

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EMOCIONES, EXPERIENCIAS Y REALIDADES
AUMENTADAS EN UN ENTORNO 3.0: PERCEPCIONES
SOBRE ACCESIBILIDAD WEB PARA DISCAPACITADOS EN
ESPAÑA.

Presentado por IANIRE VALER LÓPEZ

Tutelado por Dr. LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

Segovia, 25 de Junio del 2014.

Agradecimientos

Primero y antes que nada, agradecer a mis padres por estar conmigo en cada paso que doy y por el esfuerzo realizado, ya que sin ellos este trabajo no hubiese sido posible. También a mis amigos y personas especiales que me han dado todo el apoyo, alegría y fortaleza para seguir adelante día tras día.

Por otro lado, un agradecimiento especial al profesor Luis Manuel Cerdá Suárez, por su tiempo, colaboración, paciencia y apoyo en estos últimos meses.

Finalmente, agradecer al Grupo Fundosa y Technosite, especialmente a Jesús González y Lourdes González, por su colaboración, que ha sido fundamental para la realización de este trabajo.

Resumen

A lo largo de los últimos años se aprecia una intensa evolución en las tecnologías de la información y la comunicación, que han revolucionado el contexto empresarial y social así como han impactado en la vida de todos los usuarios y ciudadanos, sea cual sea su accesibilidad al entorno virtual. Por ello, es oportuno que las empresas refuercen su presencia en el mercado y que afiancen las relaciones con sus consumidores a través de las emociones y experiencias que las TIC's pueden ofrecer.

Con este punto de partida, este trabajo presenta un marco teórico sobre redes sociales, con el fin de apreciar la importancia para un colectivo importante y poco investigado en general en asuntos de accesibilidad web. Por ello, este trabajo tiene como finalidad analizar el contexto de la discapacidad en España y los diversos problemas que existen en la actualidad a la hora de acceder a las diferentes plataformas de las redes sociales, por del colectivo de discapacitados.

En esta investigación, se ha desarrollado un marco teórico y un análisis empírico cualitativo, donde se evidencian algunos problemas y los cambios producidos sobre el tema en cuestión, mediante informantes clave de dos instituciones importantes en asuntos de discapacidad: Gupo Fundosa y Technosite. A través de entrevistas en profundidad como técnica de obtención de información, observamos la situación hoy en día en España, las diferentes barreras con las que se encuentran los discapacitados a la hora de acceder a las redes sociales y las soluciones que se deberían de llevar a cabo para favorecer la vida y su integración social.

En definitiva, el interés de este estudio radica en hacer llegar estos resultados a otras empresas u organizaciones y contribuir al desarrollo y puesta en práctica de soluciones teóricas, metodológicas y empíricas válidas para el colectivo de discapacitados con problemas de accesibilidad a las redes sociales.

Palabras clave (Keywords): *emociones, experiencias, realidad aumentada, entorno 3.0., accesibilidad, discapacitado*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	5
Justificación del estudio: interés e importancia.....	5
Objetivos del estudio.....	6
Plan de trabajo y organización del estudio.....	6

CAPÍTULO 1

ENTORNO 3.0., REDES SOCIALES Y ACCESIBILIDAD WEB PARA DISCAPACITADOS.

1.1. El entorno 3.0: emociones y experiencias.....	8
1.2. Realidades aumentadas en el entorno 3.0: una nueva dimensión para la integración social.....	11
1.3. La integración de la discapacidad: el marketing social y en redes sociales.....	14
1.4. Accesibilidad web en las redes sociales: ¿herramienta para la inclusión social de la discapacidad?.....	17
1.5. Una aproximación a la situación actual de las Redes Sociales para discapacitados en España.....	20

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA.

2.1. Ámbito de estudio y fuentes de obtención de información.....	26
2.1.1. Ámbito de estudio: las instituciones FUNDOSA Y TECHNOSITE.....	26
2.1.2. Informantes clave del estudio: Social Media Manager y usuaria de redes sociales...	27
2.2. Técnicas de análisis de información.....	28
2.3. Resumen del procedimiento de investigación.....	29

CAPÍTULO 3

RESULTADOS.

3.1. El contexto de la discapacidad en las redes sociales: visión accesible del entorno 3.0.....	32
3.2. Percepciones de accesibilidad web a las redes sociales para discapacitados en España: problemas y soluciones.....	33
3.3. La importancia en la práctica del marketing en redes sociales para discapacitados....	35
3.4. Emociones, “gamificación” y realidades aumentadas como herramientas de accesibilidad para la integración social de los discapacitados.....	36

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES.

4.1. Principales conclusiones y síntesis de contenido.....	40
4.2. Implicaciones de gestión.....	41
4.3. Futuras líneas de trabajo.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

ANEXO I

Legislación web.....	46
----------------------	----

ANEXO II

Guión de entrevistas en profundidad con preguntas.....	47
--	----

INTRODUCCIÓN

Justificación del estudio: interés e importancia.

“Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas”. “El desarrollo de las Bases de Datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona han proporcionado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TICs” Así lo plasman Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque (2009) en su libro *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Es en este contexto en el que surge una nueva forma de entender el marketing basado en las TIC's, llamado el Marketing 2.0.

El término Marketing 2.0. (Corbae, et al., 2003) es introducido para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) relacional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes. En este sentido, el Marketing 2.0. es el que en la actualidad se utiliza en la Web y que contiene a las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la Web (Weber, 2007), como los blogs, wikis, portales basados en redes sociales...

Como evolución del Marketing 2.0, surge el Marketing 3.0, en el que las empresas se diferencian entre ellas por sus valores. Como apéndice de este marketing, encontramos el marketing en redes sociales que es aquel marketing que se realiza en las redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, MySpace, etc. (Kotler, 2010).

El reto que se les plantea a las empresas en la actualidad, desde el punto de vista del marketing, radica en aprovechar las ventajas que hoy en día ofrece el marketing basado en el Internet de las redes sociales y las nuevas TIC's para llegar a los clientes de una forma directa e individualizada, captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y estrechar vínculos y relaciones entre la empresa y los posibles clientes. (Maqueira y Bruque, 2009). A partir de este contexto, el trabajo se centra en la accesibilidad a las redes sociales definidas como *“Servicios basados en la Web, que permiten construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, ver, explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema”* (Boyd y Ellison 2007).

Actualmente, el acceso a la información y a los servicios de las nuevas tecnologías ya no se limitan a un único dispositivo, como los ordenadores, sino que ahora existen otro tipo de dispositivos como los smartphones, tablets,... que nos permiten el acceso a Internet y a las redes sociales. Es otra forma de interacción y son muy diferentes las características de cada uno de estos dispositivos, respecto a la accesibilidad de los mismos (Plan Avanza, Diciembre 2011). Como se indica en los informes de la Fundación ONCE sobre la Accesibilidad de Plataformas de Redes Sociales *“toda aquella población con acceso a Internet y unos conocimientos básicos sobre el uso de estas herramientas puede ser usuaria de las plataformas de redes sociales. Por tanto, es un deber de sus responsables garantizar la accesibilidad de las mismas y de la información que generan, en condiciones equivalentes para todos los usuarios, incluyendo a aquéllos que presentan diversidad funcional”*.

Somos conscientes de que todo este mundo de posibilidades que ofrece la Web, en ocasiones se transforma en una barrera para personas con discapacidad. En el contexto de una estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y de una Facultad de Comunicación, no podemos sentirnos ajenos a este colectivo de discapacitados y cómo, a través de la comunicación (en concreto, las redes sociales) podemos dar respuesta a una necesidad de información para este colectivo. Pues bien, en este sentido un objetivo de este trabajo consiste en mostrar cómo es la accesibilidad de las plataformas de redes sociales, y cuáles son las dificultades que encuentran estos usuarios a la hora de acceder a la información y sus aplicaciones.

Finalmente, si tenemos en cuenta que el marketing personalizado debe satisfacer necesidades y, especialmente, de colectivos especiales, son preguntas que guían este trabajo las siguientes: ¿Qué grado de accesibilidad existe para los discapacitados en la Web? ¿Todas las Redes Sociales lo son realmente, en especial para las personas con discapacidad?.

Objetivos del estudio

Con un planteamiento exploratorio y descriptivo y con un enfoque de estudio metodológico, la finalidad última de este trabajo consiste en mostrar el contexto de la discapacidad en España y los diversos problemas que existen en la actualidad para esta población a la hora de acceder a las diferentes plataformas de las redes sociales. A partir de este objetivo general, encontramos diversos objetivos específicos:

1. Establecer un marco teórico de análisis sobre el marketing en redes sociales, y la importancia que tiene sobre las personas con discapacidad.
2. Analizar la situación actual de las Redes Sociales para los discapacitados en España, los problemas que existen y los diversos cambios que se han hecho a lo largo de los últimos años.
3. Explorar las percepciones de usuarios discapacitados respecto a la accesibilidad a las plataformas de las redes sociales a través de un oferente de esos servicios y de un usuario, como las dos partes fundamentales del intercambio en la red.

Plan de trabajo y organización del estudio

Este trabajo de carácter conceptual y empírico al mismo tiempo, se inicia con un capítulo en el que se explica el entorno 3.0., el mundo de las redes sociales y la accesibilidad web para discapacitados en las plataformas de las redes sociales en España; entre otros aspectos importantes. En el segundo capítulo, relativo a la metodología de este estudio, nos hemos basado en una investigación empírica descriptiva de carácter cualitativo, a través de entrevistas en profundidad a personas de organismos/instituciones que están dirigiendo sus esfuerzos a mejorar el contexto de la accesibilidad en las redes sociales como el Grupo Fundosa y Technosite, ambas pertenecientes a la Fundación ONCE. A continuación, a través del análisis de la información obtenida, se presentarán los resultados más relevantes sobre el contexto de la discapacidad en las redes sociales.

Este trabajo se cierra con las principales conclusiones y síntesis de contenidos de lo expuesto en páginas anteriores, las implicaciones de gestión y algunas futuras líneas de trabajo. En último término, en este trabajo se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que han formado parte del estudio.

CAPÍTULO 1

ENTORNO 3.0., REDES SOCIALES Y ACCESIBILIDAD WEB PARA DISCAPACITADOS

1.1. El entorno 3.0: emociones y experiencias.

Vivimos en un mundo en el que Internet no deja de evolucionar. Hoy en día, las nuevas tecnologías no sólo permiten mejorar webs, sino que también se crean soluciones cada vez más personalizadas a los problemas, y nuevos usos para facilitar la vida de los consumidores de Internet y también de todos aquellos productos y servicios que se comercializan en la red.

La evolución de Internet hacia la Web 2.0. o web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea (Anderson, 2007). La primera referencia que encontramos sobre la web 3.0., en 2001, es de un artículo científico de la American Scientific y a su autor, Tim Berners-Lee, en el que manifestaba que *“un entorno online donde las máquinas pueden interpretar páginas web de la misma forma que las personas”*.

Mientras la Web 2.0. está gestionada por el propio usuario humano, la Web 3.0. (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), es gestionada en la nube o cloud computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralidad y personalización (Pons, 2012), constituye un nuevo tipo de Web (Enríquez, 2012) en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la Red, descubren información para nosotros. Un ejemplo con el cual podemos explicar lo citado anteriormente lo encontramos en el informe *De la Web 2.0. a la 3.0.* (2013) en el que nos explican que en la Web tradicional nosotros buscaremos información sobre “gato” y Google nos presentaría en los resultados todo tipo de felinos que no nos interesan, pero en cambio en la Web semántica, nuestro perfil mostraría que no nos gustan los gatos (animales) y así la propia web, nos presentaría en los resultados diferentes opciones de “gato” pero desde un punto de vista mecánico y no felino.

