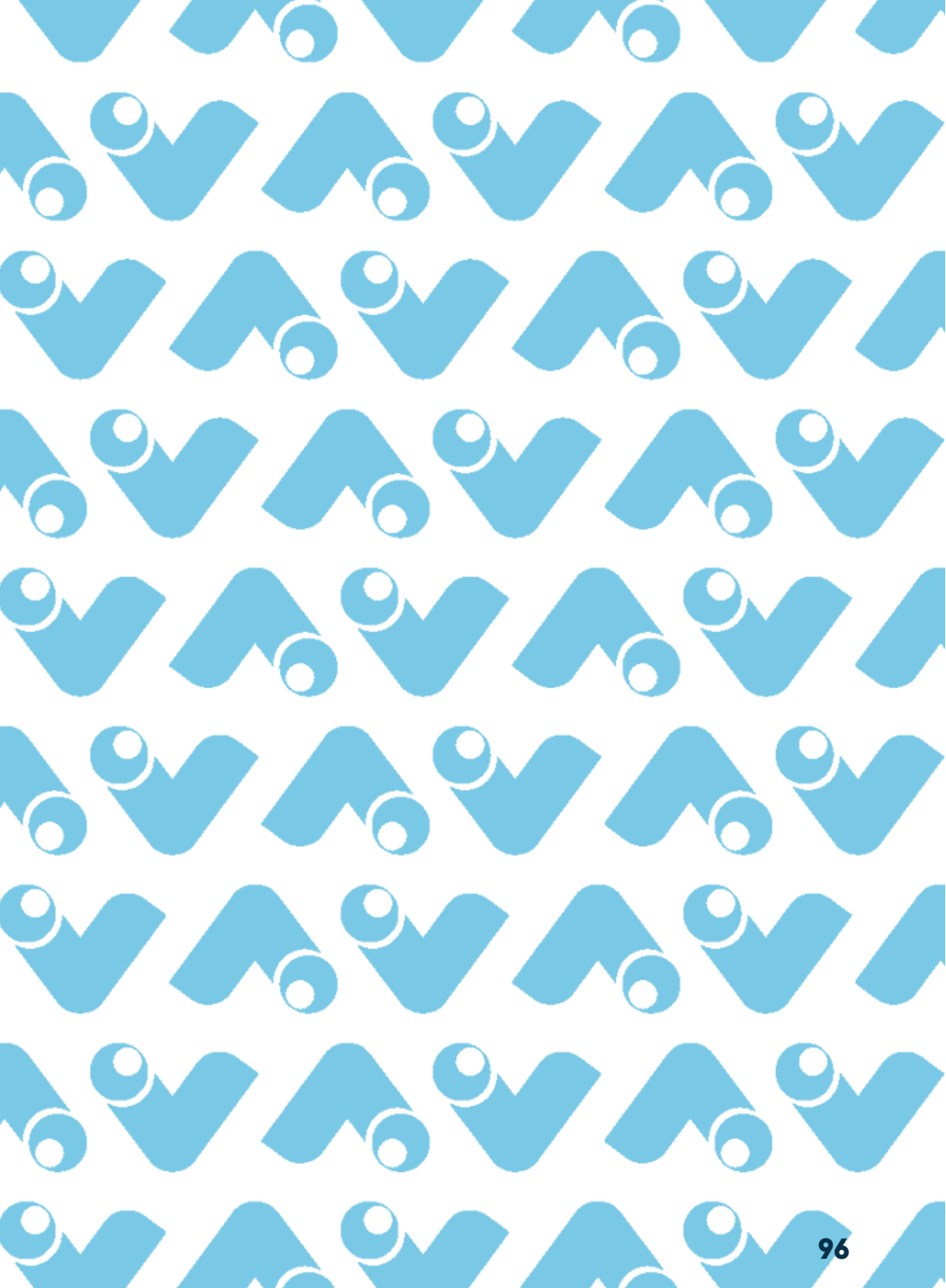
Es el color de la alegría, el optimismo y la visibilidad. Estimula la mente y favorece la concentración. Refuerza el mensaje de esperanza y positividad. Su visibilidad lo hace adecuado para señalización accesible y elementos destacados.

# Paleta de colores



# Versiones del logo





# Patrones

# 12

## Estructura de la plataforma

# Descripción

## General

Visibiliza es una empresa social dominicana enfocada en transformar la manera en que se concibe, diseña y presenta la publicidad, garantizando la accesibilidad para todas las personas, especialmente aquellas con discapacidad visual. Su misión es impulsar una industria publicitaria más inclusiva, equitativa y consciente del valor de la diversidad.

Desde su plataforma digital, Visibiliza ofrece herramientas y recursos clave para promover la accesibilidad en la comunicación visual. Entre estos se destaca un manual especializado que incluye pautas sobre diseño inclusivo, uso de lenguaje accesible y consideraciones fundamentales al momento de crear contenido dirigido a personas con discapacidad visual. Además, la plataforma actúa como puente entre el sector publicitario y diversas organizaciones que trabajan con esta población, facilitando el acceso a redes de apoyo, información y colaboración.

Con su enfoque único y su propuesta de valor, VISIBILIZA se presenta como un recurso esencial para quienes buscan generar un impacto real en la sociedad, promoviendo un cambio cultural que impulse la accesibilidad en todos los aspectos de la vida pública, especialmente en la publicidad. Al poner la inclusión en el centro de la creación publicitaria, la plataforma abre un espacio en el que todos pueden sentir, tocar y experimentar los mensajes de las marcas, contribuyendo a una sociedad más conectada y diversa

## Funciones dentro de la Página Web

### 1. Capacidad de adaptar el tamaño del texto:

Permite a los usuarios ajustar el tamaño del texto en la página web para que sea más fácil de leer. Esto es particularmente útil para personas con baja visión, ya que pueden agrandar el texto para mejor visibilidad. Esto puede incluir opciones como "pequeño", "medio" y "grande", o un control deslizante para que los usuarios elijan el tamaño que prefieran.

## **2. Capacidad para separar entre líneas o palabras los textos:**

Esta función mejora la legibilidad del texto, aumentando el espacio entre las palabras y líneas. Al aumentar el espaciado, el texto se vuelve más fácil de leer, ya que hay menos "aglomeración" visual. Es útil para personas que tienen dificultad para leer textos compactos debido a condiciones como la dislexia o baja visión.

## **3. Cambiar el contraste o color de la página (Low, Medium, High):**

Permite cambiar el esquema de colores de la página web para mejorar la visibilidad del contenido. Los usuarios pueden elegir entre diferentes niveles de contraste (bajo, medio, alto) o entre modos de color como el "modo oscuro" (con texto claro sobre fondo oscuro) o el "modo claro" (con texto oscuro sobre fondo claro). Esta opción es beneficiosa para personas con sensibilidad a la luz o baja visión, ya que ayuda a reducir el esfuerzo visual.

## **4. Descripción de Imágenes**

Se proporcionan descripciones de las imágenes mediante textos alternativos (atributos alt en el HTML), que pueden ser leídos por los lectores de pantalla, permitiendo a personas ciegas o con baja visión comprender el contenido visual.

## **5. Acceso a información o artículos relevantes al tema:**

Permite a los usuarios tener acceso a contenido específico relacionado con su interés, como artículos, guías o recursos sobre discapacidad visual, accesibilidad web, o temas afines.

## **6. Descarga del manual:**

Ofrece a los usuarios la opción de descargar un manual o guía de uso de la plataforma en formatos accesibles, como PDF accesible, incluso en formato de audio.

## **8. Función de Descripción con Audio**

Se ofrece la opción de proporcionar descripciones en audio de imágenes, gráficos y otros elementos visuales clave dentro de la página, facilitando el acceso a la información para personas ciegas o con baja visión.

Junto a cada imagen o gráfico se incluirá un botón con el ícono de un altavoz, permitiendo a los usuarios escuchar una descripción detallada en audio de los elementos visuales.



## 9. Listado de Secciones dentro de la Página Web

### 1. Página de Inicio

- 1.1 Bienvenida
- 1.2 Llamada a la acción (CTA)
  - 1.2.1 Manual de Publicidad Adaptada
  - 1.2.2 Artículos y Noticias
  - 1.2.3 Recursos Adicionales
- 1.3 Destacado de la semana
- 1.4 Accesibilidad Rápida

### 2. Barra de Navegación

- 2.1 Inicio
- 2.2 Manual de Publicidad Adaptada
- 2.3 Artículos y Noticias
- 2.4 Recursos Adicionales
- 2.5 Comunidad y Colaboraciones
- 2.6 Instituciones y Servicios
- 2.7 Acerca de
- 2.8 Contacto

### 3. Conócenos

- 3.1 ¿Quiénes Somos?
- 3.2 Misión, Visión y Valores
  - 3.2.1 Misión
  - 3.2.2 Visión
  - 3.2.3 Valores
- 3.3 Redes Sociales

### 4. Manual de Publicidad Adaptada

- 4.1 Sección Introductoria
- 4.2 Capítulos del Manual
  - 4.2.1 Diseño de publicidad inclusiva
  - 4.2.2 Lenguaje accesible en la publicidad
  - 4.2.3 Herramientas y recursos para diseñar publicidad accesible
- 4.3 Descarga y Recursos

### 5. Artículos y Noticias

- 5.1 Artículos Informativos
- 5.2 Noticias Relevantes
- 5.3 Blog Colaborativo

## 6. Recursos Adicionales

- 6.1 Biblioteca de Recursos
- 6.2 Estudios de Caso
- 6.3 Webinars y Talleres

## 7. Comunidad y Colaboraciones

- 7.1 Foro de Discusión
- 7.2 Red de Colaboradores
- 7.3 Proyectos Colaborativos

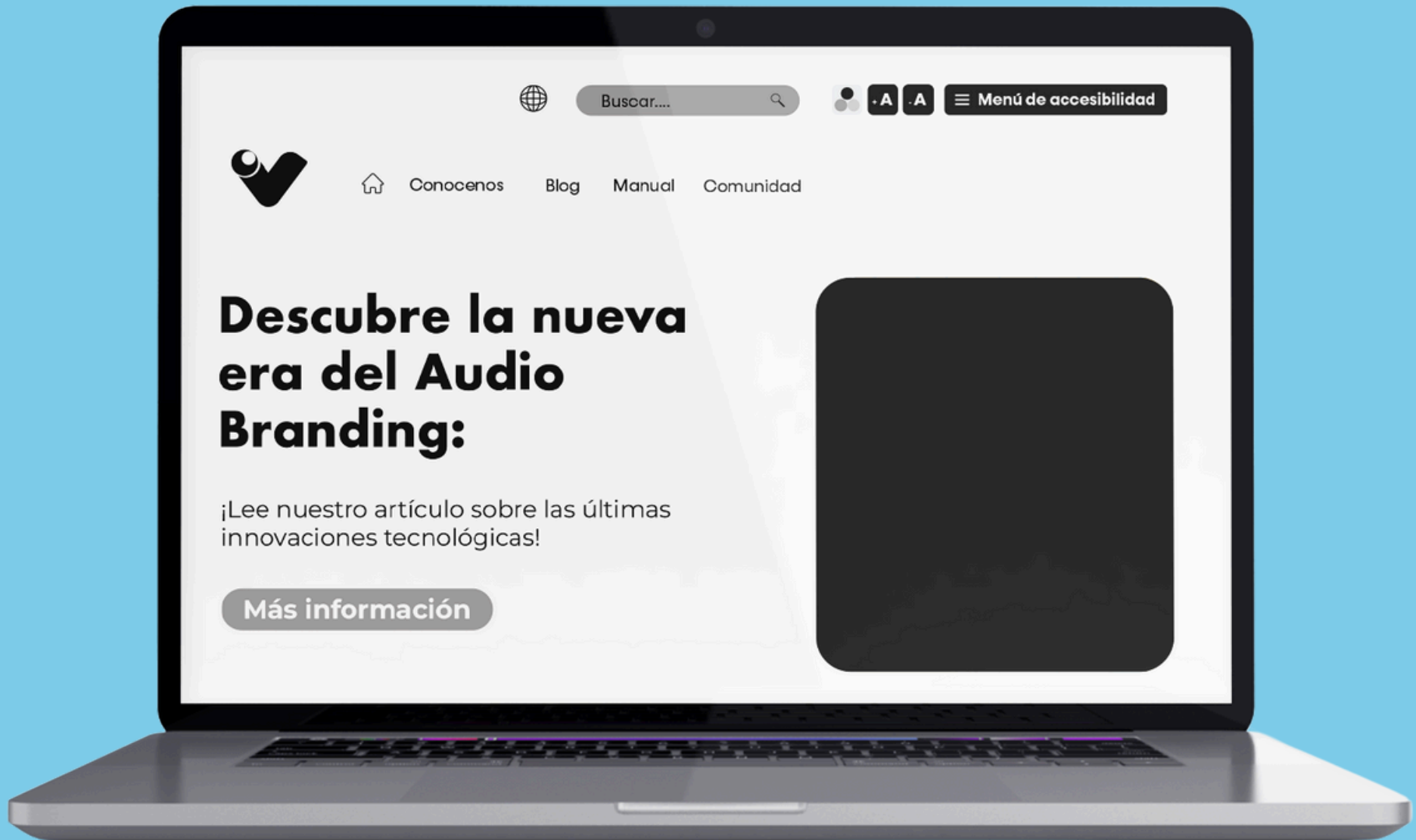
## 8. Contacto y Soporte

- 8.1 Formulario de Contacto
- 8.2 Redes Sociales
- 8.3 Soporte Técnico

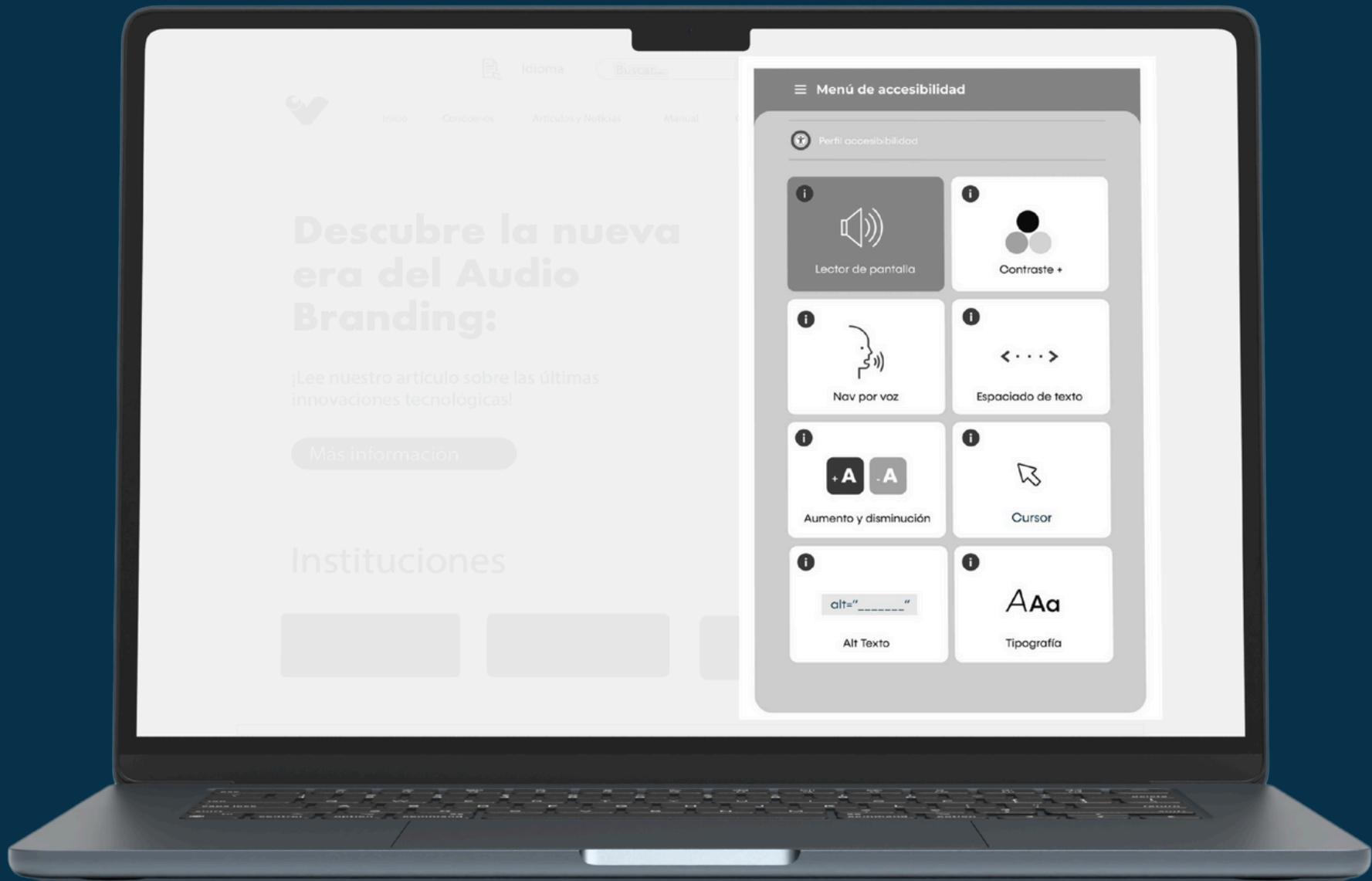
## 9. Instituciones y Servicios

- 9.1 Fundaciones e Instituciones
- 9.2 Empresas de Servicios Especializados
- 9.3 Contactos y Colaboraciones

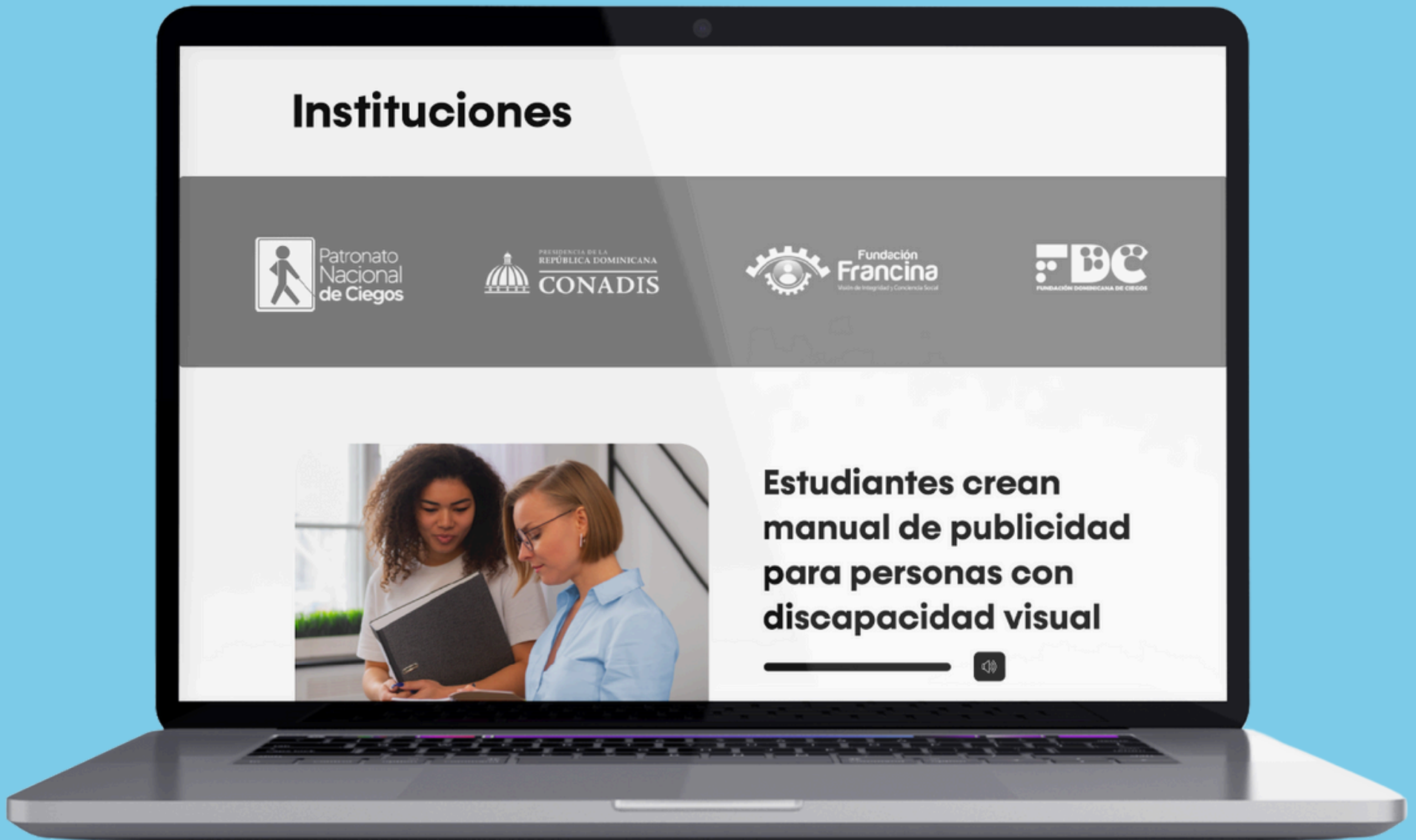
# Wireframe de la plataforma



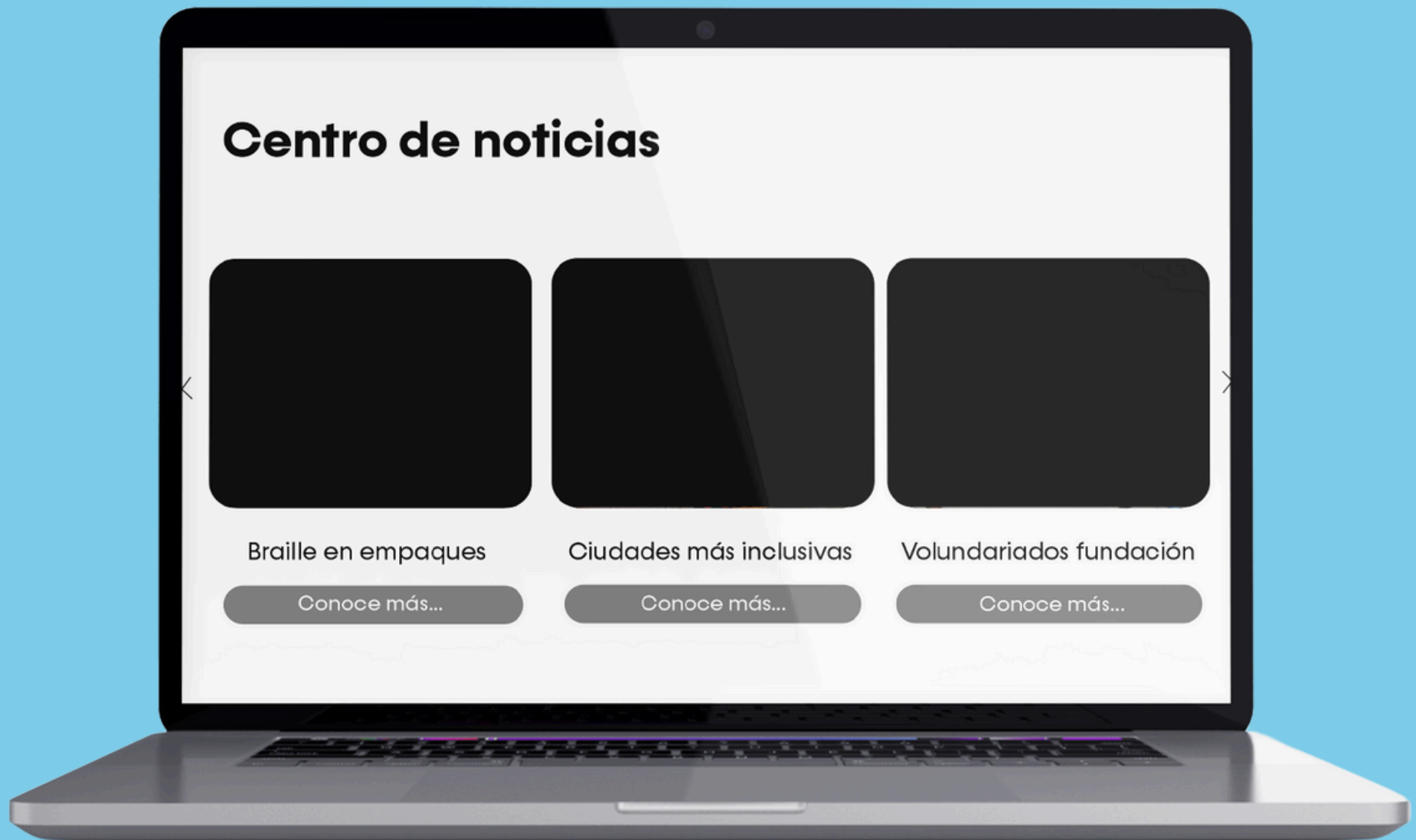
# Wireframe de la plataforma



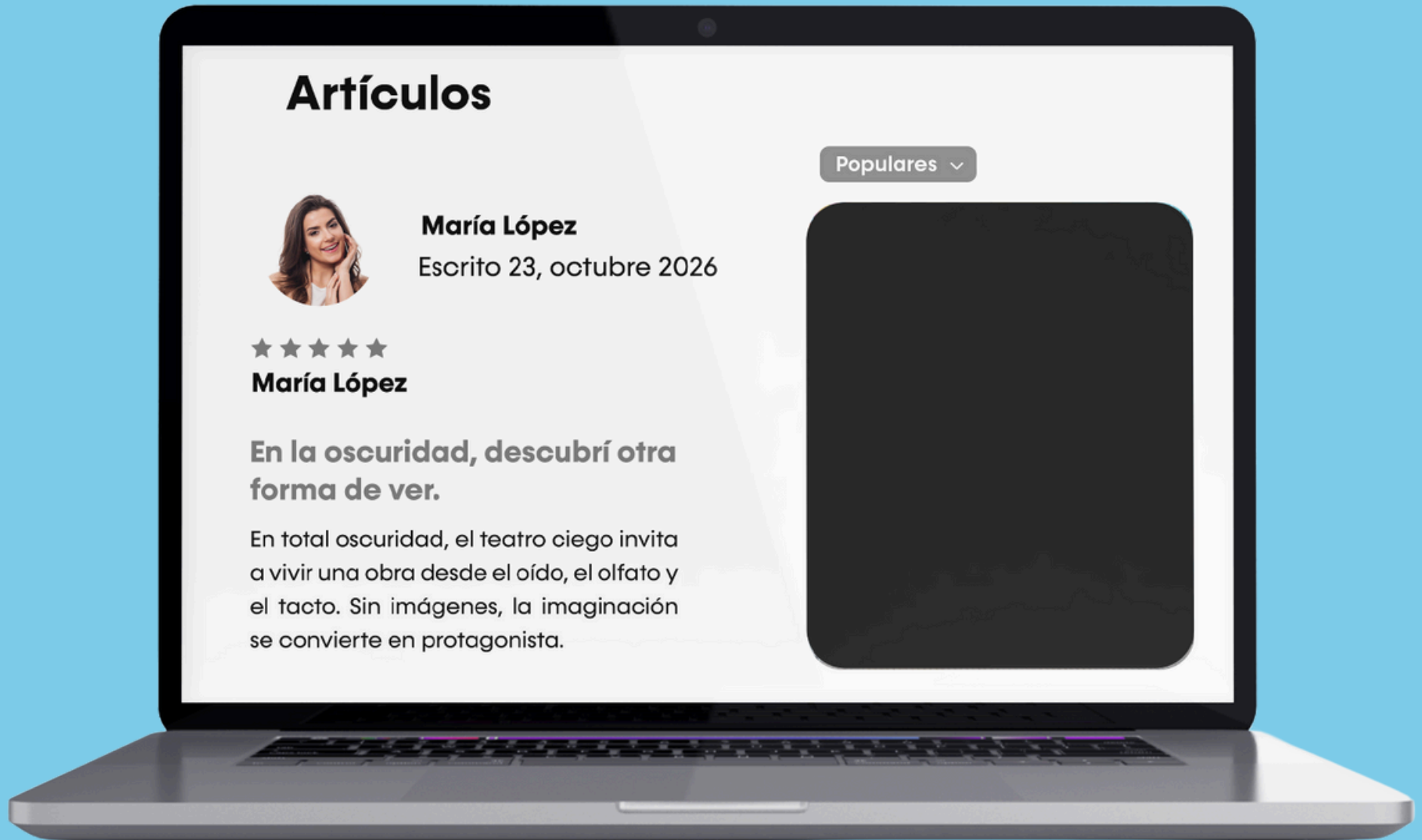
# Wireframe de la plataforma



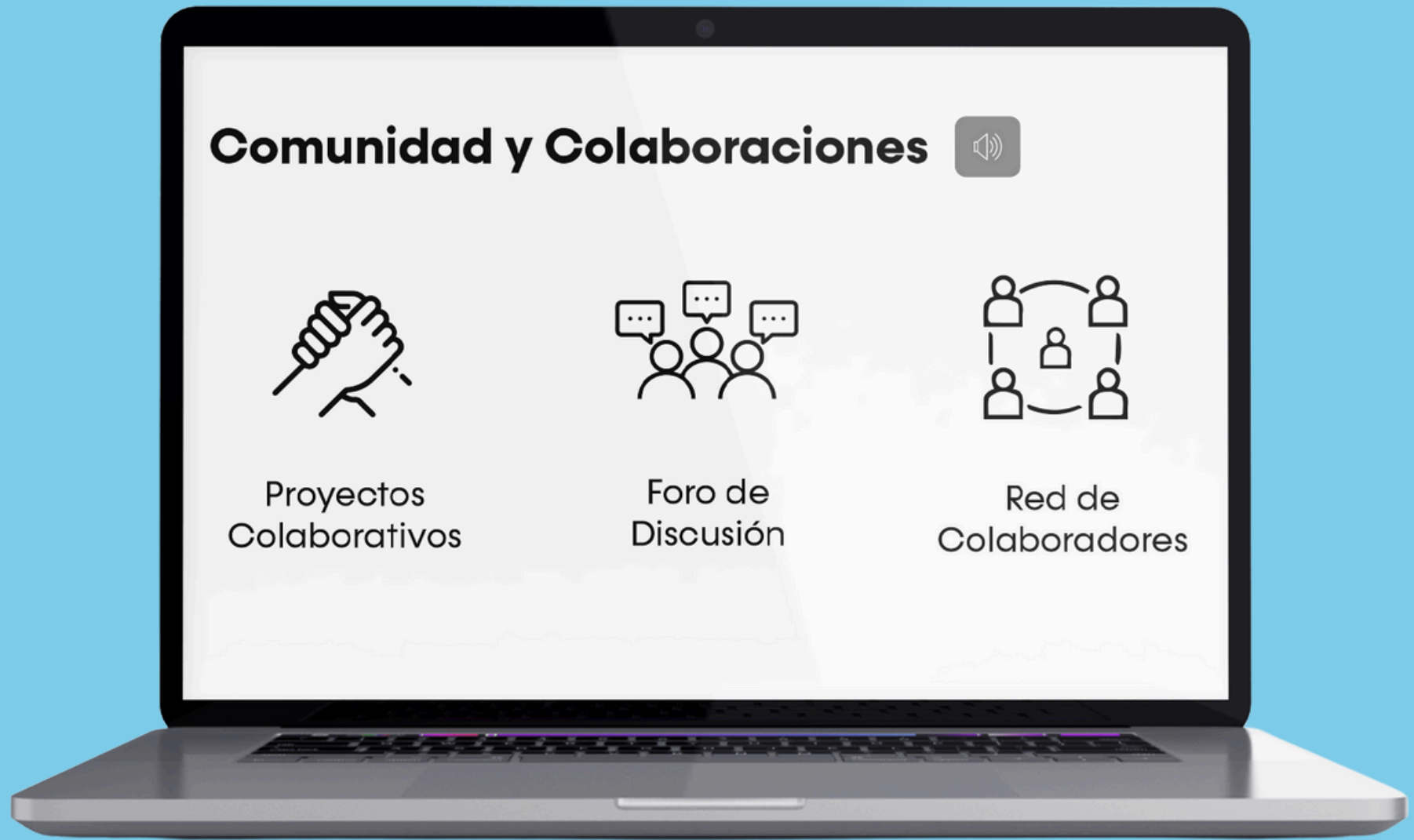
# Wireframe de la plataforma



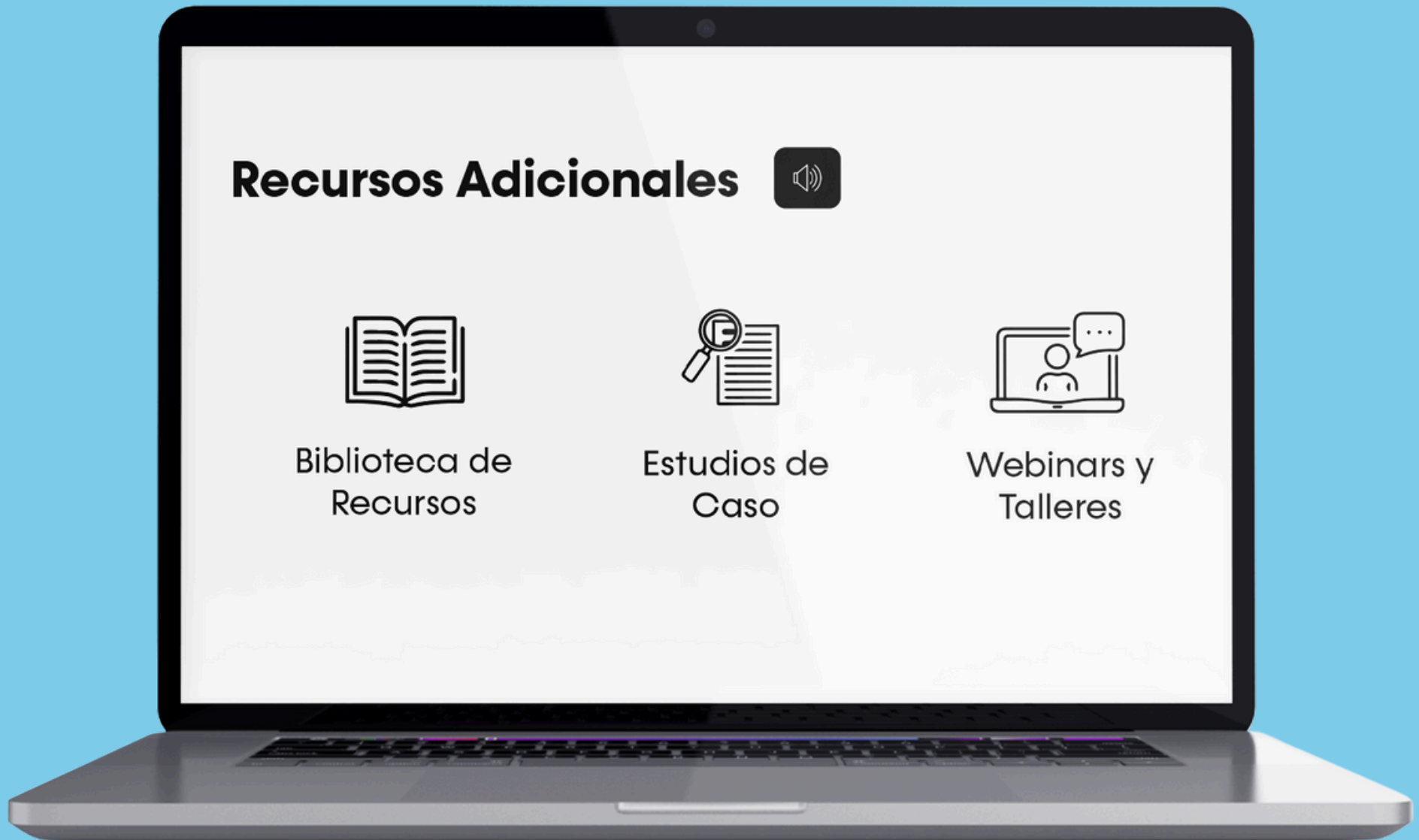
# Wireframe de la plataforma



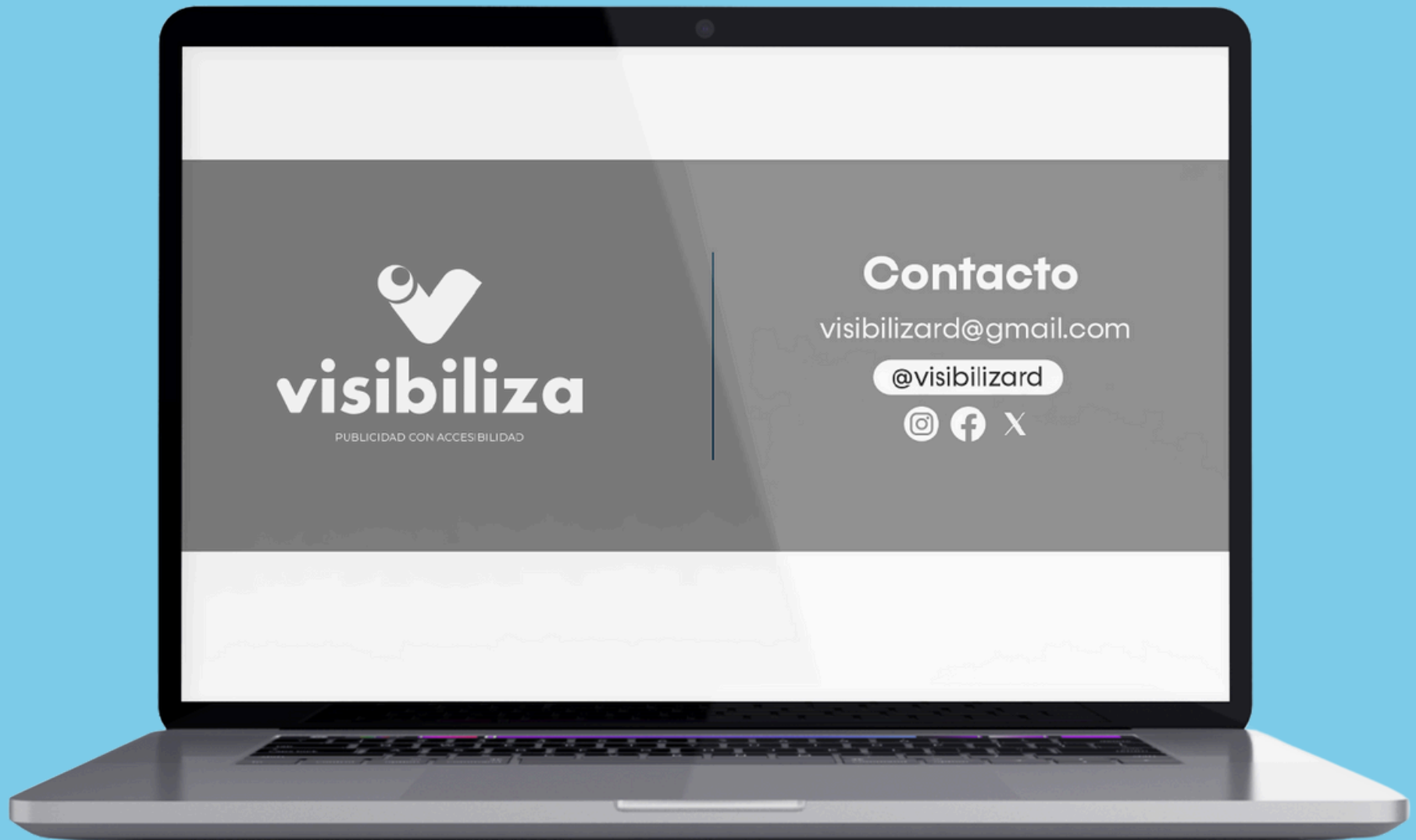
# Wireframe de la plataforma



# Wireframe de la plataforma



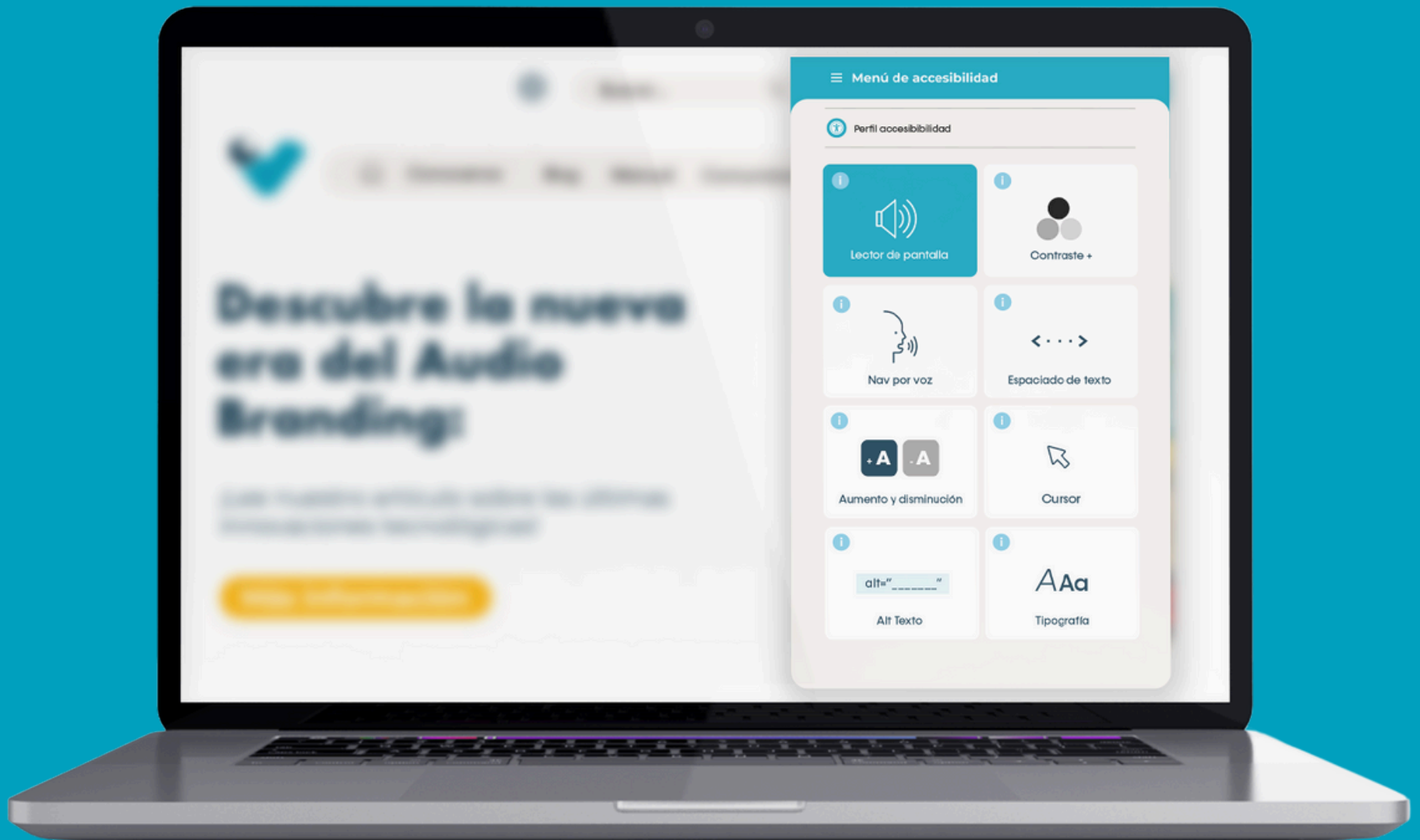
# Wireframe de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma

## Artículos



**María López**

Escrito 23, octubre 2026



**María López**

### **En la oscuridad, descubrí otra forma de ver.**

En total oscuridad, el teatro ciego invita a vivir una obra desde el oído, el olfato y el tacto. Sin imágenes, la imaginación se convierte en protagonista.