Si miramos la Web 3.0. desde el punto de vista del marketing, permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario (*De la Web 2.0. a la 3.0.*, 2013) Efectivamente, las tecnologías de la Web 3.0. que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo el grupo Antena 3, cuya estrategia 3.0. se basa en cuatro pilares: 1) la apuesta por el vídeo, 2) la socialización a través de las redes sociales, 3) la distribución en multisoporte y, 4) los contenidos (Garmendia, 2012). Según sus creadores, la Web 3.0. (incluyendo la Web semántica), se encargará de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido (Inteco, 2012). Así, el W3C define la Web 3.0. como: *“... una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca...”*.

Finalmente, la Web 3.0. marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil,

entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).

Pero si hablamos de Web 3.0., también tenemos que hablar de Marketing 3.0. *“La nueva generación de consumidores es más sensible a los problemas de la sociedad y las organizaciones deben preocuparse y ocuparse de este problema con mente, espíritu, cuerpo, corazón y alma”* (Kotler, 2010).

Según Kotler, mientras el Marketing 1.0. se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, y el Marketing 2.0. tenía como eje al consumidor destacando la interacción, y el Marketing 3.0. toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. *“A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones”* (Kotler, 2010).

	Marketing 1.0.	Marketing 2.0.	Marketing 3.0.
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Tabla 1.1. Comparación del Marketing 1.0., 2.0., 3.0.

Fuente: KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2010).

¿La razón? Para Kotler, la sociedad está asistiendo a una serie de cambios sustanciales dentro del marketing, los cuales están movidos por el desarrollo tecnológico. En tiempos de redes sociales (cómo él dice) ya no es suficiente con presentar los productos a través de una publicidad clásica, ya que a las personas ya no se nos ve como simples consumidores, sino como *“personas completas”* con *“espíritu humano”*. Y buscan una necesidad superior, es decir, que los productos y servicios que las empresas ofrecen, les llenen tanto a nivel funcional y emocional, como espiritual. Internet aporta un papel importante en todo esto, ya que gracias a la conectividad, cada vez son más las personas que se expresan libremente en las redes sobre lo que opinan de las empresas. Es decir, que el comportamiento y los valores de una empresa están cada vez más expuestos a la opinión del público. Es por ello, que hoy en día, es mucho más efectiva las experiencias de otros consumidores con los productos o servicios que los propios anuncios.

Pero si hablamos de marketing 3.0. estamos hablando del marketing de las emociones. La crisis ha inundado de mensajes sociales el mundo de la publicidad *“Ahora, las marcas intentan decirnos que ellas también arriman el hombro. Se hacen campañas más solidarias, con mensajes de “entre todos podemos”, de ánimo, porque el desánimo colectivo es tan grande... En una época como la que vivimos se busca la seguridad, se recurre más valores de tranquilidad, mientras que en momentos de bonanza se tira más hacia mensajes de aventura, de descubrir cosas, demostrar que eres el más poderoso”*, explica Marta Palencia, directora de la agencia Sra. Rushmore, en una entrevista para la revista online Emprendedores.es. (Julio, 2013).

Ante la posibilidad que Internet nos brinda de acceder con un simple golpe de clic a una cantidad infinita de webs y aplicaciones, el usuario busca y compara ahora más que nunca antes de tomar una decisión. Las marcas han aprendido, por tanto, que ya no basta únicamente con ofrecer descuentos, promociones especiales y servicios personalizados. El cliente se ha vuelto mucho más exigente y selectivo ante esa saturación publicitaria que a diario le invade de forma intrusiva tanto en el entorno offline como en el digital por lo que se ha hecho necesario aprender a seducirle a través de la vivencia de experiencias positivas y emocionales que lo vinculen con la marca (Luz Pérez, 2013).

¿Pero que buscan las emociones?, como bien dice Raquel Martínez, directora creativa de la agencia McCann Erickson en la revista Emprendedores, lo que buscan es *“crear un vínculo emocional con el consumidor, que elija esa marca porque le cae bien, porque le entiende, más allá de lo que le vende. Está de mostrado que a la hora de escoger un producto, aunque sea un poquito más caro, si esa marca me habla de una manera más directa, conecta conmigo, me cuenta cosas con las que yo me siento identificado, voy a elegirla. Se trata de crear una especie de cariño hacia las marcas”*. Un ejemplo de marca que nos transmite emociones y experiencias en todas sus campañas es Coca-Cola. La marca ha sabido ó ó adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias hasta el punto de convertirse en una de las marcas líderes en generar emociones y experiencias únicas entre los consumidores (como se afirma en el diario digital Puro Marketing).

Basándonos en lo expuesto más arriba, podemos deducir que las emociones y las experiencias son factores claves dentro del entorno 3.0. , ya que hoy en día, hay que generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, siempre y cuando las marcas sepan que emociones quieren transmitir y como transmitir las. Además, es una forma de que las marcas se diferencien entre sí, haciendo que nos sintamos representados por el mensaje que transmiten y que asociemos la marca a algo nuestro, ya sea nuestra forma de ser, de pensar o de vivencias que tenemos en nuestro día a día, tienen que conseguir que nos identifiquemos con ellas. Porque cuando se habla de personas se habla

de emociones; en la misma línea que sostiene Jesús González, uno de los entrevistados para este trabajo (Social Media Manager).

1.2. Realidades aumentadas en el entorno 3.0: una nueva dimensión para la integración social.

“Un sistema de Realidad Aumentada (RA) es aquél que enriquece el mundo real con elementos visuales, generados mediante ordenador, que coexisten en un mismo espacio con los objetos reales” (Azuma, 2001). La primera interfaz que introducía conceptos de realidad aumentada fue desarrollada en los años 60, aunque la expresión hay que atribuírsela al antiguo investigador de Boeing Tom Caudel, que se considera fue quien acuñó el término en 1990. En los años noventa, algunas grandes compañías utilizaban la realidad aumentada para visualización y formación pero no sería hasta el año 1998 cuando se celebrara el primer congreso internacional sobre la materia, el «International Workshop on Augmented Reality '98» -IWAR 98- en San Francisco, congreso que ha ido reproduciéndose posteriormente cada año y que ahora se realiza bajo el nombre de IEEE «International Symposium on Mixed and Augmented Reality» -ISMAR. En la actualidad, los avances tecnológicos han permitido que la experiencia de realidad aumentada sea posible tanto en ordenadores personales como en dispositivos móviles. Se puede decir que las primeras aplicaciones móviles aparecieron en el año 2008 con el auge de los smartphones y en la actualidad ya existen numerosas herramientas sociales y aplicaciones que incorporan esta tecnología en el mercado (Informe Fundación Telefónica, 2011).

El Informe Horizon 2010 exponen que “Si bien hace ya algunas décadas que existe la capacidad de entregar experiencias de realidad aumentada, no ha sido hasta hace poco que estas experiencias se han vuelto fáciles y portátiles. Los adelantos en dispositivos móviles y en diferentes tecnologías que combinan el mundo real con la información virtual han desembocado en aplicaciones de realidad aumentada que están tan a mano como cualquier otra aplicación en un ordenador portátil o un teléfono inteligente. Ahora que resulta sencillo hacerlo, se están estudiando nuevos usos para la realidad aumentada y se están conduciendo nuevos experimentos. Hasta ahora, las herramientas de realidad aumentada han sido diseñadas principalmente para el marketing, propósitos sociales, ocio o información basada en la ubicación, pero a medida que la tecnología va ganando popularidad aparecen nuevas herramientas. La realidad aumentada se ha convertido en algo sencillo, y ahora está en posición para entrar en el sector del consumidor con un uso generalizado”.

Por otro lado, el Informe realizado por la Fundación Telefónica sobre la Realidad Aumentada en el año 2011 expone *“que desde hace unos años estamos asistiendo a un proceso en el que las tecnologías de la información y las comunicaciones están cambiando nuestras vidas: la forma en la que nos comunicamos y relacionamos con otras personas, la forma en la que disfrutamos de los contenidos (ya sean libros, noticias, música o películas) e incluso nuestra forma de ver el mundo están transformándose. El concepto de realidad aumentada (en inglés Augmented Reality o AR) está relacionado precisamente con esta última característica, es decir, en cómo la tecnología puede ayudarnos a enriquecer nuestra percepción de la realidad”.*

Para explicar de manera sencilla en qué consiste la Realidad Aumentada hay que hacer referencia a los sentidos humanos a través de los cuáles percibimos el mundo que nos rodea. Nuestra realidad física es entendida mediante de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. La Realidad Aumentada viene a potenciar esos cinco sentidos con una nueva lente

gracias a la cual la información del mundo real se complementa con la del digital. Bajo este paraguas se agrupan así aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores, o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real (Informe Fundación Telefónica, 2011).

Pero ¿Cuál es el contenido generado por los usuarios? La tendencia 2.0. está impactando en las formas en la que se crea contenido digital de manera muy significativa. De hecho, la información generada por los propios usuarios, ya supera en gran medida a la información digital que proporcionan las empresas. Este cambio de paradigma que se ha producido en los últimos años, impregna todas las áreas y se ha convertido en la fórmula más utilizada para la generación de contenido (Informe Fundación Telefónica, 2011).

El Informe Fundación Telefónica 2011 expone que existe un creciente conjunto de herramientas puestas a disposición de los usuarios para que sean ellos mismos los que creen los contenidos de realidad aumentada. Es el caso de Sketchup, un programa creado por Google para el diseño de modelos en 3D. Su relación con la realidad aumentada se la da a un plugin llamado AR - Media creado por la empresa Inglobe Technologies. Este plugin de fácil instalación, permite ver, mediante realidad aumentada, los modelos creados con Sketchup. Otro ejemplo que encontramos en el Informe de Telefónica, 2011 es el de Zooburst, aplicación que permite crear libros en los que los personajes aparecen en 3D y está especialmente enfocado a la creación de cuentos para niños. La aplicación permite además visualizar las obras creadas por el autor o por otros y se puede visualizar como si se leyera un e-book o con realidad aumentada, dando la impresión de tener el libro entre las manos con objetos en 3D encima. Todo esto lo podemos encontrar en su página web <http://www.zooburst.com/>.

En la actualidad, gran parte de las iniciativas de realidad aumentada, se han centrado en el ámbito del ocio y el marketing, pero es previsible que se extiendan a otras áreas a medida que la tecnología madure y se simplifique todavía más (Informe Fundación Telefónica, 2011). Podemos encontrar aplicación de realidad aumentada en los juegos, la enseñanza, medicina, marketing y venta, en viajes y guías turísticas, etc. (Informe Fundación Telefónica, 2011). Nosotros nos vamos a centrar en la realidad aumentada social y en servicios públicos, que son las que nos conciernen en este trabajo.

En cuanto a la realidad aumentada (AR) social, el Informe de Telefónica expone que se trata de mezclar las redes sociales y las interfaces de AR de manera que se satisfaga la necesidad humana de encontrar gente y compartir experiencias e información con amigos y compañeros. Según este informe, Recognizr es una aplicación que se encuentra en este grupo. Con ella es posible reconocer a una persona (a través de su cara) y acceder a los datos personales que esta haya decidido mostrar gracias a los perfiles que tenga publicados en Internet a través de aplicaciones como Twitter, Youtube, Skype o Facebook. Esto se consigue gracias a que Recognizr crea un modelo 3D de la cara de la persona que escanea y envía esta información a la web en donde es rastreada en busca de coincidencias.

En el Informe Fundación Telefónica 2011 se comenta que la realidad aumentada es una tendencia tecnológica relativamente joven y que empieza a vivir cierta edad dorada debido al desarrollo de los smartphones. No obstante, este estadio debe considerarse como un primer paso en la evolución de la realidad aumentada, que irá avanzando al ritmo de maduración de las tecnologías de la información. Y esta evolución vendrá marcada según dos ejes: usabilidad y funcionalidad.