Populares ▾



# Diseño de la plataforma



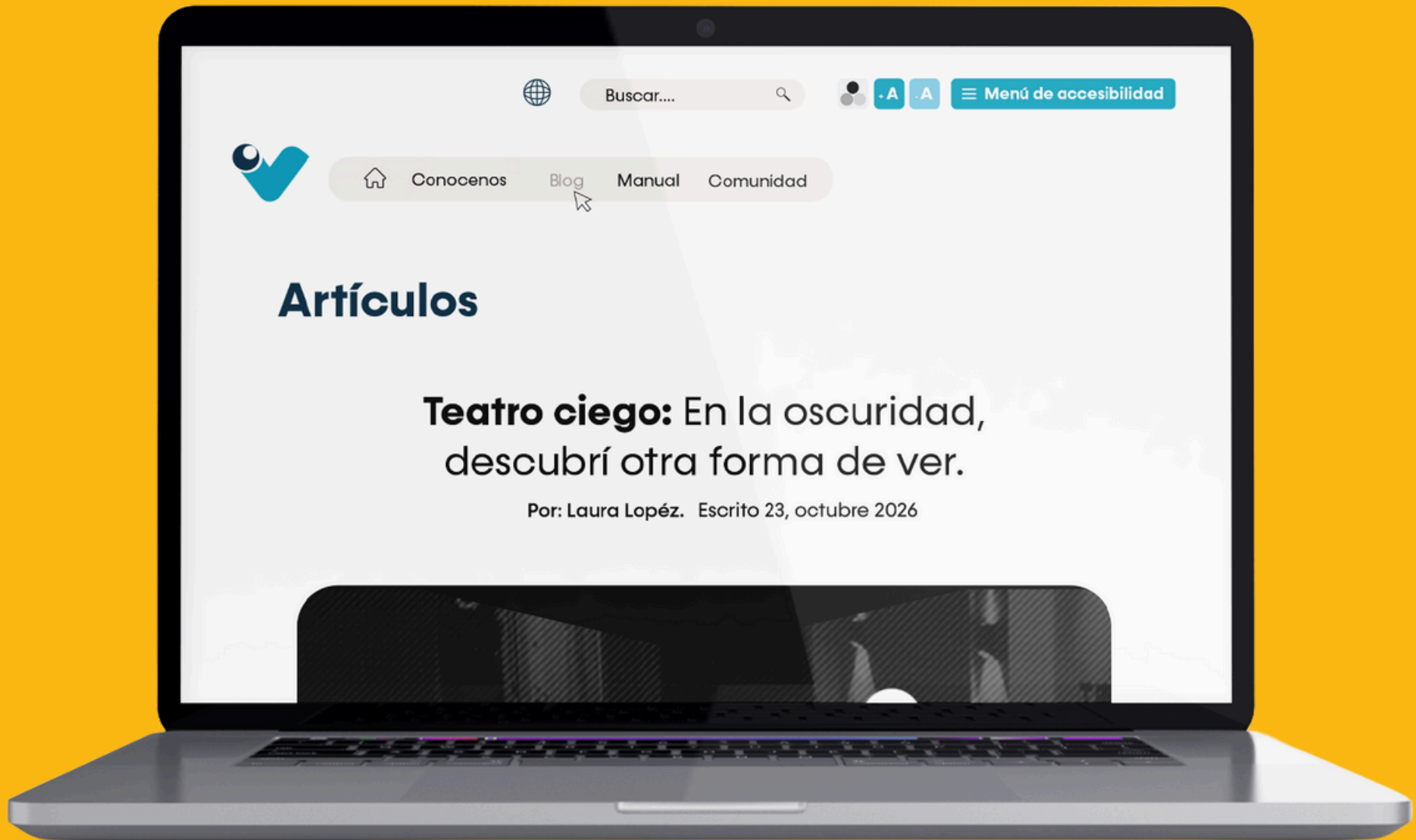
# Diseño de la plataforma



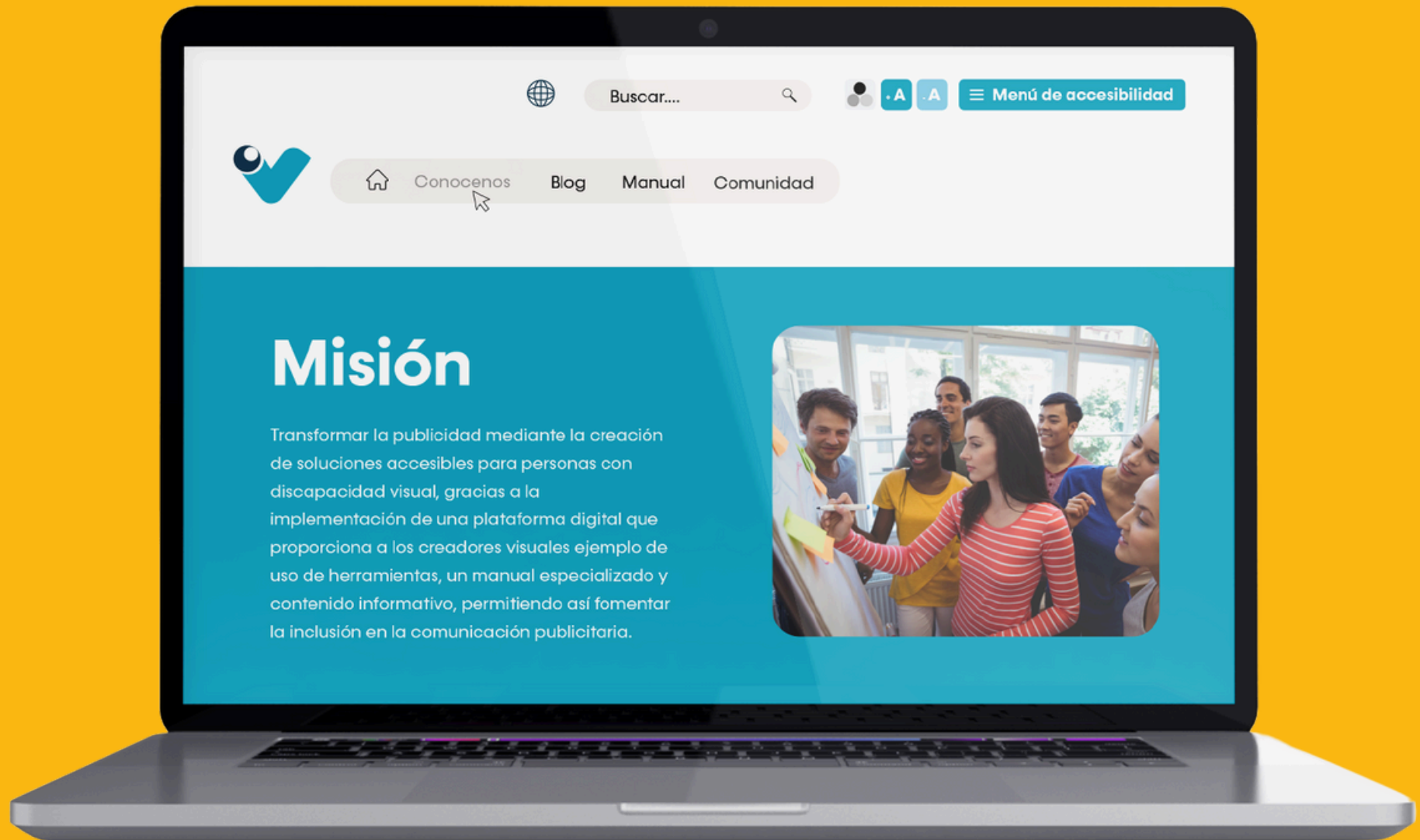
# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



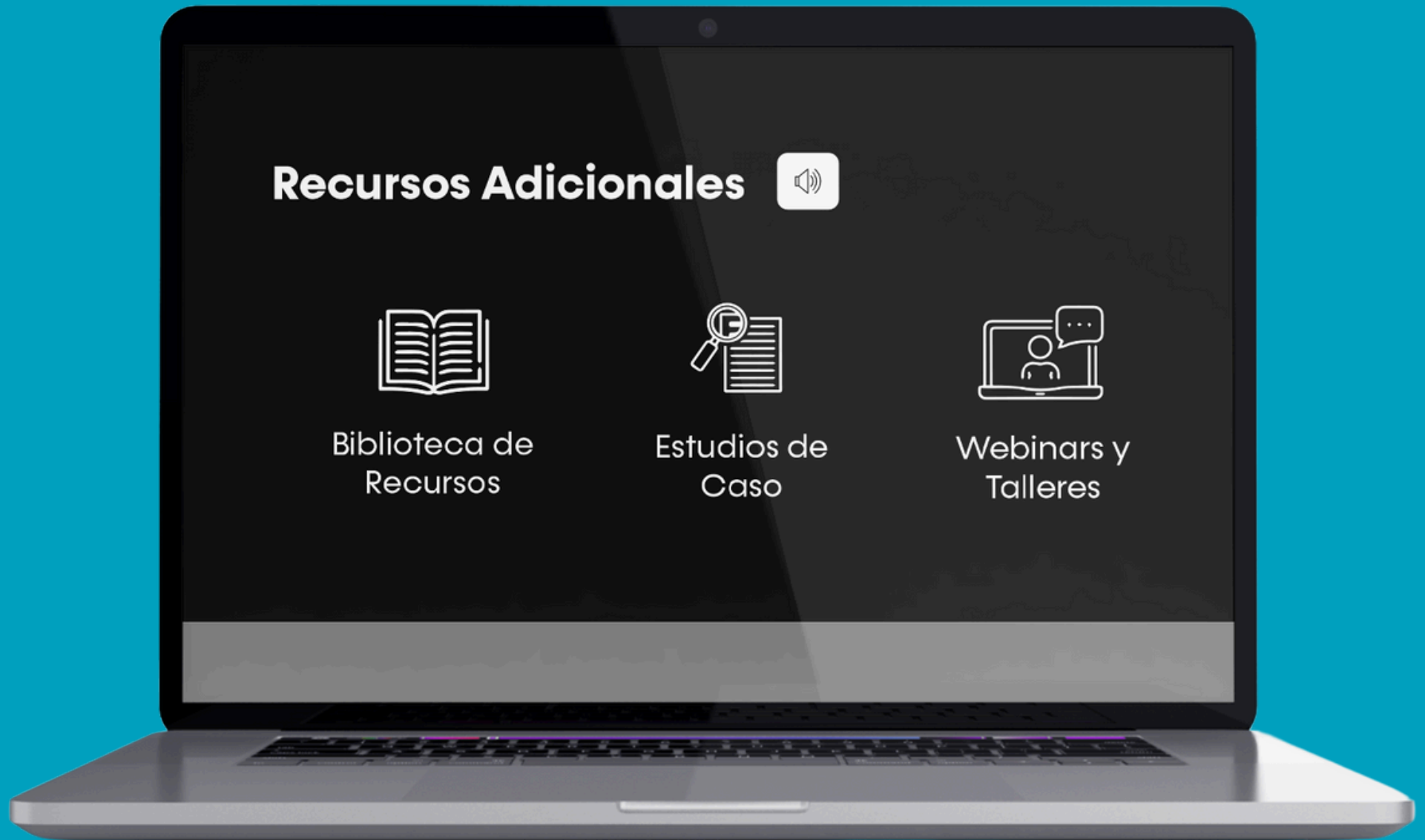
# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# Diseño de la plataforma en alto contraste



# 13

## Estructura del manual

# MANUAL

# VISIBILIZA

La accesibilidad en la publicidad es un aspecto esencial para garantizar que los mensajes lleguen a todas las personas, sin importar sus capacidades visuales. Este manual tiene como propósito brindar herramientas, estrategias y conocimientos clave para diseñar y adaptar campañas publicitarias accesibles, asegurando que personas con discapacidad visual puedan consumir contenido de manera equitativa.

A través de este manual, diseñadores, publicistas, marcas y empresas aprenderán cómo aplicar principios de accesibilidad en sus campañas, utilizando tecnologías y formatos inclusivos. También se explorarán casos de éxito, errores comunes y recursos disponibles para mejorar la experiencia de las personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario.

Más que un documento técnico, este manual busca generar conciencia sobre la importancia de la inclusión en la publicidad, promoviendo un cambio cultural donde la accesibilidad no sea una opción, sino un estándar en la comunicación de marcas y organizaciones.

## 1. Introducción

- Objetivo del Manual.
- La importancia de la accesibilidad en la publicidad: Explicar el impacto positivo de la accesibilidad en el ámbito publicitario.
- Definición de conceptos clave: Explicar términos fundamentales relacionados con la discapacidad visual y la accesibilidad (Accesibilidad, Baja Visión, Discapacidad Visual, etc.).

## 2. Comprendiendo la Discapacidad Visual

- Definición de discapacidad visual: Explicar qué es la discapacidad visual, incluyendo condiciones como la ceguera y baja visión.
- Tipos de discapacidad visual
  - Ceguera
  - Baja Visión
  - Daltonismo
- Cómo afectan estas condiciones la percepción publicitaria: Descripción de los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad visual al interactuar con publicidad convencional.

## 3. Diseño Inclusivo para Publicidad Adaptada

- Principios de diseño accesible: Elementos clave en el diseño accesible (colores, contrastes, tipografía, espacio).
- Uso de audio y otras tecnologías: Integración de recursos como Audio Branding, Audio Descripción y Navilens para mejorar la accesibilidad.
- Importancia de la tipografía y el Braille: Incorporación de texto legible y Braille en material impreso para personas con discapacidad visual.
- Branding Sensorial: Cómo los estímulos sensoriales (sonido, tacto) pueden ser utilizados para reforzar la identidad de marca.

## 4. Herramientas y Tecnologías

- Tiflotecnología: Descripción de herramientas tecnológicas como lectores de pantalla, lupas electrónicas y dispositivos táctiles que facilitan el acceso a la publicidad.
- Sistema Navilens: Explicación sobre cómo se utiliza este sistema de señalización para personas con discapacidad visual.

- Tecnologías de apoyo para mejorar la interacción: Cómo utilizar tecnologías como la impresión en Braille, subtítulos y lenguaje de señas.

## 5. Adaptando la Publicidad a Diversos Canales

- Publicidad Digital Accesible: Cómo adaptar campañas digitales para garantizar que las personas con discapacidad visual puedan acceder a ellas.
- Publicidad Adaptada en Medios Tradicionales: Ejemplos de cómo adaptar la publicidad en medios impresos, televisión y radio para personas con discapacidad visual.

## 6. Consideraciones Legales y Normativas

- Normativas sobre accesibilidad: Información sobre las regulaciones locales e internacionales en publicidad accesible.
- Derechos de las personas con discapacidad visual: Resumen de las leyes que protegen los derechos de las personas con discapacidad visual en el contexto publicitario.

## 7. Ejemplos de Buenas Prácticas

- Casos de éxito: Ejemplos de campañas publicitarias adaptadas que han sido exitosas en su accesibilidad.
- Errores comunes a evitar: Identificación de errores frecuentes en la publicidad no adaptada y cómo solucionarlos.

## 8. Recomendaciones y Recursos Adicionales

- Organizaciones y fundaciones: Información sobre instituciones que trabajan con personas con discapacidad visual, como CONADIS.
- Empresas que ofrecen servicios accesibles: Listado de empresas que proporcionan servicios de impresión en Braille y otras amenidades para la discapacidad visual.
- Herramientas y recursos: Guías y herramientas adicionales para mejorar la accesibilidad en la publicidad.

## 9. Conclusión y Llamado a la Acción

- **Reflexión final:** Reafirmación de la importancia de la publicidad accesible y cómo contribuye a una sociedad inclusiva.
- **Acción a seguir:** Incentivar a los diseñadores y empresas a adoptar prácticas publicitarias inclusivas.



# visibiliza

PUBLICIDAD CON ACCESIBILIDAD



# CONTENIDO

## **03 Introducción**

Objetivos  
Accesibilidad en la publicidad  
Conceptos claves

## **06 Comprendiendo la Discapacidad Visual**

Definición  
Tipos de discapacidad visual  
Cómo afectan estas condiciones la percepción publicitaria

## **07 Diseño Inclusivo para Publicidad Adaptada**

Principios de diseño accesible  
Audio Branding, Audio Descripción y Navilens  
Importancia de la tipografía y el Braille  
Branding Sensorial

## **09 Herramientas y Tecnologías de Apoyo**

Tiflotecnología  
Sistema Navilens  
Tecnologías de apoyo para mejorar la interacción

## **12 Adaptando la Publicidad a Diversos Canales**

Publicidad Digital Accesible  
Publicidad Adaptada en Medios Tradicionales

## **14 Consideraciones Legales y Normativas**

Normativas sobre accesibilidad  
Derechos de las personas con discapacidad visual

## **17 Ejemplos de Buenas Prácticas**

Casos de éxito  
Errores comunes a evitar

## **20 Recomendaciones y Recursos Adicionales**

Organizaciones y fundaciones  
Empresas que ofrecen servicios accesibles  
Herramientas y recursos

## **22 Conclusión y Llamado a la Acción**

Reflexión final  
Acción a seguir





# Objetivos del manual

La accesibilidad en la publicidad es un aspecto esencial para garantizar que los mensajes lleguen a todas las personas, sin importar sus capacidades visuales. Este manual tiene como propósito brindar herramientas, estrategias y conocimientos clave para diseñar y adaptar campañas publicitarias accesibles, asegurando que personas con discapacidad visual puedan consumir contenido de manera equitativa.

A través de este manual, diseñadores, publicistas, marcas y empresas aprenderán cómo aplicar principios de accesibilidad en sus campañas, utilizando tecnologías y formatos inclusivos. También se explorarán casos de éxito, errores comunes y recursos disponibles para mejorar la experiencia de las personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario.

Más que un documento técnico, este manual busca generar conciencia sobre la importancia de la inclusión en la publicidad, promoviendo un cambio cultural donde la accesibilidad no sea una opción, sino un estándar en la comunicación de marcas y organizaciones.

# La importancia de la accesibilidad en la publicidad

La publicidad es una herramienta poderosa de comunicación que influye en el comportamiento, las decisiones y la percepción del mundo. Sin embargo, cuando no se diseña de manera accesible, se excluye a un sector significativo de la población.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de 285 millones de personas en el mundo tienen discapacidad visual, de las cuales alrededor de 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. En República Dominicana, la realidad no es diferente: miles de personas con discapacidad visual enfrentan barreras en su día a día, incluyendo el acceso a la información publicitaria.

Hacer que la publicidad sea accesible no solo es una cuestión de equidad e inclusión, sino también una oportunidad de mercado. Las marcas que adoptan prácticas inclusivas amplían su alcance y fortalecen su reputación, mostrando un compromiso real con la diversidad.

# Diseño inclusivo para publicidad accesible

El diseño accesible es fundamental para garantizar que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad visual, puedan interactuar con la publicidad de manera efectiva. Esto implica la aplicación de principios de accesibilidad en el uso del color, la tipografía, el contraste y la incorporación de tecnologías que faciliten la interpretación de los mensajes.

05

# Principios de diseño accesible

Para algunas personas, combinaciones de colores comunes o colores de una paleta de colores limitada funcionan bien, por ejemplo, texto negro sobre fondo blanco o lo contrario, con texto blanco sobre fondo negro. Otras personas necesitan seleccionar colores de fondo y de texto más específicos. Por ejemplo, las personas que necesitan un bajo brillo en general, deben seleccionar colores específicos de fondo y de texto que ofrezcan un contraste suficiente para ellas, pero sin ser un brillo demasiado alto. Las combinaciones de colores legibles y óptimas varían ampliamente entre individuos e incluso pueden cambiar para una misma persona dependiendo de condiciones como la fatiga y la iluminación. Para que un diseño sea inclusivo, debe cumplir con ciertos principios que faciliten la percepción del contenido.

 visibiliza

# Conceptos claves

Antes de adentrarnos en las estrategias para diseñar publicidad accesible, es importante comprender algunos términos fundamentales:

**Accesibilidad:** La capacidad de un producto, servicio o contenido para ser utilizado por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad. En publicidad, esto implica el uso de formatos accesibles como descripciones de audio, alto contraste, textos en Braille y tecnologías de apoyo.

**Baja Visión:** Dificultad significativa para ver, incluso con el uso de corrección óptica. Las personas con baja visión pueden necesitar herramientas como lupas electrónicas o alto contraste para leer textos y distinguir imágenes.

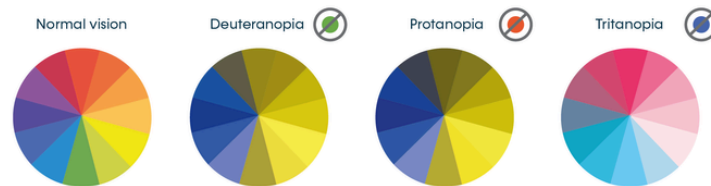
**Ceguera:** Pérdida total o casi total de la visión. Las personas ciegas dependen de otros sentidos, como el tacto y la audición, para interactuar con su entorno.

**Discapacidad Visual:** Condición que afecta parcial o totalmente la capacidad de ver. Esta discapacidad puede ser congénita o adquirida y puede variar en grado de severidad.

Tabla de clasificación de la discapacidad visual		
Categoría	Agudeza visual (AV) Lejana	
	AV menor a:	AV igual o mayor a:
0: discapacidad visual leve o sin discapacidad	No aplica	6/78 3/16 (0.3) 20/400
1: discapacidad visual moderada	6/78 (metro) 3/70 (0.3) 20/40 (pies)	6/60 (metro) 1/30 (0.3) 20/200 (pies)
2: discapacidad visual severa	6/60 (metro) 1/70 (0.1) 20/200 (pies)	3/60 (metro) 1/20 20/400 (pies)
3: Ceguera	3/60 1/20 (0.05) 20/400	1/60 (suavemente a 1 metro) 1/90 (0.02) 6/200 (20/1200)
4: Ceguera	1/60 (suavemente a 1 metro) 1/90 (0.02)/300 (20/1200)	percepción de luz
5: ceguera	No percepción de luz Indeterminado o no especificado	

Fuente (Escudero, 2011)

**Daltonismo:** Alteración en la percepción del color que puede dificultar la identificación de ciertos tonos. Por ejemplo, una persona con daltonismo puede confundir el rojo y el verde, lo que impacta en la comprensión de señales visuales y gráficos publicitarios.



## Branding Sensorial

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

Entre las ventajas que destaca en el artículo son:

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

## Audio Branding

Se define como la práctica de desarrollar y gestionar una marca a través del uso de elementos sonoros dentro de su estrategia de comunicación. En términos de aplicación, el Audio Branding utiliza una variedad de herramientas y técnicas para integrar elementos sonoros en la identidad de la marca. Esto puede incluir la creación de logotipos sonoros, también conocidos como “sonic logos”, que son secuencias musicales breves y memorables que representan la marca.

**Nota:** Netflix y McDonald's son reconocidos por sonidos icónicos que ayudan a identificar rápidamente sus marcas: Netflix: El sonido más conocido de Netflix es el “ta-dum” que suena al inicio de muchos de sus programas y películas. Es un breve, pero impactante sonido musical que acompaña al logotipo de Netflix en pantalla. McDonald's: El sonido más asociado con McDonald's es el famoso “I'm Lovin' It” o “Parapapapa” que se usa en su eslogan y en sus comerciales. Ambos sonidos son efectivos porque son sencillos, repetitivos y crean una conexión emocional con los consumidores, permite que las personas con baja visión o ceguera reconozcan de inmediato qué marca está presente, sin necesidad de ver el logotipo o la interfaz visual. Esto facilita una experiencia más inclusiva, ya que las personas pueden identificar y asociar la marca únicamente a través del sonido. Las personas con discapacidad visual pueden usar tecnologías como lectores de pantalla y narradores de voz, y los sonidos asociados a la plataforma les proporcionan retroalimentación auditiva sobre las acciones que están realizando, como el inicio de una película o la confirmación de una selección en el menú.

## Ejemplos exitosos de Marcas utilizando Audio Branding



i'm lovin' it

NETFLIX

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

# Tipografía y Braille

El Braille es un sistema de lectura y escritura táctil utilizado por personas ciegas. Incluirlo en materiales impresos no solo hace que tu publicidad sea accesible, sino también más inclusiva y considerada.

## ¿Dónde se puede usar?

Folletos y catálogos: Agrega una versión en Braille con información clave, como el nombre de la empresa, la dirección o los productos destacados.

Etiquetas de productos: Ideales para identificar artículos como alimentos, cosméticos o medicamentos.

Señalización: En espacios físicos (baños, oficinas, salas), el Braille permite que las personas ciegas se orienten de forma independiente.

Tarjetas de presentación: Incluye el nombre y los datos de contacto en Braille para ampliar el alcance de tu red de contactos.



Elementos adicionales que mejoran la accesibilidad  
Altorrelieve: Letras o símbolos que sobresalen del papel o empaque, ideales para quienes no leen Braille pero tienen baja visión.

Texturas diferenciadas: Puedes usar materiales rugosos, suaves, o con formas distintas para indicar secciones importantes o tipos de productos.

No sobrecargues de información: El Braille debe contener solo los datos esenciales, ya que ocupa más espacio que el texto visual.

# Branding Sensorial

El branding sensorial busca activar los sentidos más allá de la vista. Para personas con discapacidad visual, esto puede ser clave para reconocer una marca, recordar una experiencia y generar confianza.

## Sonido como identidad

El oído es una vía muy potente para transmitir marca:

Jingles (melodías cortas y memorables) pueden hacer que una marca sea reconocible al instante, incluso sin verla.

Sonidos exclusivos (como el “clic” de encendido de un dispositivo o un timbre de notificación) se pueden asociar directamente con la marca.

Voces institucionales consistentes (como la de asistentes virtuales) también refuerzan la identidad.

**Ejemplo:** El sonido al iniciar una computadora Apple o el “ta-ta-ta” de Netflix



## Texturas que comunican

El tacto permite identificar elementos clave cuando la visión no está presente:

Envases con formas o texturas diferenciadas ayudan a distinguir productos sin abrirlos.

Superficies en relieve o con patrones únicos pueden representar el logo o mensaje de marca.

Puntos de contacto físicos como botones de ascensores, señalización o empaques pueden comunicar más allá del diseño visual.

# Uso adecuado del color y contraste

Es esencial que los colores tengan un alto contraste para facilitar la lectura de textos e imágenes.

Evitar combinaciones problemáticas para personas con daltonismo, como rojo-verde o azul-morado. En su lugar, utilizar combinaciones con buen contraste, como negro sobre blanco o amarillo sobre negro.

No depender solo del color para transmitir información. Siempre acompañar los mensajes visuales con textos o patrones diferenciados.

## Bajo contraste

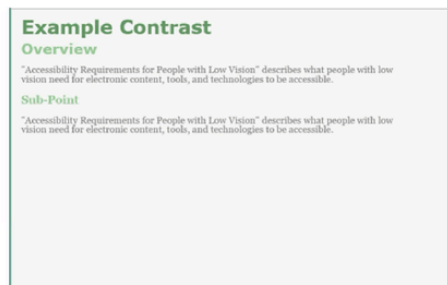


Fig. 8 Web page with author-defined colors with low contrast - light background, gray text, light green headings

## Medio contraste

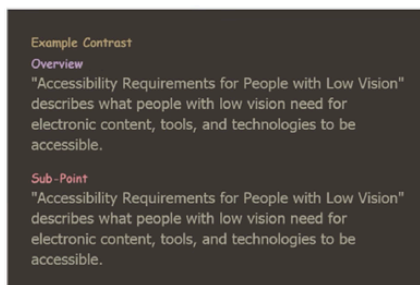


Fig. 9 Web page with user style with medium contrast - brown background, tan text, headings of different dull colors

## Alto contraste

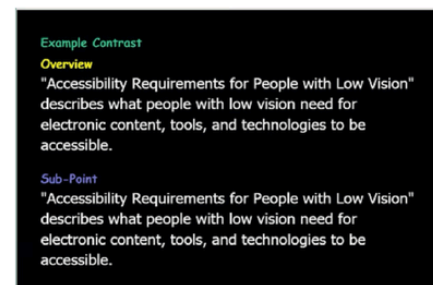


Fig. 10 Web page with user style with high contrast - black background, white text, headings of different bright colors

# Herramientas y Tecnologías de Apoyo

## Tiflotecnología

Es el conjunto de tecnologías diseñadas para personas con discapacidad visual.

Incluye:

Lectores de pantalla: Programas como JAWS o NVDA que leen en voz alta el contenido de la pantalla.

Lupas electrónicas: Amplían textos e imágenes para personas con baja visión.

Líneas Braille: Dispositivos que transforman el texto digital en Braille táctil.



## Sistema Navilens

Es un sistema de códigos visuales (tipo QR pero más avanzados) que puede ser leído a distancia y sin necesidad de enfocar la cámara.

Proporciona información en audio y texto al escanearlo con una app.

Ideal para señalización, etiquetas de productos o campañas en vía pública.



## Tecnologías de apoyo para la interacción

Estas tecnologías mejoran el acceso a la publicidad y contenidos:

Impresión en Braille: Para folletos, etiquetas, empaques.

Pantallas táctiles adaptadas: Usadas en kioscos o cajeros, con guías en Braille y respuesta sonora.



# Packaging **inclusivo**

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

## Implementación de sistemas tecnológicos para crear packaging

Navilens es una de las tecnologías más innovadoras en accesibilidad visual. Su aplicación en la publicidad permite que las personas con discapacidad visual accedan a información detallada sin necesidad de contacto físico.

A las personas con discapacidad visual les resulta difícil usar la señalización tradicional y, por lo tanto, pierden independencia en un entorno desconocido. Buscando solución a esto, surge la reciente empresa murciana, NaviLens. NaviLens es un nuevo sistema de tarjeta digital inteligente que facilita el acceso al espacio, recursos, servicios e información. Estos son códigos de colores similares a los códigos QR, pero con especificaciones que les permiten poder ser leídos en condiciones donde otros códigos no pueden.



# Empresas que han utilizado **Navilens de forma exitosa** en sus empaques



**Nota:** De esta manera, cuando el usuario acerca el móvil al packaging, podrá obtener automáticamente el contenido de carácter informativo, como ingredientes, alérgenos, etc.

# Algunas de las características por las que destaca NaviLens son:

## Rapidez:

La lectura de los códigos es casi instantánea.

## Distancia:

Se pueden hacer lectura a varias decenas de metros.

## Enfoque:

No es necesario enfocar.

## Movimiento:

Detección de los códigos cuando el usuario está caminando.

## Orientación:

Proporciona la distancia a la que se coloca el código. Además de la distancia, los navegadores indican el ángulo de la señal.

## Multiple lectura:

Detecta múltiples etiquetas simultáneamente.

# Adaptando la publicidad a redes sociales

Es fundamental adaptar la publicidad en medios digitales, como páginas web y redes sociales, para garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan acceder a la información y participar en la experiencia. Esto incluye tener en cuenta las necesidades de personas con discapacidades visuales, auditivas, motrices o cognitivas. Para lograr una verdadera inclusión, la publicidad debe estar diseñada de manera que pueda ser comprendida y disfrutada por todos.

Por ejemplo, se puede incluir texto alternativo en las imágenes y videos, agregar subtítulos y transcripciones a los anuncios en video, y asegurarse de que las interfaces sean compatibles con lectores de pantalla. Además, es importante utilizar colores y contrastes adecuados, y simplificar la navegación para que las personas con diversas discapacidades puedan interactuar sin barreras.

Adaptar la publicidad no solo es una cuestión ética, sino también estratégica, ya que amplía el alcance de la marca y refuerza su imagen como inclusiva y consciente de la diversidad.

# Llevando la Publicidad Accesible a Instagram

Instagram ha implementado varias herramientas accesibles para personas con discapacidad visual, permitiendo una experiencia más inclusiva para sus usuarios. Algunas de estas herramientas son:

## Etiquetas Alt (Texto Alternativo):

Instagram permite que los usuarios agreguen texto alternativo (alt text) a las imágenes, lo cual es especialmente útil para personas con discapacidad visual que utilizan lectores de pantalla. El texto alternativo describe el contenido visual de una foto o video, permitiendo que los usuarios con visión limitada comprendan lo que está representado en la imagen.

Además, Instagram genera automáticamente descripciones a través de inteligencia artificial, aunque los usuarios pueden personalizarlas para mayor precisión.

## Lectores de Pantalla:

Instagram es compatible con lectores de pantalla, como VoiceOver en dispositivos iOS y TalkBack en Android.

Estos lectores de pantalla leen en voz alta los elementos de la interfaz, como publicaciones, descripciones, etiquetas, y nombres de usuario, lo que permite a las personas con discapacidad visual navegar la aplicación sin necesidad de ver la pantalla.

## Transcripción Automática de Videos (Subtítulos Automáticos):

Instagram ofrece la posibilidad de agregar subtítulos automáticos a los videos, lo que beneficia no solo a personas con discapacidad auditiva, sino también a aquellas con discapacidad visual que dependen de la información auditiva. Los subtítulos permiten acceder al contenido sin tener que ver el video, especialmente útil para entender el contexto de los videos sin imágenes.

## Modo oscuro

El modo oscuro es una opción de accesibilidad que reduce el brillo de la pantalla y facilita la lectura en entornos con poca luz, ayudando a las personas con baja visión a no forzar tanto la vista.

## Contraste de Colores Mejorado:

Instagram incluye opciones para ajustar el contraste y la visibilidad de las fuentes dentro de la app, lo que facilita la lectura para personas con baja visión o sensibilidad a la luz. Aunque no es una opción completamente personalizable, la mejora del contraste ayuda a muchos usuarios a navegar con mayor facilidad.

# Campo Visual

El campo visual incluye la visión central y periférica. Algunas personas pueden perder parte de ese campo, como en casos de visión en túnel o pérdida central. Esto puede dificultar la navegación web..

## Tipos de pérdida del campo visual:

**Pérdida periférica:** Solo ven el centro.

**Pérdida central:** El centro está borroso o ausente.

**Otras:** Zonas borrosas dispersas o pérdidas laterales.

## Necesidades del usuario:

Reflujo del contenido a una sola columna.

Control del desplazamiento.

Información agrupada y cercana.



Figure 1 Example of central field loss



Figure 2 Example of peripheral field loss

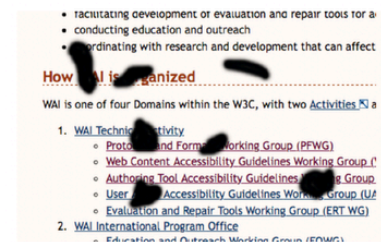


Figure 3 Example of other field loss

# Adaptando la Publicidad a Diversos Canales

La publicidad digital debe estar pensada para que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad visual, puedan acceder a ella sin barreras.

## Claves:

**Texto alternativo en imágenes:** Describe brevemente el contenido visual para que los lectores de pantalla lo interpreten.

**Diseño adaptable (responsive):** Asegura que tu sitio o anuncio se vea bien en cualquier tamaño de pantalla o dispositivo, lo que también ayuda a personas con baja visión.

**Compatibilidad con lectores de pantalla:** Usa etiquetas correctas en el código, evita menús complicados, y mantén la estructura clara (títulos, listas, enlaces).

**Evita contenido que depende solo de lo visual:** Como botones sin texto o animaciones sin audio alternativo.

**Publicidad Adaptada en Medios Tradicionales**  
Los medios tradicionales también deben ofrecer igualdad de acceso a la información, especialmente en campañas masivas.

### En radio:

Describe claramente lo que ocurre.

Usa lenguaje directo y sonidos identificables.

Evita depender del acompañamiento visual de una campaña multicanal.

### En televisión:

Audio descripción: Añade una voz en off que narre lo que se muestra en pantalla (acciones, texto, escenarios).

Subtítulos: Aunque ayudan principalmente a personas sordas, también benefician a personas con baja visión en entornos ruidosos.

### En impresos (revistas, folletos, carteles):

Usa contraste alto entre texto y fondo.

Tipografía clara y grande.

Agrega Braille o relieves si el material está destinado a un público amplio o en espacios públicos.

## Consideraciones Legales y Normativas

Normativas: Existen leyes que exigen accesibilidad en la publicidad (como la ADA en EE.UU.). Cumplirlas evita discriminación.

Derechos: Las personas con discapacidad visual tienen derecho a acceder a la información de forma clara y equitativa.

# Ejemplos

## de Buenas prácticas

### **IKEA – Proyecto ThisAbles**

IKEA lanzó una línea de accesorios impresos en 3D llamada ThisAbles, pensada para personas con discapacidad visual y motora.

Se trata de adaptadores para muebles y productos del hogar (como luces, puertas o camas) para hacerlos más fáciles de usar.

La campaña fue inclusiva desde la fase de diseño, consultando a personas con discapacidad.

También crearon videos accesibles con subtítulos, audio descripción y lenguaje de señas.

### **Navilens en transporte y supermercados**

Este sistema se ha implementado en el metro y autobuses de ciudades como Madrid, Barcelona y Nueva York, permitiendo que personas con discapacidad visual puedan orientarse y acceder a información.

También se usa en supermercados como Carrefour, donde productos etiquetados con Navilens permiten conocer su descripción, ingredientes y fecha de caducidad mediante una app.

Estas campañas combinan innovación tecnológica con inclusión real.

# Recomendaciones y Recursos Adicionales



PRESIDENCIA DE LA  
REPÚBLICA DOMINICANA  
**CONADIS**



# Conclusión y Llamado a la Acción

La accesibilidad en la publicidad no es solo una obligación legal o una tendencia temporal: es un acto de empatía, respeto y responsabilidad social. Al adaptar los mensajes y canales para incluir a las personas con discapacidad visual, estamos creando una comunicación más humana, universal y eficaz.

Diseñar pensando en todos los sentidos —no solo en lo visual— nos obliga a salir del molde y conectar desde lo auténtico. La inclusión no empobrece la creatividad, la enriquece: abre nuevas formas de contar historias, de presentar productos y de construir relaciones significativas con cada cliente, sin dejar a nadie fuera.

Una marca verdaderamente accesible no solo es reconocida, también es recordada y valorada. Y cuando hablamos de accesibilidad, estamos hablando también de innovación, de liderazgo ético y de competitividad real.





**Todos los Derechos Reservados**

Este libro y su contenido son propiedad de Visibiliza. Queda prohibida su reproducción, distribución o modificación sin autorización expresa. El uso no autorizado puede estar sujeto a sanciones legales.

Visibiliza - 2025

# 14

## Plan de mercadeo

En la República Dominicana, la publicidad inclusiva sigue siendo una asignatura pendiente, especialmente cuando se trata de personas con discapacidad visual. Esta falta de accesibilidad representa no solo un reto, sino una oportunidad única para innovar en la industria publicitaria y hacerla más inclusiva. A través de esta propuesta, se busca transformar este desafío en una oportunidad tangible para crear un cambio significativo en la forma en que los publicistas y mercadólogos abordan la creación de contenido accesible para todos.

En respuesta a esta necesidad, surge la propuesta "**VISIBILIZA**", una empresa que a través de su plataforma digital que integra un manual para la creación de publicidad accesible en el Distrito Nacional, acompañado de artículos informativos y de actualidad sobre accesibilidad en el ámbito publicitario.

A partir de este análisis, se ha determinado que una de las principales causas de esta problemática es la falta de conciencia sobre la importancia de la accesibilidad en la publicidad, así como la limitada exposición del tema y la ausencia de guías o parámetros que orienten la creación de contenido inclusivo para personas con discapacidad visual.

Este plan de mercadeo será ejecutado durante un periodo de 11 meses, desde septiembre de 2025 hasta julio de 2026 y se ejecutará en varias fases.

Incluirá una serie de estrategias digitales, visitas a universidades, colaboraciones con perfiles de renombre en redes sociales y participación en eventos relevantes para el sector, tales como los Premios La Vara y EFFIE. Además, se establecerán alianzas con entidades clave en la industria de la publicidad, así como con organizaciones dedicadas al bienestar e inclusión de personas con discapacidad visual.

Los canales y medios seleccionados para la difusión de la plataforma han sido elegidos estratégicamente para garantizar una comunicación efectiva con el público objetivo. Se priorizarán espacios y eventos en los que participen activamente publicistas, mercadólogos y demás profesionales del sector, asegurando así un impacto significativo y relevante.

## Fase de expectativa

Durante el mes de septiembre, iniciaremos una fase de expectativa a través de redes sociales para generar interés en torno al lanzamiento de nuestra plataforma, previsto para el 15 de octubre de 2025. Esta fecha coincide con la conmemoración del Día Internacional del Bastón Blanco, un símbolo mundialmente reconocido que representa la identidad y autonomía de las personas con discapacidad visual.

Para crear anticipación, implementaremos una estrategia digital en plataformas clave, colaborando con Snack Report, una cuenta reconocida en Instagram por su influencia en la difusión de noticias, memes, eventos y tendencias. Esta plataforma se ha consolidado como un referente para los profesionales de nuestro público objetivo, ofreciendo una forma innovadora de comunicar temas relevantes de manera entretenida pero informativa.

Como parte de esta estrategia digital en colaboración con Snack Report, durante el mes de septiembre se colocarán posts relacionados con la problemática en los cuales también participarán personas con discapacidad visual, como Francina Hungría, fundadora de la Fundación Francina. La participación de estas figuras clave será fundamental para dar visibilidad y credibilidad a nuestra campaña.

Se colocarán videos de personas con discapacidad visual en los que se expondrán a distintos tipos de publicidad (comerciales, Instagram, anuncios, vallas) de marcas de nuestro país, pidiéndoles que luego nos expliquen qué pudieron entender de cada uno de ellos. Esto permitirá obtener una perspectiva real de cómo las personas con discapacidad visual interpretan los diferentes formatos publicitarios y cómo las marcas pueden mejorar en cuanto a accesibilidad.

A través de esta colaboración en redes sociales, buscamos captar la atención de nuestra audiencia, generar conversación y expectativa en torno al lanzamiento, aprovechando el alcance de estos perfiles para asegurar una amplia difusión de nuestra iniciativa. En esta fase de expectativa, nos enfocaremos en generar una reflexión sobre la accesibilidad en la publicidad.

En su feed dentro de su segmento **"Hey Marcas"**, en el cual se destaca una efeméride relevante y se plantea una reflexión a las marcas sobre su rol en torno a la misma, se publicará lo siguiente:

"Hey, marcas, se acerca el Día del Bastón Blanco. ¿Qué están haciendo para que su publicidad sea accesible e inclusiva para personas con discapacidad visual?"

Estas acciones buscan generar conversación en el sector publicitario y motivar a las marcas a cuestionarse sobre su compromiso con la accesibilidad, sirviendo como antesala al lanzamiento oficial de la plataforma. Para ampliar el alcance de estas publicaciones, utilizaremos hashtags como **#DíaDelBastónBlanco**, **#AccesibilidadParaTodos** e **#InclusiónVisual**.

## Fase 2: Lanzamiento

La segunda fase será el lanzamiento oficial de la plataforma a través de su landing page [visibilizard.com](https://visibilizard.com), un espacio donde los usuarios podrán conocer en detalle el propósito del proyecto, acceder al manual y consultar artículos informativos sobre accesibilidad en la publicidad. Esta fase está programada para el 15 de octubre de 2025, fecha en la que se conmemora el Día Internacional del Bastón Blanco, un símbolo mundialmente reconocido de identificación y autonomía para las personas con discapacidad visual. La elección de esta fecha refuerza el compromiso del proyecto con la accesibilidad y la inclusión, generando un impacto significativo desde su lanzamiento.