- Usabilidad: la tendencia de los sistemas de realidad virtual es a ser más portables,

más cómodos y más transparentes para el usuario. En la actualidad, ordenadores y teléfonos móviles son los dos tipos de dispositivos utilizados.

- **Funcionalidad:** En la actualidad, los servicios de realidad aumentada se configuran generalmente incrustando pequeños fragmentos de información digital en la realidad que observen los usuarios. Suele consistir en etiquetas de texto describiendo un determinado objeto o imágenes.

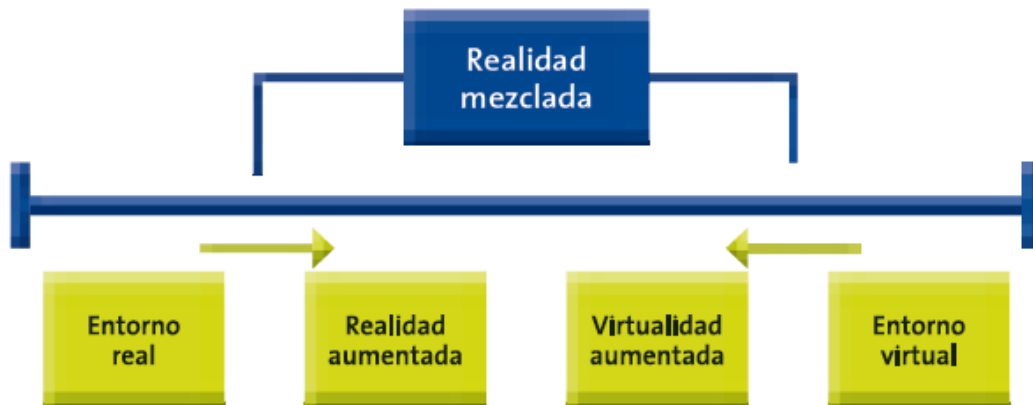


Figura 1.2. Modelos de mezcla de entornos reales y virtuales.

Fuente: Informe Fundación Telefónica, 2011.

¿Pero cuál sería el impacto de esta RA para los discapacitados y en concreto en el contexto de la educación, integración laboral e integración social? La Fundación Vodafone España, Fundación APROCOR Y QUALCOMM colaboran para ayudar a las personas con discapacidad intelectual a integrarse en el entorno laboral. El proyecto e-labora, liderado por la Fundación APROCOR y con la participación de FunDown y ANIDI para el ámbito social y la Fundación Vodafone España para el ámbito tecnológico, tiene como objetivo desarrollar un nuevo paradigma de entornos laborales accesibles. El proyecto de Realidad Aumentada para e-labora, se ha desarrollado para ayudar a la integración en el mercado laboral de personas con discapacidad intelectual (Fundación Vodafone España, 2010). El Informe de la Fundación Vodafone expone que las personas con discapacidad intelectual necesitan apoyo para llevar a cabo algunas tareas como reponer productos en un almacén o qué hacer cuando una copiadora se queda sin papel. Esta iniciativa da respuesta a las personas con discapacidad intelectual que necesitan apoyo al realizar tareas simples creando un entorno que mejora su seguridad, su estabilidad emocional, comunicación, autonomía y participación.

Es importante hablar de este proyecto en el entorno 3.0. ya que como dice el filósofo español Javier Echeverría (2000) es un "entorno telemático, es decir, un nuevo espacio social generado por las tecnologías informáticas y comunicacionales, ejemplificando principalmente Internet". Por lo tanto "la emergencia del tercer entorno supone una ampliación o expansión de la realidad"

Finalmente Ramón Corral, Presidente de la Fundación APROCOR destaca que "la tecnología de realidad aumentada de Qualcomm contribuye a mejorar la autonomía y la integración de las personas con discapacidad intelectual en el entorno de trabajo. Es sumamente útil para

reconocer personas y brindar información acerca de sus responsabilidades, describir el espacio en el que se trabaja o mostrar como utilizar un dispositivo”.

1.3. La integración de la discapacidad: el marketing social y en redes sociales.

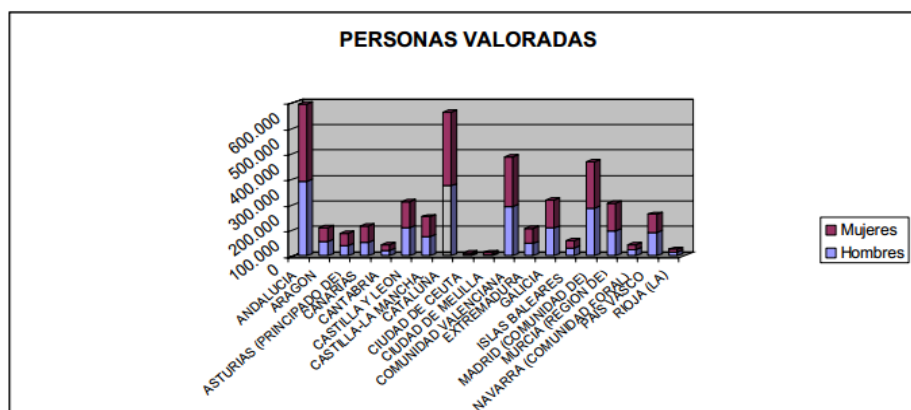
Como muy bien afirma la Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006): *“... la discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás...”*

La Organización Mundial de la Salud (1980) define discapacidad como *“cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano. La discapacidad se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo”.*

Como señala el Informe de la OMS y el Banco Mundial, la discapacidad forma parte de la condición humana: casi todas las personas sufrirán algún tipo de discapacidad transitoria o permanente en algún momento de su vida, ya sea por cuestiones accidentales como por el envejecimiento; y las que lleguen a la senilidad experimentarán dificultades crecientes de funcionamiento. La discapacidad es compleja, y las intervenciones para superar las desventajas asociadas a ella son múltiples, sistémicas y varían según el contexto.

Pero, ¿qué sabemos sobre la discapacidad? La OMS calcula en septiembre del 2013 que más de mil millones de personas —es decir, un 15% de la población mundial— están aquejadas por la discapacidad en alguna forma. Tienen dificultades importantes para funcionar entre 110 millones (2,2%) y 190 millones (3,8%) personas mayores de 15 años. Las tasas de discapacidad están aumentando debido en parte al envejecimiento de la población y al aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas. Según el *Informe de Estrategia Española sobre Discapacidad 2012 – 2020*, el número de personas residentes en hogares españoles que declaran tener alguna discapacidad asciende a 3.847.900, lo que supone un 8,5% de la población. De estas personas, 2,30 millones son mujeres frente a 1,55 millones de hombres.

Para las personas de 6 y más años residentes en hogares, los principales grupos de discapacidad son los de movilidad (que afecta a 2,5 millones, el 6% de la población), vida doméstica (2 millones, el 4,9%) y autocuidado (1,8 millones, el 4,3%), lo que implica que para más de la mitad de las personas con discapacidad sus limitaciones en la actividad radican en alguno de estos tres motivos. Esta proporción supera el 70% para las personas con discapacidad de 80 y más años. El Informe de la Base Estatal de Datos de Personas con Discapacidad del 2012 expone que la actualización a diciembre de 2012, integrada por la agregación de los datos aportados por todas las CC.AA., que el colectivo de personas que han resultado con un grado de discapacidad igual o superior al 33% y como tal, con la consideración de personas en situación de discapacidad, es de 2.640.300; 87.420 más que en el 2011.



Gráfica 1.3. Discapacidad 2012, distribuida según CC.AA. y sexo.

Fuente: Informe de la Base Estatal de Datos de Personas con Discapacidad, 2012.

En momentos tan complejos como los actuales, las personas con discapacidad son especialmente vulnerables, tanto en el acceso como en la permanencia en el empleo, así lo plasma el Informe del Mercado de Trabajo de las Personas con Discapacidad, 2013 (con datos del 2012). Por ello en este informe observamos que se han formulado una serie de normativas, como por ejemplo la Estrategia Española sobre Discapacidad (2012-2020), en la que se define los pilares necesarios para el cumplimiento de los objetivos cuantificados relacionados con el mercado laboral, previstos en la Estrategia Europea 2020 y en los distintos Programas Nacionales de Reformas de España, cuya finalidad primordial es la integración de los trabajadores con discapacidad en el sistema productivo.

Un ámbito de máximo interés en este proyecto es el de las Tecnologías de la Sociedad y de la Información (TIC). En este sentido el esfuerzo que hay que hacer es fundamental, como bien dice la *Estrategia Española sobre Discapacidad (2012-2020)*. En concreto, el informe "Situación actual de la accesibilidad tecnológica en España, Europa y países extracomunitarios" (informe de Technosite para la Comisión Europea durante el periodo 2010 y 2011, para evaluar y monitorizar la Accesibilidad en la Unión Europea) señala que España tiene el grado más alto de implementación de políticas sobre la accesibilidad electrónica y se encuentra en tercer lugar respecto del nivel de accesibilidad electrónica, sólo superada por Canadá y el Reino Unido.

Toda discapacidad tiene su origen en una o varias deficiencias funcionales o estructurales de algún órgano corporal, y en este sentido se considera como deficiencia cualquier anomalía de un órgano o de una función propia de ese órgano con resultado discapacitante. Partiendo de esta distinción básica promovida por la OMS a través de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF), se pueden identificar numerosas clases de deficiencia asociadas a las distintas discapacidades. Estas deficiencias se han agrupado en tres categorías:

1. Deficiencias físicas o motrices
2. Deficiencias mentales
2. Deficiencias sensoriales y de la comunicación

Finalmente es hora de preguntarse ¿Cómo afectan las diferentes discapacidades al acceso a

la Web? El W3C tiene publicado el documento *How People with Disabilities Use the Web* (Mayo, 2010), dónde trata esta cuestión y en el que expone:

- Discapacidad visual: Imágenes o elementos multimedia sin texto alternativo; el tamaño del texto muy reducido; información basada exclusivamente en el color o combinaciones de colores con poco contraste.
- Discapacidad auditiva: Ausencia de transcripciones y descripciones sonoras del audio o de la banda sonora de los vídeos; textos largos y complejos; o ausencia de imágenes que complementen la información textual.
- Discapacidad física: Interfaces de usuario que sólo se pueden utilizar con ratón; enlaces y controles de formulario muy pequeños; interfaces de usuario que requieren un control muy preciso; o interfaces de usuario con tiempos de respuesta por parte del usuario muy pequeños.
- Discapacidad del habla: No supone un grave problema en la navegación por la Web hoy en día, ya que no se emplea el reconocimiento de la voz en los sitios web.
- Discapacidad cognitiva y neurológica: Textos largos y complejos; ausencia de imágenes que complementen la información textual; ausencia de un mapa del sitio web; ausencia de descripciones y ayudas para interpretar los controles de un formulario; o inconsistencias entre distintas páginas de un mismo sitio web.
- Múltiples discapacidades: Cualquiera de las anteriormente citadas.
- Situaciones relacionadas con el envejecimiento: Normalmente, problemas relacionados con la discapacidad visual, auditiva y física.
- Discapacidad tecnológica: Sistemas operativos antiguos; navegadores alternativos; ancho de banda de comunicación por Internet bajo; ausencia de un plugin para reproducir ciertos contenidos; o dispositivos de visualización de pequeño tamaño.

Pues bien, reconocida la importancia de la discapacidad y sus diferentes tipos, así como de su relevancia cuantitativa en cuanto consumidores y usuarios de información en entornos visuales, es en este contexto donde surge la necesidad de dar respuesta a una de las preguntas planteadas inicialmente... ¿Cómo puede el marketing aportar una respuesta a esta cuestión?

Según *American Marketing Association (A.M.A., 2009)*, el Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “*para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones*” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Andreasen, define en 1995 Marketing Social como “*la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad*”.