### **Estrategias en Redes Sociales de VISIBILIZA:**

El lanzamiento comenzará con una serie de publicaciones en nuestro perfil oficial de Instagram. A lo largo de la semana de lanzamiento, se compartirán posts educativos y promocionales que introducirán la plataforma y sus objetivos, generando conversación sobre la importancia de la accesibilidad publicitaria.

En cada uno de estos posts se incluirán links que redirigen a los usuarios a nuestra página web, facilitando el acceso directo a la plataforma. Además, se acompañarán de hashtags relevantes como #VisibilizaRD, #AccesibilidadPublicitaria, y #DíaDelBastónBlanco para aumentar la visibilidad y fomentar la participación activa de la audiencia.

Colaboración con El Brifin:

El mismo día del lanzamiento, llevaremos a cabo una colaboración estratégica con El Brifin. A través de su newsletter, se enviará un artículo especial de noticias, bajo el formato de "Brifin Edición Especial", donde se publicará un artículo detallado sobre VISIBILIZA. Este artículo profundizará en cómo la plataforma está abordando la problemática de la accesibilidad en la publicidad y cómo las marcas pueden beneficiarse al incorporar estas prácticas inclusivas. Además, incluirá llamados a la acción que redirigirán a los usuarios hacia nuestra página web y a nuestro feed de Instagram.

Post de Viernes de Buenas Noticias en El Brifin:

Durante la semana de lanzamiento, también se publicará un post en el feed de Instagram de El Brifin como parte de su segmento "Viernes de Buenas Noticias".

En este post, se hablará sobre la plataforma **VISIBILIZA**, cómo contribuye a mejorar la accesibilidad en la publicidad y su impacto en la industria publicitaria y en las personas con discapacidad visual. Este post servirá como una forma adicional de generar conciencia y aumentar la expectativa sobre la plataforma, redirigiendo a su audiencia hacia nuestros canales de comunicación.

## Fase 3:

### Participación en Eventos

Otra de las estrategias clave para la difusión de VISIBILIZA será su participación en festivales y premios de publicidad, como Premios La Vara y Premios Effie.

Premios La Vara es un festival de ideas y creatividad de Centroamérica y el Caribe, con sede en la República Dominicana. Desde su primera edición en 2021, este evento se ha consolidado como un espacio que reconoce la excelencia en la publicidad y la comunicación comercial, premiando las campañas más innovadoras del sector.

Este festival, que se lleva a cabo anualmente a finales de noviembre, congrega a un amplio grupo de profesionales de agencias de publicidad, así como a mercadólogos, estudiantes de carreras afines, productoras audiovisuales locales y destacados expertos de la industria.

Además, cuenta con espacios de formación y discusión, como "La Vara Talks", una serie de conferencias impartidas por especialistas en diversas áreas de la comunicación y el mercadeo, tanto locales como Internacionales. Premios La Vara representa, por tanto, una plataforma estratégica para posicionar VISIBILIZA y ampliar su alcance a nivel internacional.

Con el objetivo de lograr esta participación, se gestionará un acercamiento con la directiva del evento a través de la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC). En este contexto, se presentará la plataforma y se solicitará un espacio para impartir mini charlas de 15 a 20 minutos, en las que se expondrá la importancia de la accesibilidad en la publicidad y su impacto en la industria.

Continuando con la intención de estar presentes en espacios clave que nos permitan conectar directamente con los actores más relevantes de la industria, y a través de nuestra colaboración con la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) y el Comité Consultivo de los Premios Effie, se solicitó un espacio dentro del Effie Summit 2026.

Este evento, además de la ceremonia de premiación, ofrece una plataforma ideal para compartir conocimientos y generar un diálogo directo sobre la importancia de la accesibilidad en la publicidad. De esta manera, **VISIBILIZA** tendrá la oportunidad de hacer una presentación formal acerca de la plataforma y de los logros alcanzados hasta la fecha, así como compartir experiencias de publicistas y mercadólogos que ya han implementado las pautas accesibles en sus campañas.

Este espacio no solo fortalecerá la presencia de **Visibiliza** en los gremios, sino que también contribuirá a la educación y sensibilización de los profesionales sobre el impacto positivo de integrar la accesibilidad en las propuestas publicitarias.

Durante estas intervenciones, se destacará cómo la integración de estrategias accesibles no solo representa un compromiso con la inclusión, sino también una oportunidad para conectar con audiencias diversas, generar ideas auténticas y desarrollar campañas innovadoras. A través de este enfoque, **VISIBILIZA** busca demostrar el verdadero potencial de la creatividad cuando se diseñan mensajes publicitarios accesibles e inclusivos.



## Fase 4:

### Alianzas Estratégicas con Universidades

Una de las prioridades de **VISIBILIZA** es conectar directamente con las futuras generaciones de profesionales en áreas clave como publicidad, mercadeo, diseño gráfico y comunicación. Para ello, se llevará a cabo un acercamiento a diversas universidades que ofrezcan programas relacionados con estas áreas, con el fin de sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de la accesibilidad en la publicidad y fomentar una mentalidad inclusiva desde los primeros años de su formación profesional.

El primer paso de este acercamiento será con **UNIBE**, nuestra alma mater, a través de una reunión inicial con la directora de la carrera de publicidad. En este encuentro, presentaremos el proyecto y, específicamente, el **manual** que estamos desarrollando. Este manual contiene **estrategias y herramientas prácticas** para la creación de **publicidad accesible**, lo que permitirá que los estudiantes puedan aprender y aplicar principios de diseño inclusivo desde su formación académica.

A lo largo de los **11 meses siguientes**, **VISIBILIZA** continuará con su acercamiento a otras universidades clave, como **APEC, INTEC, UASD, PUCMM** y **CHAVÓN**. El objetivo es ampliar el alcance de la sensibilización sobre la accesibilidad en la publicidad

y fomentar una mentalidad inclusiva en un mayor número de estudiantes y futuros profesionales en el campo de la publicidad y el mercadeo.

El objetivo principal es que ciertos contenidos del **manual** sean incluidos dentro del sílabo de las materias relacionadas con el diseño gráfico y la creación de campañas publicitarias. Esto garantizará que los estudiantes tengan acceso a conceptos innovadores y prácticas accesibles que les permitan diseñar campañas publicitarias inclusivas desde el inicio de su formación. Entre los temas clave que se abordarán se incluyen:

**Principios de Diseño Accesible:** Fundamentos para crear campañas publicitarias que sean funcionales y accesibles para todas las personas, incluyendo a aquellas con discapacidad visual.

**Herramientas tecnológicas para mejorar la accesibilidad:** Incluir conceptos como **Audio Branding**, que integra sonidos como herramienta de identidad de marca, y el **Sistema Navilens**, una tecnología innovadora para facilitar la orientación de personas con discapacidad visual en espacios públicos.

## Fase 5: Colaboración con instituciones

La importancia de la tipografía y el uso de Braille: Instrucción sobre cómo la correcta selección de tipografía y el uso de Braille pueden facilitar la inclusión en las campañas publicitarias.

**Branding Sensorial:** Enseñar cómo el branding puede incluir más de un sentido, favoreciendo la creación de una experiencia publicitaria multisensorial.

Esta colaboración no solo proporcionará a los estudiantes valiosas habilidades en el diseño de campañas inclusivas, sino que también contribuirá a la construcción de una nueva generación de publicistas y mercadólogos comprometidos con la accesibilidad. Al incorporar estos principios desde el inicio de su carrera, los estudiantes podrán ser actores clave en la creación de campañas que promuevan la integración de personas con discapacidad visual, favoreciendo así una mayor **inclusión en el ámbito publicitario** y un impacto positivo en la sociedad.

Este enfoque permitirá que los futuros profesionales en el campo publicitario comprendan la importancia de hacer la publicidad accesible, preparándolos para ser los innovadores de la industria que abogan por la **diversidad e inclusión** en todas sus formas.

Para **VISIBILIZA**, es fundamental incluir en nuestro proyecto a instituciones que aboguen por la inclusión laboral e integración de las personas con discapacidad visual, tales como el CONADIS, Fundación Francina, Patronato de Ciegos y Fundación Dominicana de Ciegos. Estas organizaciones tienen un profundo conocimiento de las realidades y necesidades de esta comunidad, lo que las convierte en aliados estratégicos para la mejora continua de nuestras propuestas.

Luego de 6 meses de lanzar la plataforma, nos gustaría presentarles nuestros avances y obtener su perspectiva sobre qué otros aspectos podemos seguir mejorando para garantizar que la accesibilidad y la inclusión sean más efectivas. De igual manera, queremos crear la oportunidad de que estas instituciones participen en conversatorios con agencias publicitarias y otros actores clave del sector, de modo que puedan compartir su experiencia y aportar una visión intrínseca sobre lo que realmente se busca para la comunidad de personas con discapacidad visual. Este intercambio será crucial para seguir enriqueciendo el proyecto y asegurar que las soluciones que ofrecemos sean verdaderamente inclusivas y acordes a las necesidades de las personas con discapacidad visual.

## Fase 6: Participación en Podcasts

Como parte de la estrategia de comunicación de **VISIBILIZA**, se explorará la participación en **podcasts** dedicados a la publicidad, el marketing y las tendencias del sector.

Estos espacios permiten difundir, analizar y discutir propuestas publicitarias tanto a nivel nacional como internacional, lo que fortalecerá la visibilidad de la plataforma y su mensaje sobre la accesibilidad en la publicidad.

Uno de los primeros espacios donde **VISIBILIZA** tendrá presencia es **PUB 101 (Publicidad 101)**, un podcast dedicado a analizar diversos aspectos del mundo de la publicidad y el marketing en la **República Dominicana**. En este podcast, con una duración de entre **45 y 60 minutos**, se llevan a cabo entrevistas, debates y análisis de casos de estudio. A través de su formato, **VISIBILIZA** podrá compartir su visión sobre la accesibilidad en la publicidad, destacando cómo la plataforma promueve un enfoque inclusivo y accesible para la creación de campañas publicitarias. Además, se explorará la participación en el Market In Podcast, un programa creado por tres mercadólogas dominicanas.

Este podcast está dirigido a profesionales del marketing, la publicidad y las últimas tendencias, lo que ofrece una excelente oportunidad para que **VISIBILIZA** se conecte con un público altamente especializado, discutiendo estrategias y propuestas innovadoras para integrar la accesibilidad en las campañas publicitarias.

A través de estas colaboraciones en podcasts, **VISIBILIZA** ampliará su alcance, se conectará con profesionales del sector publicitario y fortalecerá su mensaje sobre la importancia de la **accesibilidad e inclusión** en el ámbito publicitarios.

## Fase 7: Publicidad en Plataformas Digitales

De manera paralela, se implementará una estrategia de **publicidad digital** en plataformas como **YouTube, HubSpot, Pinterest** y Linked In que son espacios ampliamente utilizados por el público objetivo de **VISIBILIZA**. Estas plataformas permiten una **segmentación precisa**, lo que asegura que los anuncios lleguen a personas interesadas en temas de accesibilidad, inclusión y publicidad.

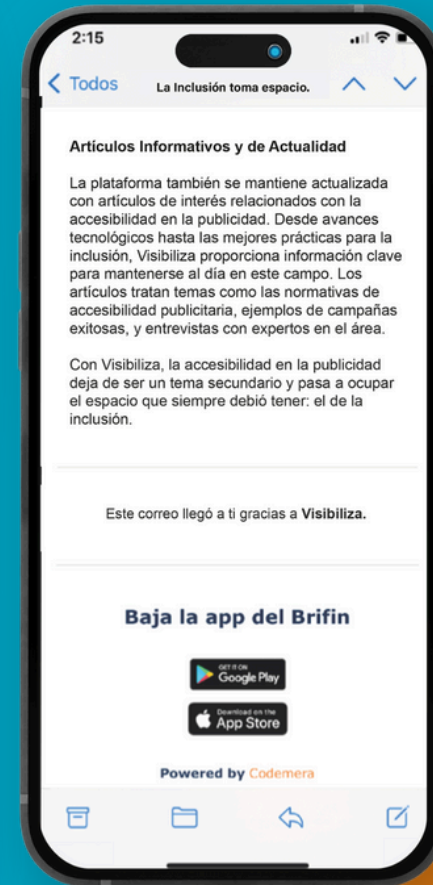
# 15 Funnel de comunicación

	EXPECTATIVA	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN
Rol de Comunicación	<p><b>Generar anticipación y despertar el interés</b> sobre el proyecto antes de su lanzamiento oficial. Durante esta fase, la clave es <b>captar la atención del público</b> y crear un <b>sentimiento de curiosidad</b> alrededor de la plataforma y su propuesta de valor.</p>	<p><b>Dar a conocer la plataforma VISIBILIZA y la importancia de la accesibilidad en la publicidad.</b> Durante esta fase, se busca <b>informar al público objetivo sobre el proyecto</b> y sensibilizarlo acerca de la falta de inclusión en la publicidad actual.</p>	<p><b>Fomentar el interés activo</b> en la plataforma y su propuesta de valor, motivando a las marcas y profesionales del sector publicitario a <b>considerar la accesibilidad como una prioridad</b> dentro de sus estrategias. Aquí, se busca <b>crear un sentido de urgencia</b> y mostrar cómo integrar la accesibilidad puede beneficiar tanto a las empresas como a la sociedad.</p>	<p>Convertir el interés generado en acciones concretas. Esta fase se centra en transformar la conciencia y la consideración en compromiso tangible. Se busca que las marcas y profesionales del sector adopten las prácticas de accesibilidad propuestas por <b>VISIBILIZA</b> y las implementen en sus campañas publicitarias</p>
Canales/ Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RRSS: Instagram.</li> <li>- Colaboración con el snack report.</li> <li>- Post en Ig visibiliza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RRSS: Instagram.</li> <li>- Post en el ig de visibiliza.</li> <li>-Mail o Newsletter, colaboración con El Brifin, Lanzamiento Landing page.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RRSS: IG.</li> <li>-Landing Page.</li> <li>-Participación en eventos como Premios La Vara .</li> <li>- Visita a Universidades. Participación de Podcast.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RRSS: IG.</li> <li>-Landing Page. - Participaió en premios Effie.</li> <li>- Visita a Universidades. - Alianzas con organizaciones. Pautas en Youtube, Linked In, Pinterest, Hubspot.</li> </ul>

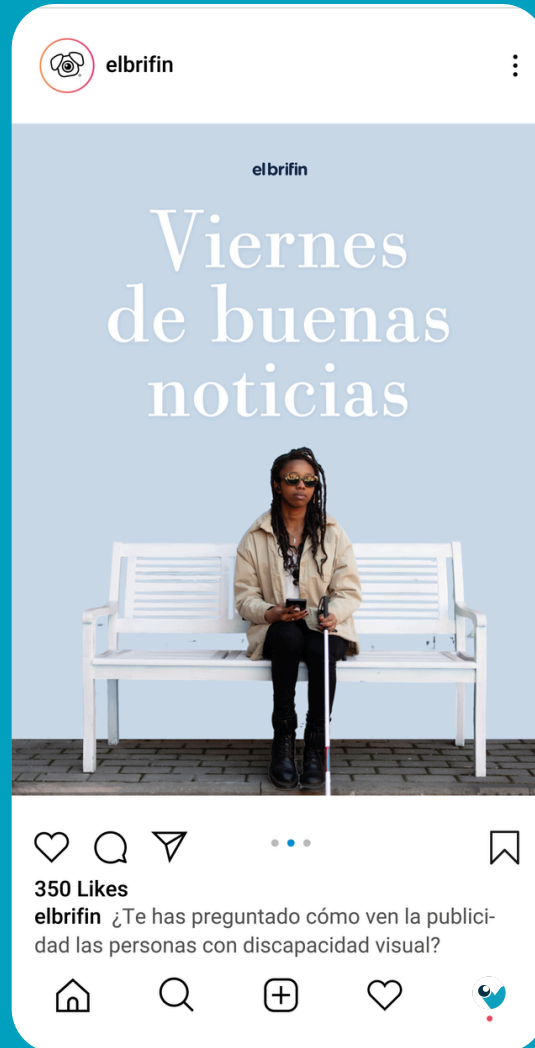
16

**Desarrollo  
de acciones**

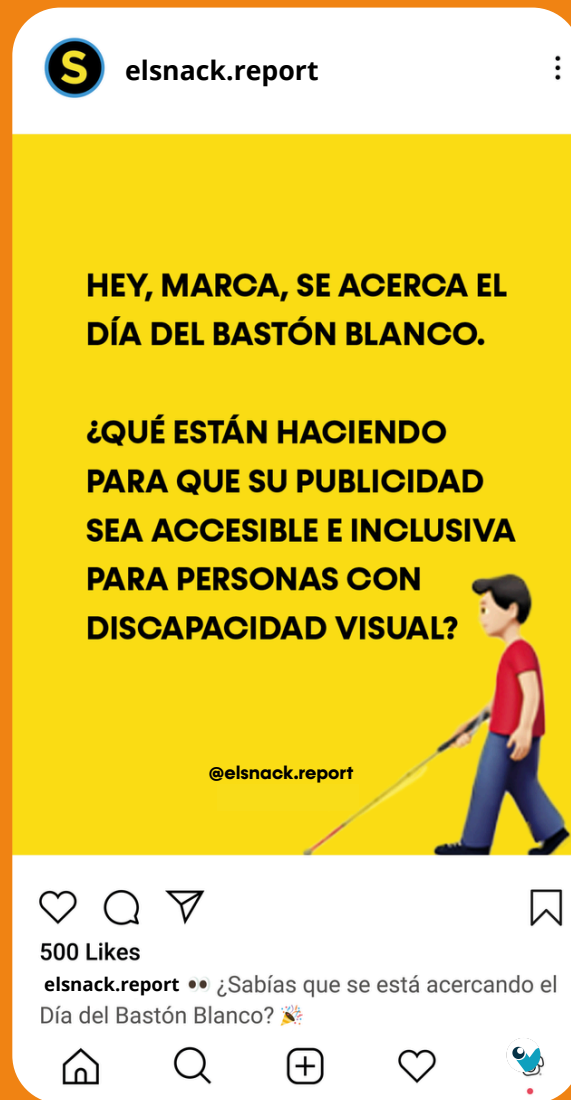
# Brifin Edición Especial



# Post de expectativa viernes de buenas noticias



# Post de expectativa **Snack report**



# Instagram post



visibiliza.rd

Accesibilidad en la **Publicidad**



150 Likes

visibiliza.rd La accesibilidad no es una opción, es un derecho. Si eres creador de contenido,

Home Search Post Like Profile



visibiliza.rd

visibiliza

Redefiniendo la **Publicidad** con **accesibilidad**



150 Likes

visibiliza.rd Bienvenidos a Visibiliza RD! Una plataforma que transforma la publicidad,

Home Search Post Like Profile



visibiliza.rd

Navilens: La tecnología que transforma la **accesibilidad**



150 Likes

visibiliza.rd Navilens está revolucionando la accesibilidad para personas con discapacidad

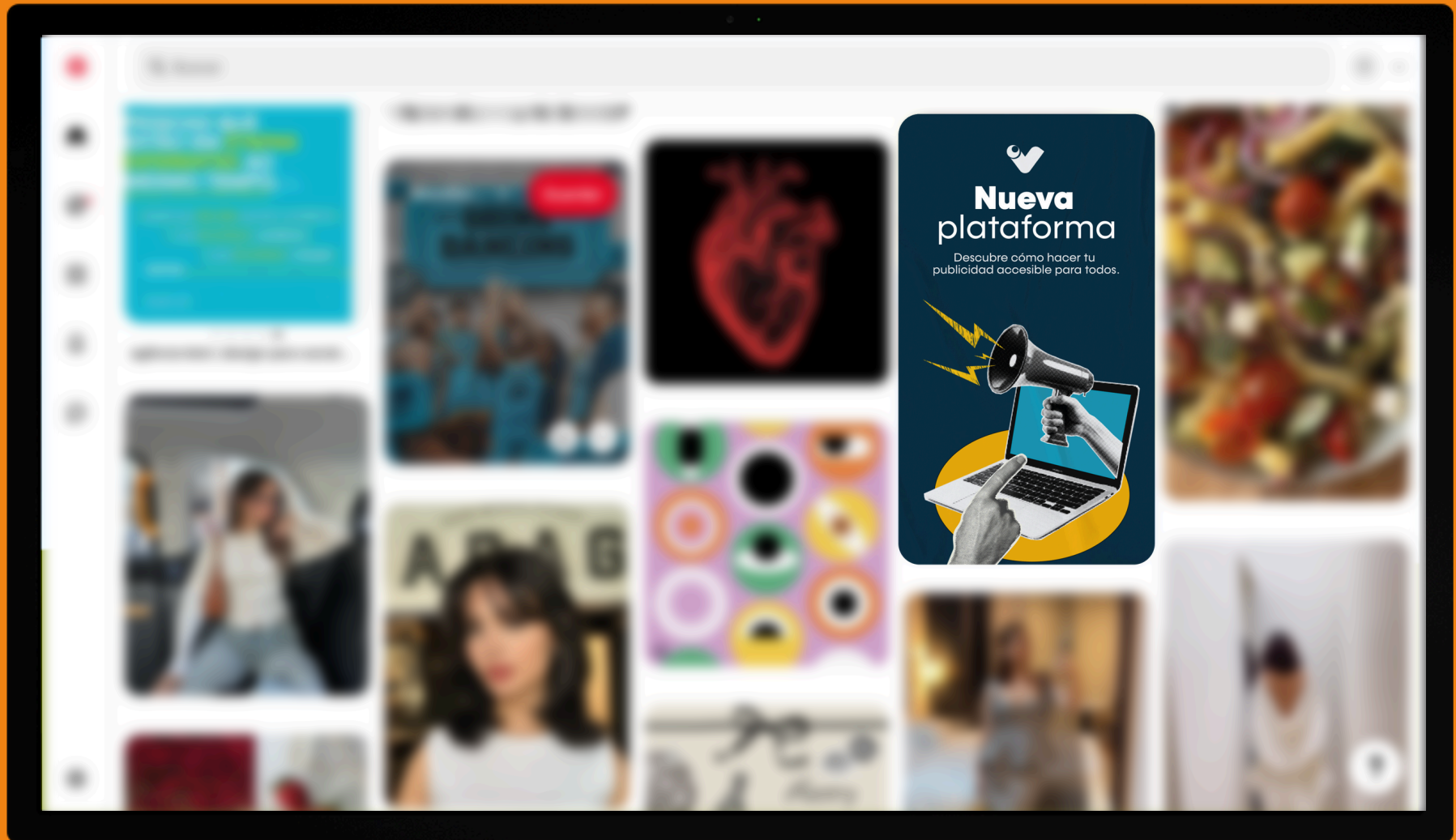
Home Search Post Like Profile

# Texto alt



En Visibiliza, tanto en nuestras publicaciones como en las colaboraciones, nos comprometemos a utilizar la herramienta de texto alternativo en todas las imágenes que compartimos. Esta práctica tiene como objetivo asegurar que nuestro contenido sea accesible para todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades visuales. De esta manera, buscamos promover una experiencia inclusiva y garantizar que todos nuestros seguidores, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar y entender el contenido de manera plena.

# Banner Pinterest



# Banner Youtube



# 17

## Cronograma de acciones digitales

	SEP 2025	OCT 2025	NOV 2025	DIC 2025	ENE 2026	FEB 2026	MAR 2026	ABRIL 2026	MAYO 2026	JUNIO 2026	JULIO 2026
RRSS: IG VISIBILIZA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Collab Snack report	X										
Landing page		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboración El Brifin		X									
Participación La Vara Talks			X								
Participación podcast Market in		X									
Participación podcast pub 101			X								


	SEP 2025	OCT 2025	NOV 2025	DIC 2025	ENE 2026	FEB 2026	MAR 2026	ABRIL 2026	MAYO 2026	JUNIO 2026	JULIO 2026
Visita a universidades					X	X	X	X	X		
Reuniones con entidades (CONADIS, Fundación Francia, Patronato de ciegos y Fundación de ciegos.							X	X	X		
Colaboración de publicidad en YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colaboración en publicidad en Pinterest	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colocación de publicidad en LinkedIn					X	X	X	X	X	X	X
Colocación de publicidad en Hubspot				X	X	X	X	X	X	X	X
Participación en los Effie summit											X

18

**Plan de negocios**

# Selección de Patrocinadores

La inclusión de patrocinadores, tanto del sector privado como público y organizaciones sin fines de lucro, es fundamental para garantizar el respaldo financiero y el éxito a largo plazo de proyectos como **Visibiliza**. Estos patrocinadores no solo aportan los recursos necesarios para el desarrollo y sostenibilidad de la plataforma, sino que también desempeñan un papel crucial en promover una cultura de inclusión y accesibilidad en la sociedad.



Al alinear sus intereses con iniciativas que favorezcan la equidad, la visibilidad y el acceso para personas con discapacidad visual, las empresas, instituciones gubernamentales y ONGs fortalecen su compromiso con la responsabilidad social corporativa, contribuyendo al cambio social necesario para garantizar que todos los individuos, independientemente de sus capacidades, tengan las mismas oportunidades de interactuar con el entorno público. Este respaldo no solo facilita la ejecución del proyecto, sino que también ayuda a sensibilizar a la sociedad y a las marcas sobre la importancia de crear un mundo más inclusivo para todos.

## Empresas privadas



TEATRO EN LA ISLA



## Empresas públicas



PRESIDENCIA DE LA  
REPÚBLICA DOMINICANA  
**CONADIS**



Patronato  
Nacional  
de Ciegos



**BANRESERVAS**  
El banco de todos los dominicanos

## ONGS



## Empresas privadas

The logo for Claro, featuring the word "Claro" in a bold, red, sans-serif font. The letter "o" is stylized with a red exclamation point above it and a red dash to its right.

Claro Telecomunicaciones, con su amplia infraestructura digital, sería un aliado clave para **VISIBILIZA** al facilitar la conectividad y accesibilidad de la plataforma. Su experiencia en telecomunicaciones y en el uso de tecnologías avanzadas permitiría a VISIBILIZA alcanzar una mayor audiencia, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad visual en la publicidad y asegurando que los mensajes de las marcas sean accesibles para todos.

The logo for Solve Dominicana S.R.L., featuring the word "SOLVE" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "E" is stylized with a blue arrow pointing to the right and an orange arrow pointing to the left. Below "SOLVE" is the text "Dominicana S.R.L." in a smaller, blue, sans-serif font.

Solvex Dominicana, líder en el desarrollo de soluciones web y aplicaciones móviles, sería un aliado estratégico para **VISIBILIZA** en el desarrollo y la innovación continua de la plataforma. Su experiencia en tecnologías digitales permitiría optimizar la funcionalidad de la plataforma, garantizando su eficacia y ampliando su capacidad para ofrecer un servicio accesible y de calidad, en línea con las necesidades de los usuarios con discapacidad visual.

## Empresas privadas



**TEATRO EN LA ISLA**

Teatro en la Isla, reconocido por su apoyo a las artes escénicas y su enfoque en propuestas innovadoras, ha llevado al público dominicano iniciativas como el teatro ciego, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad visual. Al unirse a **VISIBILIZA**, reforzaría su compromiso con la accesibilidad cultural, consolidando su apoyo a proyectos que, como el de **VISIBILIZA**, buscan transformar la manera en que la sociedad percibe e interactúa con la accesibilidad y la inclusión.



Imprenta Amigos del Hogar, comprometida con la misión de proveer servicios gráficos de alta calidad, se posicionaría como un aliado clave para VISIBILIZA en el ámbito de la accesibilidad en impresión. Al incorporar el Braille en sus servicios, continuaría su labor de evangelizar sobre la inclusión y la accesibilidad, promoviendo el uso de este sistema en la industria gráfica como un ejemplo de responsabilidad social y adaptabilidad en el gremio.

# Empresas públicas



El Consejo Nacional de Discapacidad (CONADIS), como entidad encargada de velar por los derechos de las personas con discapacidad en República Dominicana, sería un aliado estratégico fundamental para VISIBILIZA. Su respaldo institucional y su experiencia en la implementación de políticas públicas inclusivas permitirían que la plataforma se fortalezca desde el ámbito gubernamental, asegurando que se cumplan las normativas de accesibilidad. Además, su apoyo en la promoción de la integración de las personas con discapacidad visual en el sector publicitario contribuiría a dar visibilidad al proyecto y a sensibilizar a empresas y marcas sobre la importancia de la inclusión en sus campañas.



El Patronato Nacional de Ciegos, como principal entidad gubernamental dedicada a la atención y el bienestar de las personas con discapacidad visual en el país, sería un aliado esencial para VISIBILIZA. Su experiencia en la promoción de derechos y en la inclusión de las personas ciegas y con baja visión contribuiría significativamente a la validación y expansión del proyecto. Al unirse a la iniciativa, el Patronato ayudaría a garantizar que la plataforma se ajuste a las necesidades de la comunidad, brindando apoyo en la difusión de pautas de accesibilidad en la publicidad y asegurando que las soluciones ofrecidas sean adecuadas y eficaces.



El Banco de Reservas, como principal entidad financiera del país, ha demostrado un compromiso con la inclusión en iniciativas previas relacionadas con sus productos bancarios, abogando por la accesibilidad para personas con discapacidad visual. Al unirse a **VISIBILIZA**, reforzaría su papel de responsabilidad social empresarial, contribuyendo con su apoyo económico y logístico para garantizar una mayor integración y visibilidad de este grupo dentro del ámbito publicitario, alineándose con su misión de promover el bienestar social.

## ONGS



La Universidad Iberoamericana (UNIBE) sería un aliado clave para VISIBILIZA al aportar su experiencia académica y de investigación en el área de la accesibilidad y la inclusión. A través de su red de estudiantes, profesores y expertos, UNIBE podría colaborar en la creación de contenido educativo sobre accesibilidad en la publicidad, participando en la formación de futuros profesionales en la creación de estrategias publicitarias inclusivas. Su apoyo también contribuiría a validar la plataforma desde el ámbito académico, fomentando el desarrollo de nuevas metodologías que promuevan la inclusión en la comunicación publicitaria.

# ONGS



Best Buddies República Dominicana, como organización dedicada a la inclusión y el empoderamiento de personas con discapacidad intelectual y del desarrollo, sería un aliado fundamental para VISIBILIZA en la promoción de la inclusión social a través de la publicidad. A través de su red de voluntarios y su trabajo con personas con discapacidad, Best Buddies podría colaborar en la creación de campañas de sensibilización y en la integración de personas con discapacidad visual dentro del entorno publicitario. Su participación fortalecería la misión de VISIBILIZA de crear una sociedad más inclusiva, garantizando que todos los grupos puedan acceder y disfrutar de los mensajes publicitarios de manera equitativa.

# Propuesta de Valor

**Visibilidad y Posicionamiento en Responsabilidad Social:** Ser patrocinador de VISIBILIZA permite a las entidades asociarse con un proyecto innovador que promueve la accesibilidad en la publicidad y la inclusión de las personas con discapacidad visual. Esto les permite posicionarse como líderes en responsabilidad social, alineándose con los principios de inclusión y diversidad en la sociedad.

**Acceso a un Público Diverso y Comprometido:** VISIBILIZA conecta con una audiencia diversa que incluye tanto a personas con discapacidad visual como a aquellos interesados en mejorar la accesibilidad en la comunicación publicitaria. Los patrocinadores tendrían acceso a este público comprometido, lo que les permitirá ampliar su base de clientes y fortalecer su imagen como empresas y organizaciones inclusivas.

**Impulso a la Innovación y el Desarrollo** Participar como patrocinador de VISIBILIZA ofrece la oportunidad de estar a la vanguardia de la innovación en el ámbito publicitario. Las entidades podrán colaborar en la creación de soluciones accesibles y en el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías que garanticen una mayor inclusión en la publicidad y otros sectores.

**Refuerzo de la Imagen Corporativa y Cultura Inclusiva:** Al apoyar un proyecto que promueve la igualdad de oportunidades para personas con discapacidad visual, los patrocinadores refuerzan su imagen corporativa como instituciones que promueven la cultura inclusiva y el respeto hacia la diversidad. Esto contribuye al fortalecimiento de su reputación tanto a nivel nacional como internacional.

# PLANES PARA PATROCINADORES

Como parte de la estrategia de sostenibilidad del proyecto, se ha diseñado una propuesta de visibilidad para los patrocinadores que deseen apoyar la plataforma digital. Este esquema busca no solo garantizar presencia en los canales digitales del proyecto (sitio web y redes sociales), alineada con los valores de inclusión, accesibilidad y responsabilidad social, sino también consolidar alianzas estratégicas con organizaciones comprometidas con la transformación social.

Además de ofrecer beneficios en términos de visibilidad, posicionamiento e impacto social, esta estrategia busca contar con patrocinadores que se conviertan en aliados activos en la financiación del proyecto. Su contribución económica será fundamental para el desarrollo, implementación y mantenimiento de la plataforma, así como para la producción de contenidos educativos y accesibles, que promuevan una publicidad más inclusiva en el Distrito Nacional.

# Planes de Patrocinio

PLAN	COSTO MENSUAL	BENEFICIOS
<b>ALIADO ACCESIBLE</b>	RD\$ 50,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo en la sección de “Aliados” del sitio web.</li> <li>• 3 Menciones al mes en post de RRSS Visibiliz</li> </ul>
<b>PROMOTOR DE LA INCLUSIÓN</b>	RD\$ 100,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner fijo en el sitio web Visibiliza.</li> <li>• 10 Menciones al mes en post de RRSS Visibiliza.</li> <li>• 1 Menciones en episodios de Podcasts.</li> </ul>
<b>EMBAJADOR DE LA ACCESIBILIDAD</b>	RD\$ 150,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner destacado fijo en el sitio web Visibiliza.</li> <li>• Menciones fijas en post de RRSS Visibiliza.</li> <li>• Participación en eventos o visitas organizados por la plataforma.</li> <li>• Espacio publicitario para una campaña accesible dentro del sitio.</li> </ul>

# Plan alternativo de ingresos

El objetivo principal de esta alianza estratégica entre VISIBILIZA y la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC) es fomentar un cambio estructural en la industria publicitaria de la República Dominicana, promoviendo la inclusión y la accesibilidad comunicacional para personas con discapacidad visual.

A través de un portafolio de servicios especializados, esta colaboración busca proporcionar a las agencias de comunicación y empresas del gremio las herramientas, el conocimiento técnico y los mecanismos de validación necesarios para desarrollar campañas más inclusivas, socialmente responsables y efectivas. La finalidad es que la publicidad en el país no solo comunique, sino que también represente, conecte e integre a todas las audiencias, en especial a aquellas que históricamente han sido excluidas de los canales tradicionales de comunicación comercial.

# ¿Qué haremos a través de esta alianza con ADECC?

## **1. Capacitar al sector en accesibilidad publicitaria**

VISIBILIZA impartirá talleres especializados dirigidos a agencias de publicidad, departamentos de marketing y equipos creativos sobre cómo aplicar principios de accesibilidad en el diseño de campañas.

## **2. Asesorar campañas específicas**

VISIBILIZA brindará servicios de consultoría directa a agencias y marcas afiliadas a ADECC para adaptar campañas publicitarias a formatos accesibles para personas con discapacidad visual (audiodescripción, contraste visual, lenguaje claro, etc.).

## **3. Validar contenido publicitario con usuarios no videntes**

VISIBILIZA organizará y moderará sesiones de focus group con personas ciegas o con baja visión para evaluar la efectividad de campañas o productos, y generar recomendaciones de mejora basadas en experiencias reales.

# Plan alternativo

PLAN	COSTO	BENEFICIOS
Asesoría en Accesibilidad para Campañas Publicitarias	60,000 – 90,000 (según complejidad y número de piezas)	Revisión de piezas publicitarias (digitales, audiovisuales, impresas)- Recomendaciones para audiodescripción, legibilidad, contraste, lenguaje claro- Reuniones con equipo creativo- Informe técnico con mejoras.
Talleres sobre Nuevas Tecnologías Inclusivas	25,000 (virtual)40,000 (presencial)	Sesión presencial o virtual (2–4 horas)- Material didáctico complementario- Certificados de participación- Casos prácticos y recursos digitales
Focus Group con Personas No Videntes	35,000 (1 sesión)60,000 (2 sesiones)	Reclutamiento y curaduría de participantes (4–6 personas)- Guía metodológica- Moderación por equipo VISIBILIZA- Informe con hallazgos y sugerencias prácticas

19

**Presupuesto**

# Presupuesto de servicios y registros legales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
ONAPI	Registro de Marca denominativa en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial	1	RD\$ 6,390
ONAPI	Registro de Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial	1	RD\$ 4,755
ONDA	Registro de Pagina Web o Multimedia en Oficina Nacional de Derecho de Autor	1	RD\$ 3,000
LUMINA	Servicio de Asesoría Legal	1	RD\$ 30,872
<b>TOTAL</b>			<b>RD\$ 45,017</b>

# Presupuesto de creación y mantenimiento de página web

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
SHIELD NET	Diseño web inicial	1	RD\$ 18,000
SHIELD NET	Desarrollo del Frontend	1	RD\$ 26,000
SHIELD NET	Configuración de la base de datos	1	RD\$ 30,000
SHIELD NET	Dominio y Hosting	1	RD\$ 8,400
SHIELD NET	Mantenimiento y Actualizaciones	1	RD\$ 12,000
TOTAL			<b>RD\$ 94,400</b>

# Presupuesto de servicios de Diseño Gráfico

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
EIPI DESIGN	Diseño y creación de logotipo	1	RD\$ 15,000
EIPI DESIGN	Desarrollo de manual de marca	1	RD\$ 30,000
EIPI DESIGN	Aplicación de línea gráfica	1	RD\$ 15,000
EIPI DESIGN	Diseño de Manual Visibiliza	1	RD\$ 100,000
<b>TOTAL</b>			<b>RD\$ 160,000</b>

# Presupuesto de servicios de Manejo de RRSS

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
FOUR EYES	Creación de contenido y manejo de RRSS por un año	1	RD\$ 480,000
<b>TOTAL</b>			<b>RD\$ 480,000</b>

# Presupuesto de Medios Digitales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
SNACK REPORT	Post Feed	2	RD\$250,000
SNACK REPORT	Reel	1	RD\$ 185,000
EL BRIFIN	Brifin Edición Especial (Newsletter)	1	RD\$ 37,800
EL BRIFIN	Slide en Post en feed de instagram	1	RD\$ 15,750
MARKET IN PODCAST	Episodio en Podcast	1	RD\$ 9,000
MARKET IN PODCAST	Banner Video Youtube	5	RD\$ 50,000

# Presupuesto de Medios Digitales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD / TIEMPO ESTIMADO	PRECIO TOTAL
MARKETIN PODCAST	REEL 90 SEG EN EL FEED	1	RD\$ 15,000
PUB 101 PODCAST	Plan Básico	1	RD\$ 60,000
PINTEREST	Pines de carrusel: relación de aspecto 1:1 o 2:3	Durante 12 meses	RD\$ 270
LINKED IN	Anuncios en conversación	Durante 30 días	RD\$ 31,500
LINKED IN	Anuncios en imágenes	Durante 60 dias	RD\$ 63,000

# Presupuesto de Medios Digitales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD / TIEMPO ESTIMADO	PRECIO TOTAL
HUBSPOT	Colocación de anuncios en la plataforma	Durante 8 mes	RD\$ 0.00
INSTAGRAM	Promocionar publicaciones del instagram de Visibiliza	Durante 6 meses	RD\$ 80,000
INFLUENCER	Participación de Francina Hungría en videos	1	RD\$ 80,000
TOTAL			RD\$ 877,320

# Presupuesto de visitas a Universidades y Oficinas Gubernamentales

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
TRANSPORTE	Combustible + fee de parqueo	2	RD\$ 10,000 / Por expositora
CREACIÓN DE PRESENTACIONES	Montaje de ppt	1	RD\$ 15,000
HONORARIO EQUIPO	Honorario de las expositoras	2	RD\$ 8,000/ por expositora
REFRIGERIO	A&B	2	RD\$ 5,000/ por expositora
PARTICIPACIÓN PREMIOS LA VARA/EFFIE	Costo por exponer en ambos premios	2	RD\$ 0.00
<b>TOTAL</b>			<b>RD\$ 61,000</b>

# Presupuesto Total del proyecto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO TOTAL
TOTAL	Monto final		<b>RD\$ 1,717,737</b>

200

**Estatus legal**

# Con Respecto al

# carácter del Proyecto

## 1. Constitución de la República Dominicana; Sección 01

**Artículo 39.-** Derecho a la igualdad. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, reciben la misma protección y trato de las instituciones, autoridades y demás personas y gozan de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin ninguna discriminación por razones de género, color, edad, discapacidad, nacionalidad, vínculos familiares, lengua, religión, opinión política o filosófica, condición social o personal.

**Artículo 52.-** Derecho a la propiedad intelectual. Se reconoce y protege el derecho de la propiedad exclusiva de las obras científicas, literarias, artísticas, invenciones e innovaciones, denominaciones, marcas, signos distintivos y demás producciones del intelecto humano por el tiempo, en la forma y con las limitaciones que establezca la ley.

# Con Respecto al

# carácter del Proyecto

## 2. Ley No. 5-13 sobre la Protección de Personas con Discapacidad (2013)

- **Artículo 13:** Derecho a la igualdad de oportunidades. Las personas con discapacidad tienen derecho a participar plenamente en todos los aspectos de la vida social, económica y cultural, incluyendo el acceso a la información y la publicidad.
- **Artículo 14:** Acceso a la educación y a la información. Este artículo promueve que las personas con discapacidad tengan acceso a la información, lo cual incluye la publicidad inclusiva.
- **Artículo 21:** Asegura que los servicios públicos y privados sean accesibles para las personas con discapacidad, lo cual abarca tanto el diseño físico de espacios como el acceso a contenidos digitales y publicitarios.

# Con Respecto al

# plataforma digital

- **Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología:** Esta ley aborda cuestiones relacionadas con el uso indebido de computadoras y datos electrónicos. Es importante cumplir con las disposiciones de esta ley para evitar problemas legales en caso de manipulación indebida de datos o cualquier otra actividad ilegal en línea.
- **Ley No. 61-00 sobre Telecomunicaciones:** Esta ley regula las comunicaciones electrónicas y las telecomunicaciones en la República Dominicana. Asegúrate de cumplir con las disposiciones relacionadas con el envío de mensajes electrónicos y publicidad en línea.
- **Ley No. 200-04 sobre Libre Acceso a la Información Pública:** Esta ley garantiza el acceso a la información pública. Asegúrate de no infringir ninguna disposición relacionada con la divulgación de información sensible o confidencial.