Para Alan Andreasen (1995) existen dos características muy importantes del marketing social:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.

2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Si bien hablamos de Marketing Social, también debemos hablar de Marketing en Redes Sociales, es decir, el que se realiza en redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, MySpace, etc. Englobamos en el término a la publicidad y todas aquellas acciones que realicen las empresas y marcas apoyándose en las redes sociales como sorteos, promociones, descuentos, fidelización de clientes, encuestas, convocatoria y realización de eventos, etc.; e incluye el inbound marketing o marketing de contenidos (Diccionario de Marketing de SOCIALetic.com, 2013).

Como puede observarse en la bibliografía de este trabajo, son diversas las referencias de autores que resaltan la importancia que en la actualidad tiene las redes sociales como una forma de comunicación entre las personas. Junto a ello, también abundan las evidencias acerca de la relevancia que esta forma de comunicación supone para colectivos específicos, como las personas mayores, los niños y las personas discapacitadas.

Pues bien, ante este panorama, se plantea en este trabajo si es posible ofrecer una respuesta con garantías para favorecer la accesibilidad y la comunicación de este tipo de personas que al mismo tiempo permita su inclusión social y desarrollo emocional. En el apartado que se presenta a continuación describimos en mayor profundidad el concepto de accesibilidad web y su utilidad en el contexto de las redes sociales y para el colectivo analizado en este trabajo.

1.4. Accesibilidad web en las redes sociales: ¿herramienta para la inclusión social de la discapacidad?

Si nos remontamos años atrás, observamos que la definición de accesibilidad ya había sido formulada por otros autores como Henry (2003), que exponía *“La accesibilidad no sólo implica la necesidad de facilitar acceso, sino también la de facilitar el uso. La distinción entre usabilidad – facilidad de uso – y accesibilidad, no sólo es difícil, sino en muchos casos innecesaria”*. El mismo autor, en el 2002, decía que *“Un diseño será accesible cuando sea usable para más personas en más situaciones o contextos de uso”*, mientras que Nielsen (2001), añadía *“posibilitando a todos los usuarios, de forma eficiente y satisfactoria, la realización y consecución de tareas”*.

La accesibilidad Web se asocia con la idea de desarrollar páginas web que puedan ser utilizadas por las personas con discapacidad: *“La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad”* (World Wide Web Consortium, 2005 W3C).

El máximo organismo dentro de la jerarquía de Internet que se encarga de promover la accesibilidad es el W3C, en especial su grupo de trabajo WAI (Web Accessibility Initiative). El W3C es un grupo internacional e independiente que define los protocolos y estándares para la web. Ellos crean las especificaciones de HTML, CSS,.. Una de las principales iniciativas del W3C es el desarrollo de normas de accesibilidad. El objetivo de la Iniciativa

para la Accesibilidad Web (Web Accessibility Initiative, WAI) es desarrollar los estándares de accesibilidad. Los grupos de trabajo del WAI desarrollan las normas de accesibilidad para los navegadores web, para las herramientas de autor, para las herramientas de evaluación, y para el contenido web, entre otras. Las normas del Grupo de Trabajo para el Contenido Web se llaman Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG). En España una de las asociaciones que trabaja en este campo es el Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red (SIDAR). En enero de 2007 el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) creó el Centro de Referencia en Accesibilidad y Estándares Web con el objetivo de fomentar la accesibilidad y crear un foco de conocimiento al respecto.

Pues bien, con esto en mente, un sitio Web es accesible si las personas con discapacidad lo pueden utilizar con la misma efectividad, seguridad y protección que las personas sin discapacidad. (Giorgio Brajnik, 2011). Sin embargo, hoy en día, la accesibilidad web no sólo está orientada a las personas con discapacidad, ya que con el aumento del uso de dispositivos móviles que nos permiten el acceso a Internet al igual que un ordenador, la accesibilidad Web pasa a significar que la Web es única (es decir, no hay diferentes versiones según el dispositivo o el navegador que se utilice) y universal (utilizable independientemente de las características del usuario (Luján, 2010).

Según la Iniciativa para la Accesibilidad Web del World Wide Web Consortium (W3C), la accesibilidad Web *“implica que las personas con discapacidades puedan usar la Web. Más específicamente, la accesibilidad Web significa que las personas con discapacidades puedan percibir, comprender, navegar e interactuar con la Web y, además contribuir a ella”*.

En este sentido, la Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web de Inteco (Enero, 2009), ofrece una lista de los beneficiarios de la accesibilidad web:

- Usuarios de edad avanzada con dificultades producidas por el envejecimiento.
- Usuarios afectados por circunstancias derivadas del entorno como baja iluminación, ambientes ruidosos, espacio reducido, etc.
- Usuarios con insuficiencia de medios que acceden a los servicios de Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas.
- Usuarios que no dominen el idioma, como aquellos de habla extranjera o con menor nivel cultural.
- Usuarios inexpertos o que presentan inseguridad frente a la utilización de diversos dispositivos electrónicos.

Seguidamente, una página web accesible proporciona múltiples beneficios a sus propietarios y usuarios. *“Tu usuario más importante es ciego. La mitad de las visitas a tu sitio vienen de Google, y Google sólo ve lo que un ciego puede ver. Si tu sitio no es accesible, tendrás menos visitas. Fin de la historia”* (Pemberton, 2009, W3C).

Por otro lado el Observatorio de la Accesibilidad TIC de Discapnet ofrece una lista de las Ventajas de la accesibilidad:

- Cumplir un derecho ciudadano a la participación y no discriminación por razón de discapacidad.

- Cumplir las disposiciones legislativas al respecto, tanto por la Administración Pública, obligada a ello ante la ciudadanía, como por las redes privadas que aspiren a participar en contratos con la Administración o financiación pública.
- Maximización de los usuarios potenciales, mayor alcance de la comunicación, servicios o mercado.
- Al diseñar conforme a estándares de accesibilidad, garantizamos la equivalencia de los contenidos entre distintos navegadores y dispositivos;
- Mejor indexación en los motores de búsqueda. El cumplimiento de las pautas, tanto en código como en contenidos semánticos (por ejemplo, vínculos con sentido) permite a los motores de búsqueda una mejor identificación de los contenidos, y en consecuencia, mayores posibilidades de posicionamiento en los buscadores.
- Aunque no son equivalentes, la accesibilidad cursa una estrecha relación con la usabilidad de un sitio. Al cumplir requisitos de accesibilidad básicos en los elementos técnicos de una web (estructura de contenidos, vínculos, contraste de color, efectos y movimientos, formularios, tablas, etc.), mejoran las condiciones de uso para la mayor parte de las personas.

Para lograr la Accesibilidad Web, la W3C explica que hay que ser conscientes de que no todos los usuarios acceden a la Web con los mismos medios técnicos y que no todos los usuarios son capaces de percibir correctamente todos los contenidos publicados en la Web. Esta idea se resume en los dos principios básicos del diseño web accesible:

1. Crear páginas que se transformen correctamente.
2. Ofrecer el contenido de manera comprensible para facilitar la navegación por el sitio web.

También se pueden encontrar numerosas listas de consejos para crear sitios accesibles. El W3C proporciona su *Guía breve para crear sitios accesibles*, formada por 10 consejos:

1. Imágenes y animaciones.
2. Mapas de imagen.
3. Multimedia.
4. Enlaces de hipertexto.
5. Organización de las páginas.
6. Figuras y diagramas.
7. Scripts, applets y *plugins*.
8. Marcos.
9. Tablas.
10. Revise su trabajo.

Las "Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web" (WCAG) son una especificación del W3C (World Wide Web Consortium) que proporciona una guía sobre la accesibilidad de los sitios de la Web para las personas con discapacidad. Han sido desarrolladas por la Iniciativa de Accesibilidad en la Web (WAI) del W3C.

Estas pautas vienen explicadas en la Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web de Inteco (2009) en dónde se refleja las principales correspondientes a la especificación pionera, **WCAG 1.0**, y la que está en vigor en la actualidad: **WCAG 2.0**.

Las WCAG 2.0 son recomendación oficial de W3C desde el pasado 11 de diciembre de 2008. Y como bien se explica en su página web, se fundamentan en WCAG 1.0, pero también introducen algunos cambios significativos que es necesario discutir. A un nivel práctico, algunos de los cambios de las WCAG 2.0 son sutiles. Por ejemplo, los formularios todavía requieren etiquetas, las tablas de datos todavía requieren cabeceras y las imágenes todavía requieren un texto alternativo. Los desarrolladores web que ya diseñan sitios web accesibles no tendrán que cambiar mucho sus hábitos. Por otro lado, las WCAG 2.0 representan un cambio sustancial en su filosofía (Inteco, 2009). Los cambios importantes implican que las pautas están centradas en principios más que en técnicas. Esto permite que las pautas sigan siendo relevantes incluso cuando la tecnología cambie. Además, están diseñadas para que la adecuación se pueda verificar de forma fiable. Aunque la medición de una verdadera adecuación puede ser difícil, las pautas están estructuradas para permitir una menor interpretación de lo que una verdadera adecuación significa (Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web de Inteco, 2009).

Finalmente, la creciente importancia de la Sociedad de la Información y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha aumentado la necesidad de una legislación que las regule y que garantice el acceso a la misma a todos los ciudadanos independientemente de sus discapacidades. Y por ello, en la página de la W3C y en la Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web de Inteco, se explica la legislación que existe a la hora de hablar de Accesibilidad Web. En los anexos de este trabajo se presenta un listado de las principales normativas existentes en nuestro país en relación con la accesibilidad web y, en especial, para colectivos especiales como las personas discapacitadas.

1.5. Una aproximación a la situación actual de las Redes Sociales para discapacitados en España.

El Informe del Observatorio Fundación Vodafone-CERMI/España 2011 "El Estado Actual de la Accesibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)" expone que *"el advenimiento de la Web 2.0., ofrece nuevas oportunidades de interacción, pero también nuevos desafíos técnicos, reafirma la necesidad de una mayor accesibilidad a la web. Las redes sociales son, sin duda, el paradigma de la Web 2.0. Su surgimiento y extensión constituye uno de los fenómenos emergentes de mayor relevancia en los últimos años en relación con el uso de las nuevas tecnologías, tanto por el volumen de usuarios que las utilizan y su rápido y constante incremento, como por lo que suponen en cuanto al surgimiento de nuevos modos de relación social entre personas y grupos, y la modificación de los ya existentes. La revolución tecnológica asociada a la Web 2.0 ha supuesto la aparición de interfaces de usuarios que permiten la comunicación masiva y multidireccional, y de plataformas que facilitan diferentes modalidades de interacción e interoperabilidad online"*.

Según se define en el Informe sobre la Comunicación en los Medios Sociales de IAB (2009), los “medios sociales” son plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. Se configuran así como trampolines para la hipercomunicación, estableciendo oportunidades de intercambio social de manera continuada, intensiva en el tiempo y extensiva en relación a la amplitud de contactos. El mismo informe define también las plataformas de redes sociales como espacios multi-tarea que permiten al usuario informarse, comunicarse, “cotillear”, compartir, entretenerse, jugar, crear, construir y mantener redes de contactos. Atendiendo a una perspectiva más analítica, se establecen tres tipos de redes (Informe sobre la Comunicación en los Medios Sociales de IAB, 2009):

- Redes de exposición, “de gente”: bajo esta etiqueta se agrupan todas aquellas que funcionan principalmente para mantener y ampliar vías de comunicación y de contacto, como Facebook, Tuenti o LinkedIn.
- Comunidades de contenidos: se agrupan aquí comunidades que tienen una función claramente definida (compartir fotos, música u otros tipos de contenidos) que prevalece en primera instancia frente a otras funciones. Es el caso de Flickr, Picasa o YouTube.
- Redes de comunicación inmediata: aunque en primera instancia Messenger, Skype o Twitter no responden exactamente a la definición de “plataforma de redes sociales”, los usuarios suelen considerar estas herramientas como comunidades online de especial relevancia.

Por otro lado, el Informe 2010 Contenidos Digitales de ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica) plantea una clasificación de las plataformas de redes sociales en las siguientes cuatro categorías:

- Plataformas de intercambio de contenidos e información, como YouTube.
- Redes sociales basadas en perfiles, como Facebook o Tuenti.
- Redes de microblogging, como Twitter.
- Redes sociales verticales, como LinkedIn.

España es uno de los países con mayor y más rápida implantación de las redes sociales en Internet. De acuerdo con los datos de la quinta oleada del Observatorio sobre Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2013), decimos que las redes sociales se han universalizado, ya que un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales. Por otro lado, si bien el ordenador es el dispositivo de acceso más frecuente y extendido, ganan protagonismo los smartphones (67% de usuarios acceden a diario, frente a 55% en la oleada anterior) y Tablets (56% frente a 49%), y finalmente, Facebook sigue siendo la red líder absoluta seguida de Twitter, mientras que LinkedIn se consolida como la red profesional.

Según el estudio realizado por el Observatorio Fundación Vodafone-CERMI/España 2011 “El Estado Actual de la Accesibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)”, las personas con discapacidad presentan un riesgo de aislamiento y exclusión social mayor al de la población general (por ejemplo, en el caso de las personas con movilidad reducida), y en muchos casos tienen, además, especiales dificultades para la comunicación y la relación con otras personas. La participación de las personas con limitaciones

funcionales en las redes sociales en Internet puede suponer una considerable mejora de estos aspectos, pero también puede generar frustración si las plataformas de redes sociales no cuentan con los niveles necesarios de accesibilidad. Todos los datos disponibles indican que, pese al avance registrado en la difusión y el uso de estas herramientas para la comunicación social, aún se está lejos de lograr la accesibilidad universal de las mismas.

Según el Informe de CERMI y Fundación Vodafone, 2011 *“El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) ha recibido muchas quejas de usuarios con discapacidad por la ausencia de accesibilidad de las principales redes sociales, que no están concebidas con arreglo a criterios de diseño para todas las personas, provocando exclusiones y barreras en el acceso y uso normalizado de estos canales”*

“Para que una página web, red social o portal de Internet sea para todos tipo de públicos, incluido el colectivo de las personas con discapacidad, necesitaría tener una versión audio del texto, un contraste para déficit visual y una versión de ‘lectura fácil’ para gente con discapacidad intelectual. En la actualidad no existe una plataforma de redes sociales mayoritaria y extendida socialmente que cumpla estos requisitos y, por tanto, que sea completamente accesible. Otro obstáculo común para las personas con discapacidad en las plataformas de redes sociales es el idioma, ya que normalmente el software y muchas aplicaciones que facilitan la accesibilidad están en inglés. Por esa razón, los hispanohablantes con discapacidad “tienen una gran desventaja” para aprovechar nuevas innovaciones en el campo. La barrera lingüística también se suma a los otros tipos de barreras” (Avanza Ciudadanía Digital (2011a).

El Observatorio de la Accesibilidad TIC de Discapnet viene realizando, desde el año 2004, estudios sectoriales sobre la accesibilidad en portales web. Con este tipo de estudios, el Observatorio cumple la función de *“dar a conocer y destacar, además de los niveles de cumplimiento respecto a las pautas vigentes, las prácticas favorables y las principales barreras e impedimentos en la web”*.

Puesto que las plataformas de redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas para la comunicación, el intercambio de información y las relaciones sociales en la sociedad actual, el análisis de su accesibilidad a través de este Observatorio se hacía imprescindible en este momento (Avanza Ciudadanía Digital(2011a).

El Observatorio de la Accesibilidad TIC de Discapnet ha realizado el estudio *Accesibilidad de Plataformas de Redes Sociales (2010)* a partir del análisis de ocho plataformas con una importante penetración en España (Facebook, Tuenti, MySpace, Xing, LinkedIn, Twitter, Flickr y Windows Live Space), y variadas en cuanto a su orientación (general, comunidad de contenidos, microblogging). El informe analiza las dificultades que encuentran las personas con discapacidad a la hora de utilizar las plataformas más extendidas en España, y ofrece una visión sobre el estado actual de la accesibilidad de las mismas. Según el Observatorio de la Accesibilidad TIC de Discapnet, 2010 para ser considerada estrictamente plataforma de redes sociales, un sitio web que se ofrezca como tal debe cumplir las siguientes características:

- Permitir al usuario tener una lista de contactos, así como poder establecer nuevos contactos.
- Permitir al usuario localizar nuevos contactos a través de su lista de contactos.
- Permitir al usuario publicar contenidos (bien de texto, audiovisuales o ambos) y que

sus contactos vean estos contenidos y los puedan comentar, redirigir a otros usuarios, etc.

Las conclusiones extraídas por el Observatorio de la Accesibilidad TIC de Discapnet, 2010 en relación con la accesibilidad de las plataformas de redes sociales en Internet fueron las siguientes:

1. Las plataformas de redes sociales analizadas presentan un nivel de accesibilidad muy deficiente, resultado procedente tanto del análisis técnico como de la experiencia de los usuarios con diferentes perfiles de discapacidad.
2. De manera general, para el conjunto de la muestra de portales analizada, los diferentes criterios obtienen una penalización grave como resultado del análisis técnico, y moderada desde la experiencia de los usuarios. Estas penalizaciones indican la presencia de barreras y dificultades de importancia en la mayoría de los criterios considerados.
3. De la muestra de plataformas analizadas, LinkedIn es la que muestra un nivel de accesibilidad técnica más alto. Le siguen Flickr y Xing, mientras que el resto de las plataformas analizadas obtienen un nivel de accesibilidad muy deficiente o inaccesibilidad total. Las que presentan mayores barreras de accesibilidad desde el punto de vista técnico son Tuenti y MySpace.
4. La plataforma más accesible y usable según la experiencia de los usuarios es Flickr. Las peor valoradas por éstos, tanto con discapacidad como sin ella, son Tuenti, Windows Live Spaces y MySpace.
5. Los criterios que presentan el mayor nivel de cumplimiento desde el punto de vista técnico son los de Acceso Multinavegador y Color. En cambio, el criterio en el que se detecta el mayor volumen de malas prácticas es el de Uso de Script.
6. El subcriterio de marcado de listas para el agrupamiento de elementos homogéneos, perteneciente al criterio Estructura, es el que incumplen en mayor medida todas las plataformas de redes sociales evaluadas en el estudio.
7. Las puntuaciones obtenidas tanto para el global del portal como para los diferentes criterios incluidos en el análisis, resultan ser ligeramente mayores en la experiencia de usuario respecto al análisis técnico. Este es un resultado que se obtiene habitualmente, y se debe a que los usuarios están acostumbrados a tener que superar barreras para poder navegar adecuadamente, pero eso no quiere decir que no exista una barrera formal.

De todo lo expuesto en las páginas anteriores y a modo de resumen, en este trabajo se ha tratado de identificar un marco teórico y conceptual propio sobre la accesibilidad web y las redes sociales en el caso específico de un colectivo con necesidades especiales: las personas discapacitadas. Su contextualización en España ha permitido, especialmente a lo largo de este último apartado, tener una aproximación a este ámbito de estudio. De este modo, damos respuesta fundamentalmente a los dos primeros objetivos específicos planteados inicialmente en un apartado previo de nuestro trabajo.

Pues bien, como continuación natural de este trabajo, y para responder al tercero de los objetivos específicos de este estudio, nos proponemos a continuación contrastar la aproximación conceptual realizada a través de evaluar las percepciones de usuarios

discapacitados respecto a la accesibilidad a las plataformas de las redes sociales, y conocer el punto de vista de un oferente de esos servicios, como las dos partes fundamentales del intercambio de información en la red.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. **Ámbito de estudio y fuentes de obtención de información.**

Basándonos en una investigación empírica descriptiva, la metodología cualitativa que se presenta en este capítulo se ha dirigido a realizar entrevistas en profundidad a personas de organismos/instituciones que están dirigiendo sus esfuerzos a mejorar el contexto de la accesibilidad en las redes sociales como el Grupo Fundosa y Technosite, ambas pertenecientes a la Fundación ONCE. La razón fundamental que motiva el entrevistar a personas de este colectivo está relacionada con el conocimiento profundo sobre el tema en cuestión que pueden ofrecer, tanto como oferentes de contenidos en redes sociales para discapacitados, como desde el punto de vista de un usuario de este tipo de contexto virtual.

Por otro lado, he entrevistado a un miembro del Grupo Fundosa, más concretamente a Jesús González, el Social Manager del Grupo y por otro lado a Lourdes González Perea, trabajadora de Technosite y usuaria ciega de las redes sociales. He escogido a estos miembros ya que tienen un papel portavoz dentro del proyecto planteado.

Una vez descritos el ámbito de estudio y los informantes clave, a continuación pasamos a describir su objeto y acciones desarrolladas.

2.1.1. Ámbito de estudio: las instituciones FUNDOSA Y TECHNOSITE

- Grupo Fundosa

Como observamos en su página web, en 1989 la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad crea el Grupo Fundosa, para aumentar las posibilidades de empleo de las personas con discapacidad. Año tras año, el Grupo Fundosa va creciendo al igual que las empresas que lo forman. Este crecimiento, gracias a una filosofía de innovación y mejora continua, se aplica tanto a valores sociales de integración de personas con discapacidad en la vida laboral como a valores económicos.

El objetivo de la Fundación ONCE es generar y gestionar empleo para personas con discapacidad a través de sus empresas y favorecer el empleo de las personas con discapacidad en empresas externas. Es por ello, que el Grupo Fundosa apuesta decididamente por un mercado de trabajo integrador que aborde el empleo de las personas con discapacidad como una oportunidad para todos.

Hoy en día, el Grupo Fundosa cuenta con una plantilla de más de 14.000 empleados, en su mayoría personas con discapacidad y es el mayor proveedor de productos y servicios en el sector de la discapacidad, prestado en su mayor parte por Centros Especiales de Empleo con una amplia oferta en los sectores tecnológico, industrial, servicios, accesibilidad y socio-sanitario.

- Technosite

Como vemos en su página web, pertenece al grupo empresarial de la Fundación ONCE y fue creado en 1989 con la misión de generar empleo para personas con discapacidad. Technosite es una empresa del sector de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) que opera tanto en el mercado español como en el europeo y ha logrado posicionarse como un referente de calidad en el sector de las TIC accesibles.

Se trata de una empresa con una clara misión social, en cuyo equipo forman parte un

importante número de trabajadores con discapacidad, y en la que el I+D+I representa un porcentaje creciente e importante de la actividad global. Su actividad se centra en la prestación de servicios de consultoría en Tecnologías de la Información, en el desarrollo de I+D+I en el campo de las Tecnologías Accesibles, así como en el campo de Estudios e Investigación Social. Desarrolla proyectos tecnológicos en los que las nuevas tecnologías y los criterios de accesibilidad son el eje fundamental para integrar laboralmente a personas con discapacidad con criterios de rentabilidad social y económica.