21

# Bibliografía & webgrafía

# Bibliografía

1. Acerca de la discapacidad visual. (s. f.). IPACIDEVI. <https://institutoparaciegos.org/acerca/> Discapacidad. (29 de Mayo de 2024). Obtenido de Organizacion Panamericana de la Salud:  
<https://www.paho.org/es/temas/discapacidad#:~:text=Las%20personas%20con%20discapacidad%20son,de%20condiciones%20con%20los%20demás>
2. Discapacidad. (29 de mayo de 2024). Obtenido de Organización Panamericana de la Salud:  
<https://www.paho.org/es/temas/discapacidad#:~:text=Las%20personas%20con%20discapacidad%20son,de%20condiciones%20con%20los%20demás>
3. Española, R. A. (14 de 06 de 2024). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/publicidad>
4. Gragea, A. B. (Noviembre de 2022). Depósito de Investigación Universidad de Sevilla . Obtenido de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/handle/11441/11593/browse?type=author&value=Ballesteros+Gragea%2C+Alba>
5. Iglesias, M. L., & Ortiz, L. L. (2024). Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia . Revista Científica Internacional de Comunidad y Publicidad, 22-31.
6. Navilens. (2021). Navilens: A new era in accessibility. Recuperado de <https://www.navilens.com>
7. Organización Mundial de la Salud. (2021). World Report on Hearing and Vision. Disponible en: <https://www.who.int>
8. RODRÍGUEZ, E. E. (2020). Repositorio Institucional Universidad de Pamplona. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Pamplona: <http://repositoriodspace.unipamplon.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/7540>

# Bibliografía

9. Salud, O. M. (10 de agosto de 2023). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
10. Soley, L. (2017). The evolution of audio branding. *International Journal of Advertising and Marketing*, 35(2), 142-156. [Enlace de acceso: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJA-07-2017-0053/full/html>]
11. Tucker, A. (2018). Sound branding: How audio influences consumer behavior. *Business Psychology Review*, 14(4), 203-220. [Enlace de acceso: <https://www.businesspsychologyreview.com/sound-branding>]

# Webgrafía

1. Española, R. A. (14 de 06 de 2024). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/publicidad>
2. Gragea, A. B. (Noviembre de 2022). Depósito de Investigación Universidad de Sevilla . Obtenido de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla : [https://idus.us.es/handle/11441/11593/browse?type=author&value=Ballesteros+Gragea% 2C+Alba](https://idus.us.es/handle/11441/11593/browse?type=author&value=Ballesteros+Gragea%20+Alba)
3. Iglesias, M. L., & Ortiz, L. L. (2024). Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia . Revista Científica Internacional de Comunidad y Publicidad, 22-31.
4. Marketing Sozpic. (2022, 13 mayo). ¿Qué es la discromatopsia? Tipos y Tratamiento. *Clínica González Costea*. <https://www.clinicagonzalezcostea.es/que-es-la-discromatopsia-tipos-y-tratamiento/>
5. National Eye Institute. (s. f.). *Tipos de daltonismo | National Eye Institute*. <https://www.nei.nih.gov/espanol/aprenda-sobre-la-salud-ocular/enfermedades-y-afecciones-de-los-ojos/daltonismo/tipos-de-daltonismo>
6. *¿Qué es el daltonismo?* (2024, 17 septiembre). American Academy Of Ophthalmology. <https://www.aao.org/salud-ocular/enfermedades/daltonismo>

# Webgrafía

7. RODRÍGUEZ, E. E. (2020). Repositorio Institucional Universidad de Pamplona. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Pamplona:  
<http://repositoriodspace.unipamplon.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/7540>
8. Salud, O. M. (10 de Agosto de 2023). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
9. Suárez Escudero, J. C., (2011). Discapacidad visual y ceguera en el adulto: revisión de tema. Medicina U.P.B., 30(2), 170-180.

22

**Anexos**

# 1. Formulario aprobación de la problemática



## Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

### PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	4 de Junio del 2024	Semestre	Noveno
-------	---------------------	----------	--------

#### DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

##### INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres	Reyes Vargas, Susana Ainek		
Matrícula	22-1115		
Teléfonos	8498170339		
Correo electrónico	<a href="mailto:susanaainek@outlook.com">susanaainek@outlook.com</a>		
Firma	Susana Reyes		

##### INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres			
Matrícula			
Teléfonos			
Correo electrónico			
Firma			

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Carencia de ofertas publicitarias adaptadas y dirigidas para personas con discapacidad visual en la ciudad de Santo Domingo.

Firma del/la director(a)

Laura Mena

Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)



## Proyecto Final de Grado

Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

### PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	4 de Junio del 2024	Semestre	Noveno
-------	---------------------	----------	--------

#### DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

##### INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres	Reyes Vargas, Susana Ainek		
Matrícula	22-1115		
Teléfonos	8498170339		
Correo electrónico	<a href="mailto:susanaainek@outlook.com">susanaainek@outlook.com</a>		
Firma	Susana Reyes		

##### INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres			
Matrícula			
Teléfonos			
Correo electrónico			
Firma			

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

Carencia de ofertas publicitarias adaptadas y dirigidas para personas con discapacidad visual en la ciudad de Santo Domingo.

Firma del/la director(a)

Laura Mena

Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

## 2. Aplicación al Comité de Ética

Hola,

La aplicación al Comité de Ética de Investigación de UNIBE de Título *Carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en Santo Domingo.* y Código CEI2024 0632 ha sido **aprobada**. Adjunto se encuentra en PDF el formulario firmado. Puede proceder a su recolección de datos.

Saludos,

Comité de Ética de Investigación, Vicerrectoría de Investigación  
**Universidad Iberoamericana, UNIBE.**

---

### 3. Cuestionario 01

## Investigación sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional

B I U ↺ ↻

Hola, soy Susana Ainek Reyes, estudiante de Comunicación Mención Publicidad de la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Estoy llevando a cabo una investigación titulada "Carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional". Este tema es de gran importancia para mí, ya que está relacionado con la inclusión y accesibilidad de las personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario.

La presente investigación es realizada como requisito para obtener el grado de licenciatura y tiene como objetivo principal analizar las ofertas de publicidad adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima. Si decide participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre diversas problemáticas de comunicación, como la identificación y percepción de las ofertas publicitarias adaptadas, así como la efectividad de las mismas. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo serán utilizadas para fines académicos. Si en cualquier momento desea retirarse de la investigación, puede hacerlo sin ninguna penalización. Para más información, puede contactarnos al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a [complicitaria@unibe.edu.do](mailto:complicitaria@unibe.edu.do).

¡Gracias por tu colaboración!

---

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió \* el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento

Acepto

Edad

Texto de respuesta corta

---



## 3. Cuestionario 01

Sexo \*

- Femenino
- Maculino

1. Nivel Educativo \*

- Educación Primaria
- Bachiller
- Universitario
- Técnico
- Maestría

Ocupación \*

- Estudiante Bachiller
- Estudiante Universitario
- Empleado Privado
- Independiente
- Empleado Público
- Otro:

¿Con qué frecuencia consumes anuncios publicitarios? \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿De qué forma consumes publicidad con mayor frecuencia? \*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Vallas publicitarias
- Comerciales de televisión
- Comerciales de radio
- Prensa escrita (periódicos, revistas)
- Publicidad en Internet (sitios web, anuncios en videos)
- Correo electrónico
- Aplicaciones móviles
- Publicidad en transporte público (buses, metro)
- Boletines informativos o newsletters

### 3. Cuestionario 01

**¿Cuáles son las limitaciones que encuentra al momento de consumir publicidad?** \*

**(Seleccione todas las opciones que apliquen)**

- 1. Falta de descripción de imágenes y gráficos.
- 2. Ausencia de audiodescripción en videos.
- 3. Textos pequeños o de bajo contraste.
- 4. Páginas web no compatibles con lectores de pantalla.
- 5. Publicidad en formatos no accesibles (solo visual).
- 6. Información en braille no disponible.
- 7. Anuncios sin subtítulos o traducción en lenguaje de señas.
- 8. Navegación complicada en aplicaciones móviles.
- 10. Otro (especificar): \_\_\_\_\_

⋮

**¿Se considera excluido al momento de consumir publicidad?** \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

### 3. Cuestionario 01

**¿Conoce usted marcas y/o empresas que cuenten con publicidad adaptada? Mencione cuales**

Texto de respuesta larga

**¿Influye en sus decisiones de compra que las marcas implementen publicidad adaptada?** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Según su experiencia ¿Suelen comprender la información publicitaria de forma rápida?** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### 3. Cuestionario 01

¿Cree usted que las empresas deberían implementar la publicidad adaptada? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Qué características debería de tener una publicidad para considerarse adaptada o inclusiva? Mencione cuales \*

Texto de respuesta corta

Según su experiencia ¿Cree que el contenido publicitario que encontramos en redes sociales está adaptado y es inclusivo? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### 3. Cuestionario 01

⋮

\*

Bajo su perspectiva **¿Existe interés por parte de las marcas en crear un contenido publicitario adaptado e inclusivo? ¿Por qué?**

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo

- Neutral

- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

Otra...

## 4. Cuestionario 02

### **Investigación sobre la carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional.**

B I U ↻ ↺

Hola, soy Susana Ainek Reyes, estudiante de Comunicación Mención Publicidad de la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Estoy llevando a cabo una investigación titulada "Carencia de ofertas publicitarias dirigidas y adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional". Este tema es de gran importancia para mí, ya que está relacionado con la inclusión y accesibilidad de las personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario.

La presente investigación es realizada como requisito para obtener el grado de licenciatura y tiene como objetivo principal analizar las ofertas de publicidad adaptadas para personas con discapacidad visual en el Distrito Nacional. Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima. Si decide participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre diversas problemáticas de comunicación, como la identificación y percepción de las ofertas publicitarias adaptadas, así como la efectividad de las mismas. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo serán utilizadas para fines académicos. Si en cualquier momento desea retirarse de la investigación, puede hacerlo sin ninguna penalización. Para más información, puede contactarnos al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a [comppublicitaria@unibe.edu.do](mailto:comppublicitaria@unibe.edu.do).

¡Gracias por tu colaboración!

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que \*  
comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin  
riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento

Si acepto

## 4. Cuestionario 02

<p><b>Edad (solo números)</b> *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> <p>.....</p>
<p><b>Sexo</b> *</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>
<p><b>Nivel Educativo</b> *</p> <p><input type="radio"/> Educación Primaria</p> <p><input type="radio"/> Bachiller</p> <p><input type="radio"/> Universitario</p> <p><input type="radio"/> Técnico</p> <p><input type="radio"/> Maestría</p> <p><input type="radio"/> Doctorado</p>

## 4. Cuestionario 02

### Ocupación

- Estudiante
- Empleado Privado
- Independiente

### Sector del Distrito Nacional en el que reside \*

- 24 de abril
- 27 de febrero
- 30 de mayo 5,904
- Altos de Arroyo Hondo
- Arroyo Manzano
- Atala
- Bella Vista
- Buenos Aires
- El Cacique
- Centro de los Héroes
- Centro Olímpico
- Cerros de Arroyo Hondo
- Ciudad Colonial

## 4. Cuestionario 02

¿Con qué frecuencia consumes anuncios publicitarios? \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

...

¿De qué forma recibes publicidad con mayor frecuencia? \*

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Vallas publicitarias
- Comerciales de televisión
- Comerciales de radio
- Prensa escrita (periódicos, revistas)
- Publicidad en Internet (sitios web, anuncios en videos)
- Correo electrónico
- Aplicaciones móviles
- Publicidad en transporte público (buses, metro)
- Boletines informativos o newsletters

## 4. Cuestionario 02

**Según su criterio, ¿considera que el contenido en las redes sociales es inclusivo para personas con discapacidad visual?** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Conoce el término "Publicidad Adaptada"?** \*

- Sí, y lo entiendo bien.
- Sí, pero no estoy completamente seguro/a de su significado.
- No, nunca he escuchado ese término.
- No, pero puedo suponer de qué se trata.
- No, pero me interesa aprender.

**¿Conoce usted campañas y/o anuncios publicitarios que estén adaptados o dirigidos a personas con discapacidad visual? Si es así, por favor mencione cuáles.**

Texto de respuesta larga

---


## 4. Cuestionario 02

¿Considera usted que la publicidad mostrada en la imagen es inclusiva? \*

alticedo

SAMSUNG

1/2



El nuevo Galaxy A55  
ya está disponible en altice

¡Adquiere el tuyo!

El nuevo Galaxy A55

ya está disponible en altice

¡Adquiere el tuyo!

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## 4. Cuestionario 02

¿Considera usted que la publicidad mostrada en la imagen es inclusiva? \*



Totalmente en desacuerdo



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree que las personas con discapacidad visual utilizan las redes sociales de forma cotidiana? \*

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- Raramente
- No, nunca
- No, se les hace muy difícil utilizarlas.

## 4. Cuestionario 02

**¿Considera usted que las empresas de nuestro país invierten en publicidad adaptada a personas con discapacidad visual?** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Cree que existe la necesidad de crear una publicidad accesible e inclusiva para personas con discapacidad visual en nuestro país?** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Cree usted que la implementación de publicidad adaptada e inclusiva publicada por las marcas deben estar reguladas por ley o ser voluntarias?** \*

- Establecido por una ley
- De forma Voluntaria

## 5. Visita Fundación Dominicana De Ciegos



## 6. Cotización servicios y asesoría legal



COTIZACIÓN

FECHA: 20-03-2025

Nombre LUMINA  
 Dirección SANTIAGO, REP. DOM.  
 RCN 1-33-20506-8  
 Teléfono 829-878-8278

Nombre AINEK REYES  
 Dirección DISTRITO NACIONAL, REP. DOM.  
 Teléfono 849-817-0339

ítem	Descripción	Precio Unitario	Total
1	REGISTRO DE MARCA DENOMINATIVA EN LA OFICINA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	\$ 6,930.00	\$ 6,930.00
2	REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL EN LA OFICINA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	\$ 4,755.00	\$ 4,755.00
3	ASESORÍA LEGAL	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Sub Total		\$	31,685.00
ITBIS		\$	5,703.30
IRS		\$	3,168.50
Total factura		\$	40,556.80

MARIANA ALMÁNzar  
 Preparado por

## 7. Cotización del brifin

# Slide en post de Instagram



- Espacio disponible para anuncio dentro de post de Instagram (carrusel).
- El anuncio estará en el segundo slide sin contar la portada.
- Mínimo de 4 contrataciones en segmento por mes.

**US\$ 250 | REGULAR**  
**US\$ 350 | ILUSTRADO**

www.elbrifin.com

De Intec, resaltaron que tienen buena reputación entre las empresas reclutadoras y la buena calidad de sus investigaciones. También por tener la mayor cantidad de profesores en relación con la cantidad de estudiantes y por su diversidad académica, con muchos profesores internacionales.

PUCMM brilló por lo bien que les ha ido en los indicadores de reputación académica. Además, se destaca por un enfoque en «pedagogía futurista», donde los estudiantes no solo reciben la información, sino que son co-creadores activos que usan herramientas de alta tecnología, incluyendo la inteligencia artificial.

elbrifin



## 7. Cotización del Brifin

# Brifin Edición Especial



- Artículo trabajado a fondo sobre un tema en específico.
- Solo tiene un patrocinador y/o colaborador.
- Tu marca será vista varias veces.
- Puedes impulsar varios productos.
- Al final dispones de unas líneas de agradecimiento para llevar un Call to action.

**Publicado regularmente los sábados o algunos días especiales en la tarde.**

**US\$ 600**

www.elbrifin.com

The image displays three smartphone screens illustrating the layout of a Brifin article. The top right corner of the entire graphic features a small circular logo with a camera icon.

- Imagen Principal:** Shows the article's main view. The title is "Nadie nace sabiendo." with a sub-header "Nadie nace sabiendo by El Catador". It includes a date "Octubre 1, 2021" and a "Versión web" link. The main image shows a person in a white uniform holding a wine bottle. Below the image is the title "Nadie nace sabiendo" and the introductory text: "¿Cuántas veces te ha pasado que ponen una botella de vino en la mesa y no sabes ni cómo descorcharla? ¿O que vas a un restaurante, te preguntan si quieres un vinito y te quedas en Belén con los pastores? ¿O que tu *aficie* te pide compartir un vino, y lo único que conoces sobre eso es la frase *Al pan, pan, y al vino, vino?*"
- Banner Regular:** Shows a banner with the text: "cuando acompañan platos ligeros o carnes blancas. **Vinos tintos de cuerpo medio:** son equilibrados y también bien versátiles. Por eso pueden tomarse solos o con comida. **Vinos tintos afrutados:** son ideales para tomárselos en un coro, y ni siquiera tiene que haber comida porque también son equilibrados. **Vinos tintos con mucho cuerpo:** con estos es que van los platos con más intensidad de". Below the text is an image of wine bottles with the caption: "Este sello está lleno de historias" and the El Catador logo.
- Texto de cierre:** Shows the closing text: "¡**Todavía no te vayas!** Que lo mejor se deja para último. Ahora que sabes algo sobre vinos, es hora de que arranques para El Catador a chequear el *Best Buy* de este año. Esa es una lista de los 25 mejores vinos relación calidad/precio, elegidos por su mismo staff. Todos son de menos de 2000 pesos, y lo mejor es que los puedes catar allá mismo antes de llevártelos. Esa promo es válida hasta el 10 de octubre, así que mira la lista [aquí](#) y no pierdas tiempo." Below this is a call to action: "Este correo llegó a ti gracias a **El Catador**, que ahora tiene un descuento de un 20% en todos sus productos." At the bottom, it says "Baja la app del Brifin" with buttons for Google Play and the App Store, and "Powered by Codemera".

## 8. Cotización Podcast Market IN



Market In <podcastmarketin@gmail.com>

Para: Usted

Hola, Susana,

¡Qué buena iniciativa la de *VISIBILIZA RD!* Nos encanta ver proyectos que buscan generar un impacto positivo y aportar a la accesibilidad en la publicidad.

Te compartimos nuestras tarifas por si necesitas incluirlas en tu tesis:

### **Market In - NUEVAS TARIFAS**

- **Mención por episodio:** RD\$ 9,000
- **Mención por 2 episodios:** RD\$ 17,500
- **Mención por 3 episodios:** RD\$ 25,000
- **Mención por 4 episodios:** RD\$ 30,000
- **Banner en video de YouTube (15 segundos):** RD\$ 10,000
- **1 set de stories (2-3) en Instagram:** RD\$ 6,000
- **1 post foto en Instagram (swipe):** RD\$ 8,500
- **1 reel (45 segs) en Instagram:** RD\$ 10,000
- **1 reel (60-90 segs) en Instagram:** RD\$ 15,000

## 9. Cotización creación de la plataforma shield net



### PROPUESTA DE DESARROLLO WEB

#### REQUERIMIENTOS FUNCIONALES:

Descarga de manual en formato accesible.

Artículos y noticias sobre accesibilidad en publicidad.

Modo accesible:

- Cambio de contraste de colores.
- Ajuste del tamaño de la letra.
- Modificación del interlineado.
- Lectura con descripciones (compatibilidad con lectores de pantalla).

#### TECNOLOGÍAS A UTILIZAR:

- **Frontend:** HTML, CSS, JavaScript (con librerías como Leaflet.js o Mapbox para el mapa interactivo).
- **Backend:** PHP, Python (Flask), para manejar datos dinámicos.
- **Base de datos:** MySQL para almacenar noticias, artículos y usuarios

#### COSTO ESTIMADO:

- **Diseño web inicial:** 9,800 - 18,000 DOP.
- **Desarrollo del frontend:** 14,000 - 26,000 DOP.
- **Configuración del backend y base de datos:** 18,000 - 30,000 DOP.
- **Dominio y hosting (anual):** 2,800 - 8,400 DOP.
- **Mantenimiento y actualizaciones:** 6,000 - 12,000 DOP.

#### DURACIÓN ESTIMADA DEL DESARROLLO:

- **Diseño y prototipado:** 1-2 semanas.
- **Implementación del frontend y backend:** 3-4 semanas.
- **Pruebas y ajustes:** 1 semana.