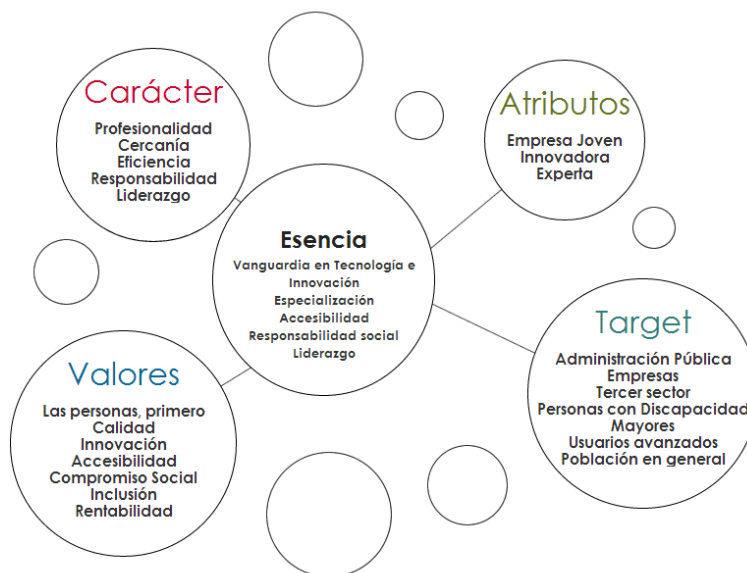


Figura 2.1.: *Technosite*

Fuente: *Technosite.es*

2.1.2. Informantes clave del estudio: Social Media Manager y usuaria de redes sociales.

Con el fin de dar respuesta al objetivo empírico de este trabajo, se interrogó a las personas que se mencionan a continuación a partir de un guion de entrevista en profundidad en el que, en primer lugar, se les preguntó sobre sus funciones y actividad en relación con las redes sociales. Después, se investigó de acuerdo con las preguntas que se detallan en el apartado de Anexos de este trabajo, y cuya relación con los resultados de este trabajo se presentan en el siguiente capítulo. En las páginas siguientes se transcribe la información que nos proporcionaron los entrevistados.

- Social Manager (Jesús González)

“Mis funciones en la casa, primero ha sido diseñar la estrategia 2.0. del Grupo Fundosa, empezamos en septiembre del 2011, después gestionar la propia gestión 2.0., soy el administrador y creador de contenidos de la web, me encargo también un poco de la parte del SEO, alimentar, mantener, gestionar y estar atento a nuestras plataformas sociales; actualmente estamos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Flickr y Google + y además tenemos un blog que está integrado también dentro de la web. En la parte del blog me encargo de crear un calendario de post para que todas las semanas tengamos un post de

algún colaborador de la casa y por supuesto luego estar pendiente de mirar temas de reputación, de posicionamiento, analítica, el cuadro de mandos mensuales, etc. Toda esa es mi función, es decir, que el ecosistema 2.0. que tenemos creado, por supuesto con la web y con lo que es el portal del empleado nuestro (Intranet), es un portal empleado doble, por un lado tiene una parte de función de recursos humanos, pero por otro lado tiene una red social interna, que es una mezcla entre Facebook y LinkedIn, y es para todos los trabajadores y es completamente accesible, también llevo los contenidos de lo que es la red interna”.

- Usuaría ciega RR.SS. (Lourdes González Perea)

“Soy la directora de tecnología accesible e innovación, nosotros como empresa tenemos un área de desarrollo de aplicaciones web y móvil, luego hay otro área de business intelligence que hacen cuadros de mando y demás, y el área que llevo yo tiene básicamente tres departamentos: uno, consultoría en accesibilidad donde damos nuestros conocimientos a empresas que quieren desarrollar tecnología accesible, otro área de estudios de investigación social que psicólogos sociales, sociólogos, y que básicamente se encargan de detectar que necesita el usuario, preferencias y demás y trasladar eso a desarrollos tecnológicos y el último un departamento de I+D”.

2.2. Técnicas de análisis de información.

Se ha procedido en este estudio, a través del análisis del contenido de entrevistas personales en profundidad basadas en un cuestionario semi-estructurado preparado con antelación con los puntos esenciales que se querían averiguar y permitiendo libertad de respuesta al entrevistado. Se ha escogido este tipo de metodología por considerarse más eficaz para poder obtener información sobre el tema tratado, primando las impresiones de cada entrevistado sobre los datos cuantitativos. Interesaba conocer el contexto de la discapacidad en España y los diferentes problemas que existen en la actualidad por parte de estas personas a la hora de acceder a las diferentes plataformas de las redes sociales.

Aunque reducida, la muestra se considera oportuna desde el punto de vista tipológico al tratarse de dos empresas que se encargan, individualmente pero con actividades semejantes, de mejorar el contexto de la accesibilidad en las TIC y las plataformas de las redes sociales. La investigación se ha realizado el mes de marzo de 2014.

Muestra	Grupo Fundosa/ Social Manager	Technosite/Usuaría ciega RR.SS.
Tipo de investigación	Cualitativa	Cualitativa
Técnicas de obtención de datos	Entrevista personal	Entrevista personal
Duración	1 hora	45 min.
Lugar	Oficina (Madrid)	Oficina (Madrid)

Cargo de la persona entrevistada	Social Manager	Directora de tecnología accesible e innovación
Objetivos	1. Analizar el problema de la accesibilidad a las RRSS por parte de un oferente de esos servicios a los usuarios. Conocer su punto de vista respecto a la accesibilidad que existe hoy en día en España.	2. Conocer desde su punto de vista la accesibilidad de las RRSS en colectivos como el suyo. Contrastar esa información con la perspectiva de quienes ponen información en las RRSS.

Tabla 2.2. Ficha técnica metodológica.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas e información a obtener, para Jesús González (Grupo Fundosa, Social Manager) se investigó acerca de: 1) A qué se dedica dentro del Grupo Fundosa; 2) Accesibilidad a las RRSS; y 3) Comparación de España con otros países en las RRSS. Para Lourdes González (Technosite, usuaria de RRSS, ciega), el interés era sobre: 1) Problemas que encuentra en las RRSS; 2) Cambios que se han producido en las RRSS a lo largo de este tiempo en el contexto de la discapacidad; y 3) Opinión sobre la accesibilidad para su colectivo.

2.3. Resumen del procedimiento de investigación.

Para realizar este trabajo, hemos llevado a cabo una investigación cualitativa que se compone de dos fases. En la siguiente tabla se resume el procedimiento detallado del estudio:

FASE	ANÁLISIS	METODOLOGÍA	TÉCNICA
Fase previa	Documental	Revisión de la literatura	Análisis de la bibliografía
Fase empírica	Entrevistas en profundidad	Investigación cualitativa	Análisis del contenido de las entrevistas

Tabla 2.3. Procedimiento metodológico de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Una vez expuesto en el capítulo anterior el diseño del estudio, en éste se realiza la explotación de los datos obtenidos en la investigación empírica que se ha llevado a cabo. El análisis de los datos que se describe se realiza sobre los resultados de la investigación cualitativa diseñada.

El desarrollo de la exposición se inicia con el contexto de la discapacidad en las redes sociales, a partir de las opiniones de los entrevistados sobre su visión accesible del entorno 3.0., a continuación, se exploran las percepciones de accesibilidad web a las redes sociales para discapacitados en España, y se identifican algunos de sus problemas y soluciones. El siguiente apartado de este capítulo se refiere a la importancia en la práctica del marketing en redes sociales para discapacitados; y se termina este capítulo con las opiniones acerca de las emociones, “gamificación” y realidades aumentadas como herramientas de accesibilidad para la integración social de los discapacitados.

3.1. El contexto de la discapacidad en las redes sociales: visión accesible del entorno 3.0.

A continuación, en este apartado 4.1 y en el 4.2 siguientes, se describe una síntesis de los principales resultados de las preguntas 1 a 5, 7 y 10 realizada a Jesús González; y de las preguntas 1 a 6, 9 y 11 efectuadas a Lourdes González. De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas para este trabajo, el contexto de la discapacidad en España en las plataformas de Redes Sociales es desfavorable, así lo manifiestan nuestros entrevistados, ya que el interrogado generador de contenidos, el Social Manager del Grupo Fundosa responde a la pregunta ¿Cómo definirías hoy en día el contexto de la accesibilidad a las RR.SS?

“Bueno, ya lo dijo el Informe de finales del 2010, es decir, la cosa esta muy mal y necesita mejorar. Gracias por un lado, a la pericia de las personas con discapacidad a la hora de solventar esas barreras. Yo aquí, desde este Septiembre del 2011, hemos querido que nuestros trabajadores conozcan nuestra estrategia 2.0., entonces cada mes se les da un curso a 10 – 15 trabajadores completamente gratis y en horario laboral, para que puedan venir a aprender que son las redes sociales y además les enseñamos y les ayudamos a crear sus perfiles sociales en Twitter, Facebook, en LinkedIn sobre todo. Entonces claro, yo me he encontrado con que muchos compañeros que venían a aprender que era eso de las redes sociales eran personas ciegas por ejemplo, y flipaba por como solventaban esas barreras con su pericia a la hora de navegar y eran capaces de navegar por Facebook o por supuesto por Twitter. Hoy en día, los desarrolladores están salvando esas barreras porque las plataformas no hacen nada, es decir casi todas las plataformas vienen de Estados Unidos, y es curioso que Estados Unidos que es un país bastante accesible, se encuentre con esa barrera a la hora de facilitar el acceso a todas las personas por igual. Con lo cual, hay mucho por hacer, hay mucho por desarrollar, hay mucho por concienciar también, por ejemplo, a finales de noviembre se abrió en change.org una petición para que se hiciera Facebook accesible, muy poca gente la ha firmado, no ha pasado más allá, mientras que si se abre otro change arrasan y rápido tienen medio millón de firmas en poco tiempo. Facebook es curioso porque es la plataforma con mil millones de usuarios en la que casi todo el mundo que está en redes sociales está y es la más inaccesible; LinkedIn era muy accesible pero ahora con el cambio de interface hace un par de años ha ido para atrás en cuanto a accesibilidad; Twitter hay aplicaciones a través de móvil con la que te facilita navegar a través de las redes sociales. Por supuesto hay otras plataformas que son muy difíciles en cuanto a temas de accesibilidad, pero no sólo pensando en la accesibilidad para personas con discapacidad visual, sino también para personas con movilidad reducida, es decir, en Technosite hay

compañeros que manejan el ratón con la boca e incluso con la mirada. Ellos desarrollan unas capacidades y unas aptitudes, y te buscas la vida para estar en igualdad de condiciones, hoy en día una persona joven que no esté en Facebook o no esté en Tuenti para ellos es una barrera, es decir, no conocen a personas, no ya en las mismas condiciones sino a personas porque te apetezca conocerlas, es decir, todos los estudiantes de hoy en día están en Tuenti por ejemplo, y personas con discapacidad que van a los colegios en interacción pues igual no pueden estar en Tuenti porque no tienen esa capacidad para moverse. Yo creo que es un problema serio, el CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad) está haciendo muchísima presión para que las redes sociales sean accesibles, y es curioso que una red como Tuenti, que es española, que tendría que tener además las obligaciones de las leyes digitales españolas, tampoco sea accesible”.

Por otro lado, la respuesta de Lourdes González, usuaria ciega de las RRSS, a la pregunta ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad a las RRSS?, nos responde:

“La accesibilidad en las interfaces web es baja. Casi siempre accedo desde mi móvil. Aunque no hayan aplicado características de accesibilidad en las aplicaciones móviles, el hecho de que accedamos a una interfaz más sencilla, hace que todo sea más fácil. De las plataformas que utilizo, de más a menos accesible desde el móvil, serían: Twitter, LinkedIn y Facebook. ¡Facebook está fatal, tanto en la versión web, como en la móvil!”.

Como podemos observar, tanto el Informe de finales del 2010 realizado por la Fundación ONCE, como la opinión de una persona generadora de contenidos y la de una usuaria ciega de las RRSS coinciden en que el contexto de la discapacidad hoy en día en España respecto a la accesibilidad a las plataformas de las RRSS está muy mal y necesita de muchas mejoras para que las personas con discapacidad disfruten de todos los contenidos que las RRSS pueden llegar a ofrecer. Por lo que, deducimos, una respuesta adecuada a estos problemas identificados por usuarios y generadores de contenidos web, precisa de un oportuno diagnóstico de la situación de accesibilidad web a las redes sociales; como se expone a continuación.

3.2. Percepciones de accesibilidad web a las redes sociales para discapacitados en España: problemas y soluciones.

Otro de los grandes resultados que encontramos en este proyecto tiene que ver con la accesibilidad web a las RRSS en nuestro país. Los entrevistados reconocen que las RRSS en España no son accesibles para todas las personas. Por ejemplo, Jesús González, Social Manager del Grupo Fundosa, a las preguntas ¿Cree que las RRSS son accesibles a todo el mundo? y ¿Por qué?. Nos responde:

“No, no, no, hay redes sociales que son mas intuitivas como Facebook, pero yo por ejemplo, tengo muchos amigos que no están dados de alta en Twitter porque dicen que es una red muy complicada, que es otro mundo que es muy diferente. Al igual que no toda la gente joven que está en redes sociales saben cómo deben utilizar las redes, es decir, no sólo hablemos de accesibilidad para personas con discapacidad, sino también hablemos de accesibilidad o de conocer como son las redes sociales y cuáles son las implicaciones de tener un perfil social a la hora de estar en redes sociales. ¿Son accesibles? No, ¿son fáciles? A veces. ¿Están claras para todas las personas? Yo creo que no, hay otra laguna ahí que cubrir de una manera muy importante”.

Esta respuesta es apoyada por Lourdes González, usuaria ciega de las RRSS y directora de

tecnología accesible e innovación en Technosite, quien a la pregunta ¿Crees que las RRSS son accesibles para todo el mundo?, nos dice:

“No claramente, no. De hecho si entras en Discapnet, hay un portal que es el portal de la discapacidad más importante de aquí de España, y ahí en el 2010, aunque lo vamos a volver a repetir este año, analizamos las plataformas de redes sociales y vimos que no eran accesibles pero es que anteriormente hemos tenido la posibilidad de tener contacto con Facebook y demás y tampoco hemos podido decir con el tiempo que hayan evolucionado mucho en temas de accesibilidad”.

Por otro lado, nos cuenta Lourdes cuáles son las ventajas y desventajas que encuentra a la hora de acceder a dichas plataformas, a lo que nos contesta:

“La desventaja es que las plataformas más extendidas como es Facebook, Twitter,.. Lo que es la interface web la tienen muy mal hecha en temas de accesibilidad. Pero la ventaja es que con el tema de la evolución de las aplicaciones móviles, los desarrollos específicos que se están haciendo para móviles si que nos permiten aun teniendo algunas barreras, acceder de forma más fácil y accesible a estas redes sociales. Luego pues las ventajas asociadas un poco a todos los usuarios de conectarnos con gente, de mantener relación con diferentes organizaciones, personas...; y luego ventajas específicas para personas con discapacidad como es por ejemplo aprovechar las redes sociales para hacer denuncias sociales, es decir, yo voy a coger un tren y me encuentro mala accesibilidad, pues sabéis que lo de poner @renfe que sabemos que llega directamente, y eso pues para colectivos un poco más pequeños como es el caso de las personas con discapacidad, que tampoco es pequeño que somos un 9% de la población, pues las redes sociales nos dan muchas posibilidades”.

Tras estas preguntas, nos hemos interesado por los cambios que se han hecho en las RRSS a lo largo de este tiempo para personas con diversidad funcional, si han sido suficientes y cómo mejorarían esos cambios. A esta pregunta Jesús González nos ha contestado:

“No, no, no, para nada son suficientes, es decir, es que además es muy sencillo, que no es cuestión de que la web sea más fea o más bonita, es cuestión de trabajar las etiquetas, es decir, de hacer bien las tablas, de poner bien los alt, de poner las imágenes, de etiquetarlo todo, de hacer desarrollos accesibles,... es decir, es mucho más fácil de lo que ellos se piensan, de hecho cuando nosotros vamos y les decimos a empresas con las que trabajamos “tienes que hacer tu web accesible”, lo primero que hacen es llevarse las manos a la cabeza y dicen no, no es que va a ser una web fea. Por ejemplo, empresas tan potentes como Media Hoteles que la imagen para ellos es muy importante, su web es completamente accesible. Entonces ¿Por qué no hacer que las redes sociales sean accesibles? Insisto, yo creo que por un lado es por pereza y segundo por desconocimiento. Y es un error porque se están perdiendo un potencial brutal de gente al que no puede acceder, y en España estamos ya casi por los 4 millones de personas con discapacidad. Si a 1 millón les estás prohibiendo la posibilidad de entrar en las redes sociales, es 1 millón de clientes menos, con lo cual no acabo de entender por qué no hacen ese cambio de chip. Yo creo que es un tema de pereza y por otro lado, es un tema de que todavía no se está haciendo la presión suficiente para obligar a las plataformas a que cumplan una legislación que existe y que hay, y es que todas las webs en territorio nacional a partir de determinadas números de personas tienen que ser accesibles”.

Continúa diciendo Jesús *“Para mejorar el acceso a las redes sociales, por un lado haciendo que las plataformas sean accesibles, por otro lado, dando información y formando a la*

gente para que conozcan los pros y los contras de las redes sociales, es decir, me parece absurdo que hoy en día en los ayuntamientos, en las casas de cultura se de Windows 2000, me parece absurdo, forma a las personas mayores, a la gente joven, forma en redes sociales, o sea que en los institutos hoy en día o en los colegios enseñales a crearse un perfil en Facebook o en Twitter o donde quieras, pero que controlen su privacidad, como tienen que manejarlas,.. Las redes sociales serán más accesibles en cuanto se permita que todos las puedan utilizar y puedan disfrutar de ellas en igualdad de condiciones, pero también que se eduque sobre redes sociales. El Ciberwin es algo que está al día, pues eso no se puede permitir y eso es falta de formación en redes sociales”.

Mientras que la usuaria ciega de RRSS, afirma que sí que se ha producido una evolución, a lo que nos responde de esta forma:

“Yo creo que sí que ha habido evolución. Al final, el incorporar cada vez más contenidos multimedia, el mezclar unas redes con otras para que todo lo que publicas en Twitter pueda aparecer en Facebook, es decir, que al final es como un concentrador de plataformas de redes sociales y todas las redes como tal están conectadas de una forma o de otra, yo creo que la evolución está por ahí”.

En definitiva, ambos entrevistados reconocen que ha habido una evolución positiva en la accesibilidad web a las redes sociales en los últimos años, aunque se ha de seguir avanzando notablemente en este terreno.

3.3. La importancia en la práctica del marketing en redes sociales para discapacitados.

A continuación se presenta, agregadamente, una síntesis de los principales resultados de las preguntas 11 y 12, para Jesús. Así, en este trabajo nos propusimos inicialmente, como un objetivo de estudio, analizar la importancia en la práctica del marketing en redes sociales para discapacitados. Sobre este tema hablamos solamente, como experto en generador de contenidos y por tanto, artífice de estas prácticas de marketing, con Jesús González, Social Manager del Grupo Fundosa, quien nos cuenta que:

“El Marketing para mí en Redes Sociales es lo que se ha venido a llamar el marketing 3.0., es decir, es el marketing de las emociones, sino trasladadas algo diferente, una emoción diferente, no tienes nada que hacer. Por ejemplo, anoche que se ha puesto tan de moda el viral famoso de los 20 besos. ¿Sabéis que era una marca? Claro, pero es que hay mucha gente que no sabía que detrás había una estrategia de una marca, es decir, a mí me parece brillante que esa marca haya trabajado ese vídeo diciendo que era un experimento de un vídeo aficionado y que después haya dicho, es mi marca. Yo creo que eso es lo que hay que trabajar, cada vez más el viral, subtulado porque estamos hablando de que hay plataformas como Youtube hace poco han metido los subtítulos, pero si tu no cargas los subtítulos no hay nada que hacer, con lo cual también estamos excluyendo a las personas sordas de plataformas tan importantes como Youtube. Si no subtitulamos los vídeos o el cine, ¿Por que el cine español no se subtitula? Estamos haciendo que miles de personas sordas no puedan ver el cine español. Que la propia industria del cine español con lo mal que está no se de cuenta de esas cosas y no ponga una versión subtitulada en una sala pequeña para personas con discapacidad, es decir para las personas sordas o en los propios DVD españoles las películas no tienen subtítulos, que vale una persona sorda que conozca el inglés pues genial, pero una persona sorda que no sepa inglés no puede ver una película premiada en los Goya, o no puede ver una película que le guste española, eso es un error. En

Youtube, lo mismo, hay que enfocar siempre la discapacidad en todo su aspecto, es decir, las personas sordas no pueden disfrutar de los vídeos que cuelgas en Facebook, que vengan de Youtube o de Vimeo porque no están subtítulos, pero que lo mismo pasa con las personas con discapacidad intelectual, no pueden leer un blog que les puede interesar porque no entienden el lenguaje, es muy difícil que todos nos pongamos de acuerdo en escribir en lectura fácil que es muy complicado. Pero si realmente quieres ser accesible y quieres llegar a todos por igual, tendremos que cambiar nosotros el chip. Nosotros por ejemplo, todas nuestras herramientas corporativas siempre tienen una versión en lectura fácil porque nosotros trabajamos con muchas personas con discapacidad intelectual que necesitan que les facilitemos las cosas, es decir, si tu le das una carta a una persona con discapacidad intelectual, puede que no la entienda, por eso se la tienes que hacer accesible. Entonces todo esto, es para decir que cuantas más emociones vendas, más fácil te será llegar a la comunidad y más fácil será que tu producto sea viralizado o que sea compartido. Por eso te decía, que nosotros nos centramos en Facebook sólo en las personas, sólo compartimos cosas que tienen que ver con las personas, porque hemos comprobado que la piel llama a la piel, entonces la gente la comparte, la comenta, entra en la conversación, etc. En Twitter por otro lado, vamos mucho más a temas empresariales, temas más de RSC, pero que una vez más están tocando la fibra, es decir, están tocando el corazón, por ejemplo, que una ONG de las gracias a una empresa porque ha podido dar a 10.000 personas de comer o han donado al banco de alimentos, es decir, todo eso es lo que nosotros estamos trabajando, porque hablamos de personas, hablamos de emociones y desde ese momento, yo creo que es el futuro, el presente y ante todo el futuro del marketing, es decir, ir mucho más allá y si quiero que me vendas algo es porque realmente me estás transmitiendo una emoción". En mi opinión, los comentarios de Jesús son lo suficientemente explícitos como para no requerir más explicación: esta se evidencia por sí misma.