## 10. Cotización el Snack Report



**TARIFARIO ENERO - JUNIO 2024**

INSTAGRAM	FEED	MEME ONE SLIDE : FLUJO O VIDEO	PUBLICACIÓN EN FEED CON INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA/PRODUCTO EN UN SLIDE (CIERRE). INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	125,000.00
INSTAGRAM	FEED	MEME CARRUSEL	PUBLICACIÓN EN FEED CON SECUENCIA EN CARRUSEL, INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA/PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	150,000.00
INSTAGRAM	FEED	MEME VALLA (Megapost)	PUBLICACIÓN EN FEED CON SECUENCIA EN CARRUSEL, INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA/PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	405,000.00
INSTAGRAM	FEED	NOTICIA EN SEGMENTO	INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN NOTICIOSA O PROMOCIONAL DE LA MARCA DENTRO DEL CONTENIDO DE UN SEGMENTO. INCLUYE APARICIÓN DEL LOGO Y/O PRODUCTO, INFORMACIÓN DE LA MARCA EN UN SLIDE, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	150,000.00
INSTAGRAM	FEED	PATROCINIO DE SEGMENTO	INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE MARCA Y/O PRODUCTO AL CONTENIDO DE UN SEGMENTO. INCLUYE PORTADA PATROCINADA, APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	168,500.00
INSTAGRAM	FEED	NOTICIA EN FEED	PUBLICACION INFORMATIVA EN CARRUSEL EN DOS SLIDE. INCLUYE PORTADA Y SLIDE INFORMATIVO DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	150,000.00
INSTAGRAM	FEED	CONTEXTO POR FAVOR	CARRUSEL EXPLICATIVO DE HASTA 6 SLIDES CON INFORMACIÓN O CASO DE LA MARCA/PRODUCTO. INCLUYE PORTADA PATROCINADA, APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	175,000.00
INSTAGRAM	FEED	SHORT REEL	CONTENIDO AUDIOVISUAL FORMATO REEL - VIDEO CORTO - CON VIDEO INTERACTIVO O INFORMACIÓN CORTA CON INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	165,000.00
INSTAGRAM	FEED	EL SNACK TE EXPLICA	CONTENIDO AUDIOVISUAL FORMATO REEL - VIDEO DE HASTA 1MIN05SEG - CON INFORMACIÓN EXPLICATIVA CON INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE TRASLADOS NI VISITAS.	190,000.00
INSTAGRAM	FEED	SNACKOFFICE EXPERIENCE	VIDEO DE HASTA 2 MINS DE DURACION DONDE A TRAVES DE UNA HISTORIA COMPARTIMOS LA EXPERENCIA DE CONSUMO DE UN PRODUCTO O SERVICIO DENTRO DEL CONTEXTO DE LA SNACKOFFICE. INCLUYE: GRABACION DESDE LA OFICINA, STORYTELLING CREATIVO, PARTICIPACION DEL EQUIPO SNACK, INTEGRACION ORGÁNICA DE LA MARCA, APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE TRASLADOS NI VISITAS. PUEDE INCLUIR PARTICIPACION DE INFLUENCER DE LA MARCA (COSTO NO INCLUIDO). CONTENIDO PUBLICADO EN SNACKOFFICE Y EL SNACK REPORT.	200,000.00
INSTAGRAM	FEED	SKETCH SNACKOFFICE	PRODUCCION ESPECIAL/CREATIVA REALIZADA DESDE EL ESTUDIO DE LA SNACKOFFICE. VIDEO DE 1MIN. Y MEDIO CON STORYTELLING CREATIVO Y MONTAJE DIGITAL. PUEDE O NO INCLUIR PARTICIPACION DE INFLUENCER DE LA MARCA (COSTO NO INCLUIDO). CONTENIDO PUBLICADO EN SNACKOFFICE Y EL SNACK REPORT.	200,000.00
INSTAGRAM	FEED	ACOMPÁÑAME	CONTENIDO AUDIOVISUAL FORMATO REEL - VIDEO DE HASTA 1MIN05SEG - CON DINAMICA DE VISITA Y/O RECUESTO DE EXPERIENCIA DE UN CORRESPONSAL DEL MEDIO CON INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO, MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE COSTO DE TRASLADOS, HOSPEDAJE NI PRODUCCIONES ESPECIALES.	155,000.00
INSTAGRAM	FEED/ STORY	ACCIONES ESPECIALES: CONCURSO EN FEED/ UNBOXING	A COTIZAR SEGÚN NECESIDADES DEL CLIENTE Y COMPLEJIDAD DE LAS EJECUCIONES. COSTO BASE POR PUBLICACION SIN IMPORTAR FORMATO DE PUBLICACION	185,000.00
INSTAGRAM	EL SNACKEO	CANAL DE DIFUSION	PUBLICACION DE OFERTA EN CANAL DE DIFUSION, ARTE FLUJO AL ESTILO SNACK	68,500.00
		CANAL DE DIFUSION	PUBLICACION DE OFERTA EN CANAL DE DIFUSION, VIDEO ANIMADO AL ESTILO SNACK.	90,000.00

## 11. Cotización registro página web ONDA



### Horario de prestación

De Lunes a Viernes de 8:30 AM a  
4:00 PM



### Costo

RD\$ 3,000.00



### Tiempo de realización

10 días laborables



### Canal de Prestación

Presencial

## 12. Cotización manejo de RRSS y creación de contenido

**Foureyes**<sup>®</sup>  
TWO SEE MORE THAN ONE.

**Ambar Peña**  
402-1327418-2

**FACTURA**

**CLIENTE:**  
**AINEK REYES**

**FOUR EYES**  
(849-658-2511)

**FECHA:** 30/03/2025

**DESCRIPCIÓN DE SERVICIO**

- Manejo general de **contenido en redes sociales**
- **Manejo** estratégico de **redes sociales**

CONTRATO DE UN (1) AÑO

**INCLUIDO**

Transporte y montaje del equipo fotográfico y de video.  
✓ Iluminación y equipos técnicos de alta calidad.  
✓ Personal de producción para asegurar el mejor resultado.

**TOTAL**

**TOTAL**  
RD\$480,000.00

**FORMA DE PAGO**

Tranferencia Bancaria  
BANRESERVAS 9607890690

\*El precio reflejado es por volumen. El costo unitario por video es mayor.

 #Foureyesrd

## 13. Cotización Identidad Visual



MARTES 25 MAR 2025

**FACTURA**

CONTACTO:  
**AINEK REYES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Desarrollo de Manual de Marca	RD\$ 30,000
Diseño y Creación de Logotipo	RD\$ 15,000
Definición y Aplicación de Línea Gráfica	RD\$ 15,000
Diseño Manual Visibiliza	RD\$ 100,000

**TOTAL**

**TOTAL**  
RD\$ 160,000

**INFORMACIÓN DE PAGO**

**BANCO BANRESERVAS**  
AMBAR PEÑA  
NO. DE CUENTA: 9604289462  
CÉDULA: 402-1327418-2

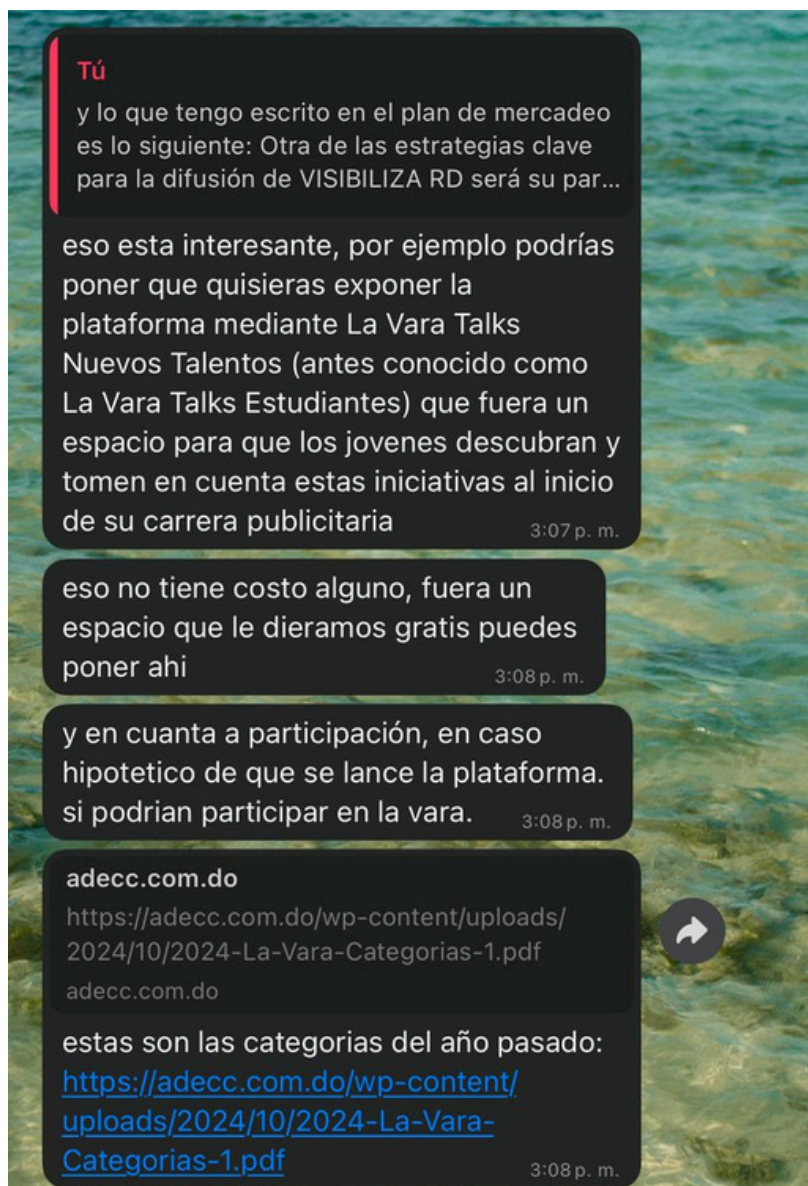
**BANCO BHD**  
AMBAR PEÑA  
NO. DE CUENTA: 34372570011  
CÉDULA: 402-1327418-2



**Gracias por su pago.**

\*Este formulario sirve para referencia visual y aprobación, además de que es una constancia y evidencia del trabajo realizado.

## 14. Cotización participación Premios La Vara Y Effie



## 15. Cotización Publicidad en Pinterest

### ¿Cuánto cuestan los anuncios en Pinterest?

Debido al sistema de subasta, no hay un precio fijo para los anuncios en Pinterest. Tú estableces el precio máximo que estás dispuesto a pagar por un objetivo de campaña particular (generar interacción, clics a tu sitio o impresiones). Y la tarifa que verás dependerá de las palabras clave, las categorías a las que estés apuntando y los tipos de anuncios, junto con sus tamaños.

Una encuesta de WebFX indicó que los anuncios en Pinterest cuestan, en promedio:

- Hasta \$0,10 por clic
- Hasta \$2 por conversión
- Hasta \$1,50 por cada 1.000 impresiones

# 16. COTIZACIÓN PUBLICIDAD EN LINKED IN

LinkedIn Soluciones de marketing [Publicidad](#) [¿Por qué LinkedIn?](#) [Páginas de LinkedIn](#) [Recursos](#) [Iniciar sesión](#) [Crear anuncio](#)

En otras palabras, se te cobrará por los eventos facturables.

### Elige el precio de tus anuncios de LinkedIn



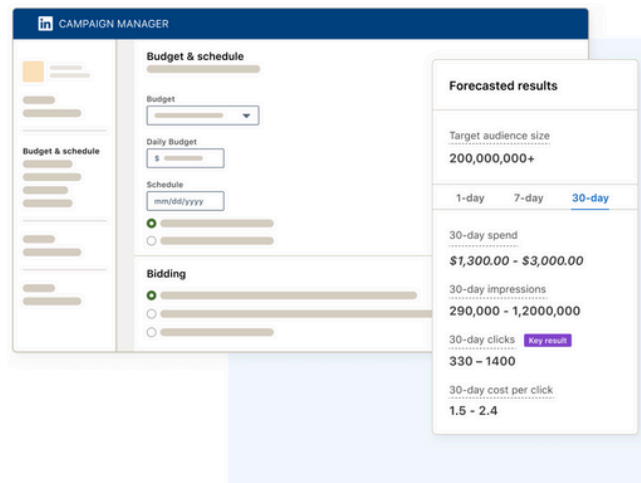
Los anuncios de LinkedIn te permiten elegir el tipo de actividad por la que quieres pagar. La selección de objetivos de tu campaña determina los formatos de anuncio, las estrategias de puja y los objetivos de optimización disponibles para tu campaña. LinkedIn también puede realizar pruebas periódicas a través de su plataforma de publicidad online o de sus plataformas de terceros, como LinkedIn Audience Network. Estas u otras modificaciones del servicio pueden afectar el uso que haces de nuestros productos de marketing, incluyendo el precio o el rendimiento. Esta tabla describe qué estrategias de campaña y objetivos de optimización corresponden al evento facturable.

[Ver el gráfico](#)



Define el presupuesto y la programación

Una vez seleccionado tu público, el siguiente paso es definir el presupuesto y la programación de la campaña.



**Budget & schedule**

Budget: [Dropdown menu]

Daily Budget: \$ [Input field]

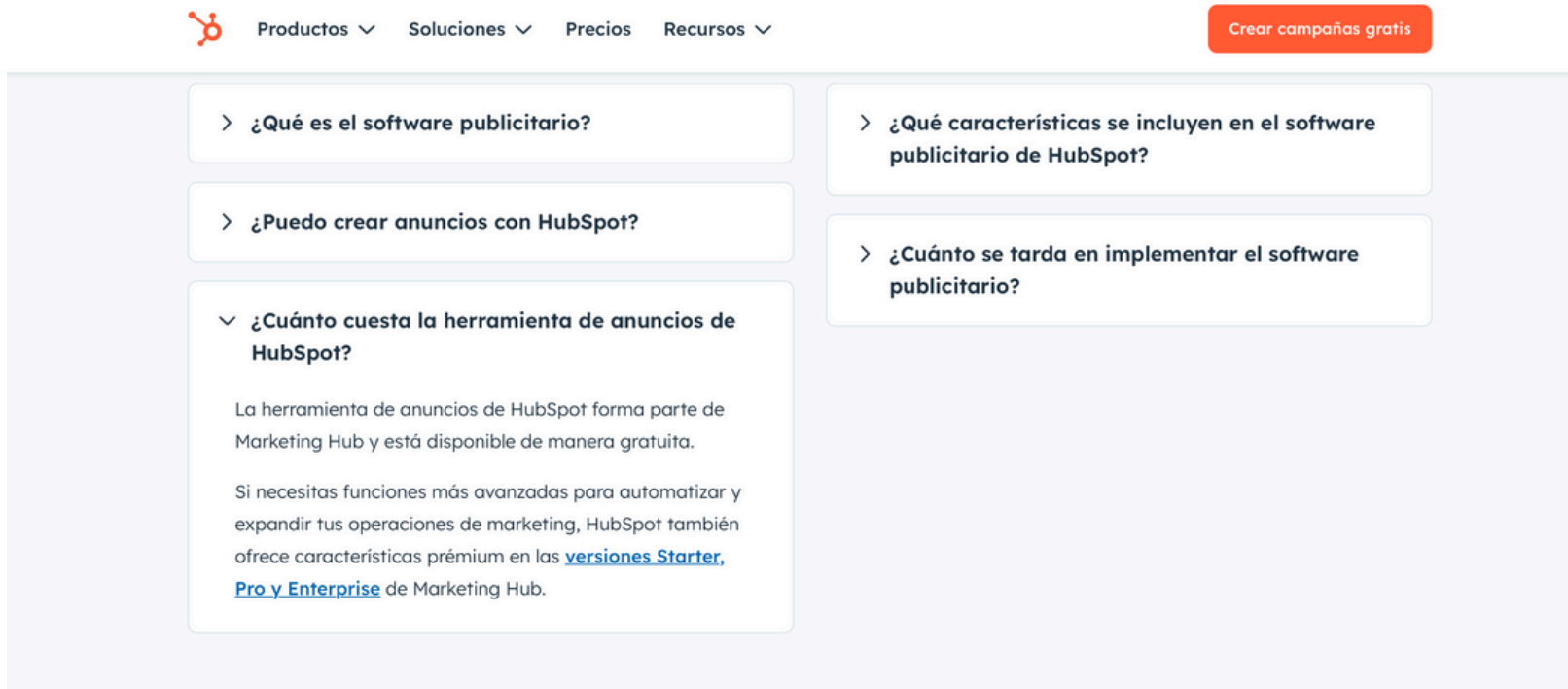
Schedule: mm/dd/yyyy [Input field]

**Bidding**

**Forecasted results**

	1-day	7-day	30-day
Target audience size	200,000,000+		
30-day spend	\$1,300.00 - \$3,000.00		
30-day impressions	290,000 - 1,200,000		
30-day clicks	330 - 1400 <span>key result</span>		
30-day cost per click	1.5 - 2.4		

# 17. COTIZACIÓN PUBLICIDAD EN HUBSPOT



HubSpot logo

Productos ▾ Soluciones ▾ Precios Recursos ▾

Crear campañas gratis

- > ¿Qué es el software publicitario?
- > ¿Puedo crear anuncios con HubSpot?
- ▾ **¿Cuánto cuesta la herramienta de anuncios de HubSpot?**

La herramienta de anuncios de HubSpot forma parte de Marketing Hub y está disponible de manera gratuita.

Si necesitas funciones más avanzadas para automatizar y expandir tus operaciones de marketing, HubSpot también ofrece características premium en las [versiones Starter, Pro y Enterprise](#) de Marketing Hub.
- > ¿Qué características se incluyen en el software publicitario de HubSpot?
- > ¿Cuánto se tarda en implementar el software publicitario?

## 18. COTIZACIÓN PUBLICIDAD EN INSTAGRAM




### Cómo promocionar una publicación de Instagram

Para promocionar una publicación del feed de Instagram:

1. Ve a tu perfil.
2. Toca la publicación que quieras promocionar.
  - Evita promocionar publicaciones con imágenes que ocupen más de 8 MB.
3. Debajo de la imagen de la publicación, toca **Promocionar**.
4. Establece las opciones, como **Objetivo** (qué quieres que hagan las personas cuando vean tu anuncio), **Audiencia** (a quién quieres llegar), **Presupuesto** (cuánto quieres gastar cada día) y **Duración** (cuánto tiempo quieres que esté en circulación el anuncio), para completar los detalles de tu anuncio. Cuando hayas completado esta información, toca **Siguiente**.
5. Si no vinculaste una cuenta de Facebook al configurar tu cuenta profesional de Instagram, se te pedirá que lo hagas. Puedes elegir una cuenta existente o tocar la opción **Omitir**. Si haces clic en esta última opción, no verás este paso cuando promociones publicaciones en el futuro. Sin embargo, puedes [conectar una página de Facebook a tu perfil cuando quieras](#).
6. Toca **Vista previa del anuncio** para revisar las ubicaciones en las que se pondrá en circulación tu anuncio y controlar el contenido de Advantage+.
  - **Nota:** Si tu anuncio se publica en la ubicación del feed, aparecerá en el feed del perfil. Obtén más información sobre [los anuncios en el feed del perfil de Instagram](#).
7. Para completar el anuncio, toca **Promocionar publicación**.

## 19. COTIZACIÓN REGISTRO EN ONAPI

El pago de la tasa establecida.

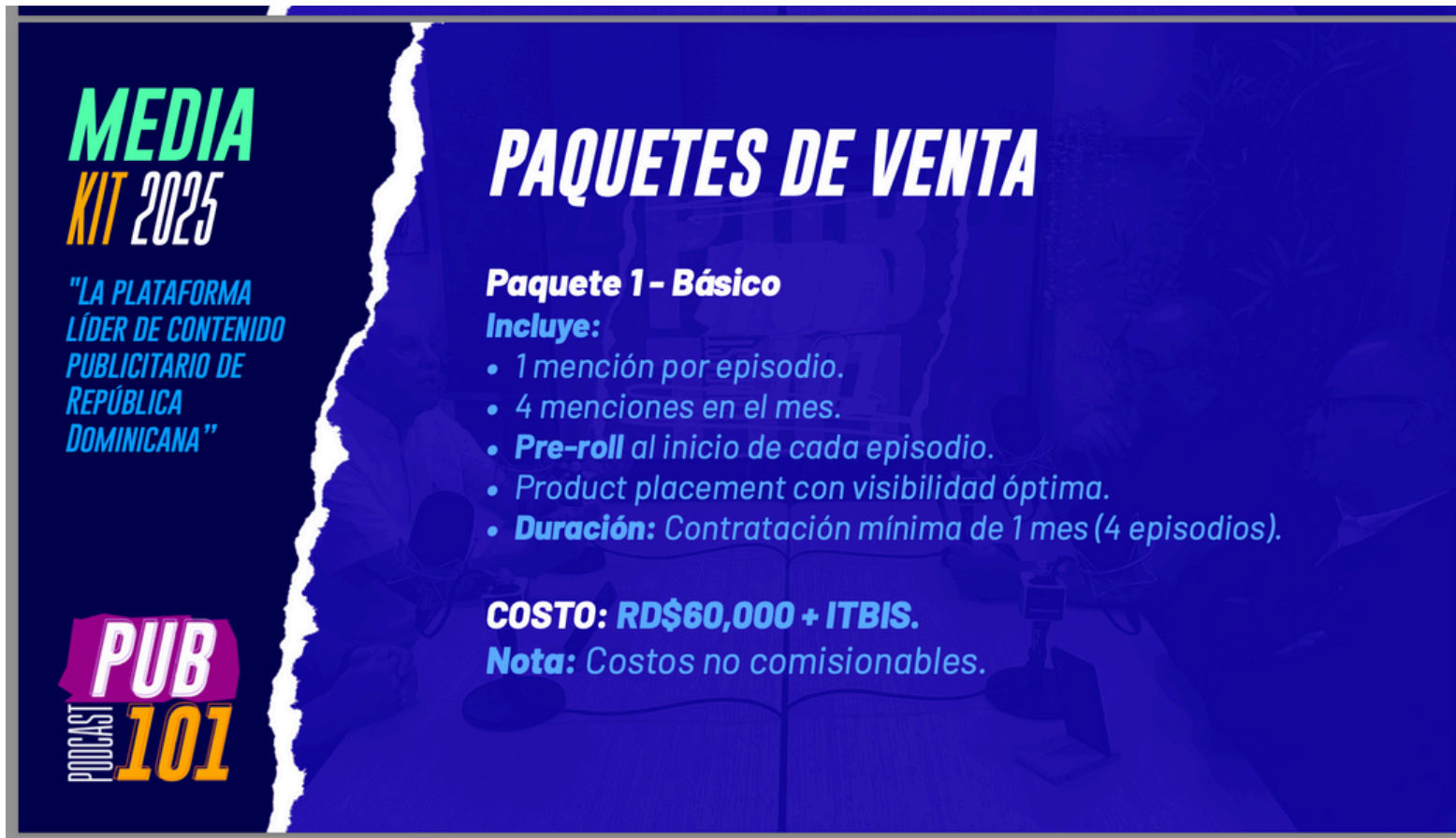
 <p><b>Horario de prestación</b> 8:00 a.m. - 3:30 p.m.</p>	 <p><b>Costo</b> RD\$6,660.00</p>
 <p><b>Tiempo de realización</b> 1 día laborable</p>	<p><b>Canal de Prestación</b> Presencial o electrónica</p>

- Teléfono y/o correo electrónico.

Número y copia de documento de identidad.

 <p><b>Horario de prestación</b> 8:00 a.m. a 3:30 p.m.</p>	 <p><b>Costo</b> RD\$4,755.00</p>
 <p><b>Tiempo de realización</b> 1 día laborable</p>	<p><b>Canal de Prestación</b> Presencial o vía electrónica</p>

## 20. COTIZACIÓN PODCAST PUB 101



**MEDIA  
KIT 2025**

"LA PLATAFORMA  
LÍDER DE CONTENIDO  
PUBLICITARIO DE  
REPÚBLICA  
DOMINICANA"

**PUB  
PODCAST  
101**

### PAQUETES DE VENTA

**Paquete 1 - Básico**

**Incluye:**

- 1 mención por episodio.
- 4 menciones en el mes.
- **Pre-roll** al inicio de cada episodio.
- Product placement con visibilidad óptima.
- **Duración:** Contratación mínima de 1 mes (4 episodios).

**COSTO: RD\$60,000 + ITBIS.**

**Nota:** Costos no comisionables.

# Observaciones

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**visibiliza**

PUBLICIDAD CON ACCESIBILIDAD