3.4. Emociones, “gamificación” y realidades aumentadas como herramientas de accesibilidad para la integración social de los discapacitados

En los apartados anteriores de resultados hemos obtenido una información muy relevante sobre los conceptos que forman parte del marco teórico de este trabajo, en relación con las emociones, experiencias y realidades aumentadas. A continuación se presenta, agregadamente, una síntesis de los principales resultados de las preguntas 8 y 9, para Jesús; y 7 y 8, 10, 11 y 12 para Lourdes. Pues bien, para completar lo citado, Jesús González añade:

“Si quieres que compre galletas Oreo, búscate la vida y trasládame una emoción; o si quieres que beba Coca-Cola, que yo creo que Coca-Cola lo ha conseguido siempre que lo ha hecho, es decir, las campañas de Coca-Cola son tan espectaculares ya que han ido a la fibra sensible. Una de las campañas más bestias para mi es la de Red Bull, la gente estaba viendo en directo a un chico que se podía desintegrar o despeñar cuando llegara abajo, claro eso es piel, es que te estás poniendo en su adrenalina. Entonces todas esas campañas que van dirigidas a las personas me parecen fantásticas, me gustan también mucho las campañas de AXN, esas road movies en directo de que le pasa a la gente, es decir, todo eso que es piel y todo eso que es persona sobre personas yo creo que es el presente y el futuro del marketing. Es mi opinión, otra cosa es que se cumpla. Yo no me creo nada de la realidad virtual ni todas estas cosas y hay fracasos como la famosa guerra aquella de la Second Life y todas esas historias, es decir, no ha funcionado absolutamente nada. La realidad virtual me veo desde el punto de vista del 3D y estas cosas. El otro día un amigo mío probó las Google Glass y me decía “bueno pero es que si vas con las Google Glass te puede pasar lo mismo que te pasa cuando vamos con el móvil, es que te puedes despeñar, porque claro tú estas pendiente de lo que estás viendo aquí en la pantalla pero es que no estás pendiente de lo

que está pasando en tu entorno". Entonces yo no se la funcionalidad de las Google Glass por donde puede ir, como herramienta de marketing creo que puede ser bestial y toda la parte de la realidad aumentada a mi me parece fascinante. A mi me encanta la realidad aumentada en entornos como los museos, es decir, que te hacen ir mucho más allá de lo que estas viendo y que te hacen jugar e interactuar. Antes hablabas del futuro del marketing, yo creo que otra parte del futuro del marketing es toda la parte de gamificación, es decir, del juego por el que a través de él las personas aprenden las cosas y experimentan sensaciones. Yo creo que la gamificación es un arma muy potente y muy buena para hacer el nuevo marketing. Nosotros tenemos una pequeña pieza de gamificación en nuestro manual de bienvenida que se llama "Ahora" y que son tres juegos en el cual puedes conocer si eres nuevo como trabajar con una persona con discapacidad y la verdad es muy chulo porque la herramienta te ayuda a solventar quizás algunos momentos que pueden ser violentos. A través de este juego te ayuda muchísimo a conectar con la discapacidad, ya que al principio es algo extraño pero luego se convierte en algo cotidiano. Emociones, gamificación y realidad aumentada yo creo que son tres piezas claves, que ahora están ya funcionando pero que están un poco formando la base de lo que puede ser el futuro en el marketing, y que espero que las tres cosas sean accesibles el día de mañana".

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

El capítulo que se desarrolla en estas páginas se plantea como la síntesis final de este trabajo. Para ello, se divide su contenido en tres subapartados, tal y como se expone a continuación. Así, en el primero de los subapartados se efectúa una síntesis del contenido y se recogen las principales conclusiones que se deducen del análisis de los apartados anteriores, a partir de las argumentaciones teóricas y de los resultados empíricos obtenidos. A continuación, en el segundo subapartado se describen las implicaciones fundamentales para la gestión. El tercero de ellos – y con el que se cierra el documento – reúne las limitaciones y futuras líneas de trabajo que arrancan de su lectura.

4.1. Principales conclusiones y síntesis de contenido.

En relación con los objetivos expuestos inicialmente y la disposición de las personas con discapacidad ante las plataformas de las redes sociales, hay que tener en cuenta el valor de las TIC sobre todo en el ámbito de Internet. A pesar de las barreras que este colectivo de personas encuentra, las tecnologías digitales posibilitan el acceso a formatos alternativos. El cambio que se está produciendo día tras día en Internet supone para estas personas novedades constantemente y dificultades en cuanto al aprendizaje de las nuevas plataformas o redes.

En el apartado de anexos, como observaremos más adelante, hay una gran variedad de normativa y legislación sobre la accesibilidad web para las personas con discapacidad. No obstante, el problema es que no existe una norma conjunta que las recoja a todas, y por lo general, los fabricantes de dispositivos o interfaces suelen ser reticentes a la hora de asumir dicha legislación, ya que consideran que el colectivo de personas con discapacidad es un pequeño porcentaje dentro de su mercado.

De la revisión del marco teórico y de los diferentes estudios que se vienen realizando en los últimos años sobre el estado de la accesibilidad a las plataformas de las redes sociales en España, concluimos que aunque se están produciendo progresos, el nivel de accesibilidad alcanzado sigue siendo todavía poco satisfactorio y este problema sólo se ve apoyado por organizaciones o instituciones encargadas de la integración social, laboral, accesibilidad global, etc. El análisis teórico por un lado, y los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad, por otro, confirman lo expuesto anteriormente, que la accesibilidad a las plataformas de las redes sociales por parte de personas discapacitadas en nuestro país es desfavorable y gracias a la destreza de estas personas se van solventando poco a poco esas barreras.

Por otro lado, observamos que las plataformas de las redes sociales más importantes en estos momentos como son Facebook, Twitter o LinkedIn no son accesibles para todo el mundo ya que presentan un nivel de accesibilidad bajo para el colectivo de personas con discapacidad. De estas plataformas LinkedIn es la que presenta un mayor nivel de accesibilidad como bien nos dijo Lourdes González en su entrevista.

Queda mucho por hacer y por desarrollar ya que los creadores de las diferentes plataformas sociales, no se paran a pensar en lo que supone un colectivo tan importante como es el de los discapacitados, ya que cada día aumentan las cifras en nuestro país de este problema y cada vez son más las personas a las que dejan excluidas a la hora de facilitar un acceso para todos.

También queda mucho por concienciar ya no sólo a las personas para que conozcan los riesgos que suponen las redes sociales sino a la sociedad de la importancia de este serio

problema que se viene tratando a lo largo de este trabajo, ya que en ocasiones no somos conscientes de las barreras que este colectivo se encuentra en su vida diaria y ya no sólo a nivel de accesibilidad web sino de accesibilidad en general.

Respecto a las percepciones de accesibilidad web a las redes sociales para las personas con discapacidad en España, concluimos que ni son accesibles ni están claras para todo el mundo como bien lo afirma Jesús González. Lo curioso es que la plataforma Facebook que es la más extendida y la que más usuarios tiene a nivel mundial, tiene una interface web “mal hecha” (sic) en cuanto a temas de accesibilidad; así nos lo cuenta Lourdes Gonzales. Un progreso respecto a este problema han sido las aplicaciones móviles ya que les permite acceder de forma más fácil y accesible a las redes sociales a pesar de las barreras.

Al hablar de la evolución que ha habido a lo largo de estos últimos años respecto a la accesibilidad a las plataformas de redes sociales por parte de los discapacitados, decimos que sí, por un lado, ya que la evolución la podemos encontrar en la conexión que existen entre unas plataformas y otras, lo que hace que a la hora de publicar contenido en las redes sociales esto sea más fácil; y por otro lado, no, ya que las muchas redes sociales al no ser accesibles están perdiendo un gran numero de personas y por otro lado porque las interfaces siguen sin trabajar las etiquetas .

Por otro lado, existe una gran importancia en la práctica del marketing en redes sociales para discapacitados ya que, como llevamos diciendo a lo largo de todo el trabajo, nos encontramos ante un marketing de emociones, en el que tienes que transmitir una emoción diferente que deje huella en las personas y que recuerden una marca. Pero para llegar a toda la sociedad por igual tienes que ser accesible, es decir, que las marcas subtitulen sus anuncios, el cine las películas,...

Finalmente, las emociones, “gamificación” y realidad aumentada como herramientas de accesibilidad para la integración social de los discapacitados. Todas ellas pueden favorecer la integración social de este colectivo, ya que a través de la realidad aumentada se pueden vivir un mundo paralelo e incluso crear aplicaciones que favorezcan la vida de estas personas con diversidad funcional, por otro lado, la gamificación a través de la cual las personas aprenden cosas y experimentan sensaciones y por último, las emociones, que como hemos dicho anteriormente, implican que hay que transmitir algo diferente. Y por supuesto que todas ellas sean accesibles en un futuro no muy lejano.

4.2. Implicaciones de gestión

Tras la realización de este trabajo cuya finalidad es mostrar el contexto de la discapacidad en España y los diversos problemas que existen en la actualidad a la hora de acceder a las diferentes plataformas de las redes sociales por parte de estas personas, en este trabajo se han planteado temas de gran trascendencia institucional y/o social, como la accesibilidad, la no discriminación, mayor inclusión social,...

Por otra parte, pensamos que la principal aportación de este trabajo consiste en mostrar el serio problema que existe hoy en día respecto a la accesibilidad a las redes sociales por parte de las personas con discapacidad; y mostrar una realidad de la que todo el mundo no es consciente; de ahí precisamente su importante implicación de gestión institucional y/o social.

Finalmente respecto a los usuarios discapacitados, con este trabajo se evidencia el gran interés por el problema y las barreras a las que se enfrentan día a día; y por otro lado, un

gran apoyo emocional y social. Mientras que para las instituciones que he estudiado, es una forma de demostrarles que hay más personas fuera de esas instituciones que se preocupa por este problema y porque las redes sociales lleguen a ser accesibles para todos por igual.

4.3. Futuras líneas de trabajo.

Este proyecto bien podría servir como avance para futuras líneas de trabajo. Así, pensamos que sería interesante una posterior investigación a mayor escala para la cual sería primordial actualizar los informes del Plan Avanza Ciudadanía Digital con datos del 2013 y 2014, para que sean más actuales, o del Observatorio de Discapnet sobre la Accesibilidad a las Redes Sociales, con los datos de estos últimos años, para que observar el impacto de este problema y su evolución año tras año.

Por otro lado, podría resultar interesante realizar un estudio cuantitativo a partir de encuestas a aquellas personas discapacitadas y usuarios de las redes sociales en España, y ver si la red social que era más accesible (LinkedIn), lo sigue siendo, los problemas que se encuentran a la hora de acceder a estas plataformas, para que utilizan las redes sociales, duración,... y cómo afectan esas barreras a su día a día.

Otro tipo de estudio que se puede derivar de este trabajo, es realizar un trabajo en niños o personas mayores quienes encuentran también barreras a la hora de acceder a dichas plataformas y si esos problemas que encuentran son similares a los que puede encontrar una usuaria ciega, sorda o con alguna discapacidad mental.

Finalmente, tendría que haber más estudios y más trabajos que plasmaran la realidad de este serio problema y hacer ver por un lado, a los creadores de las diferentes interfaces de las páginas web y redes sociales y por otro lado, a las marcas y a la sociedad de la importancia que tiene la accesibilidad en la vida diaria de las personas y los pequeños cambios que hay que realizar para que todo sea accesible a todas las personas por igual, sin razón de discriminación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELA, J.A., ORTEGA, J.F., PÉREZ, A.M. (2003) “Sociología de la Discapacidad. Exclusión e inclusión social de los discapacitados”, en *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nro. 45, pp. 77-106.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2011a): *Web 2.0 y Redes Sociales: accesibilidad e interoperabilidad*. Diciembre.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2011b): *Acceso a las redes sociales de Internet desde dispositivos amigables: modos de uso, barreras, necesidades y preferencias de usuarios. Estudio Previo*. Diciembre.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2012^a): *Interfaz de acceso multidispositivo para facilitar la integración de las personas en riesgo de exclusión a las plataformas generadoras de redes sociales: descripción técnica y funcional*. Abril.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2012b): *Interfaz de acceso multidispositivo para facilitar la integración de las personas en riesgo de exclusión a las plataformas generadoras de redes sociales: Informe Pruebas de usuario*. Diciembre.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2012c): *Interfaz de acceso multidispositivo para facilitar la integración de las personas en riesgo de exclusión a las plataformas generadoras de redes sociales: Resultados de la experiencia de usuario. Diseño metodológico*. Diciembre.
- AVANZA CIUDADANÍA DIGITAL (2012d): *Integración de personas con discapacidad, mayores y otros colectivos en riesgo de exclusión en las redes sociales mediante diferentes dispositivos: descripción y conclusiones de la experiencia piloto*. Diciembre.
- Subdirección General de Planificación, Ordenación y Evaluación. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013): *Base Estatal de Datos de Personas con Discapacidad*. Gobierno de España. Madrid.
- BRAJNIK, G., YESILADA, Y., HARPER, S. (2011): “The Expertise Effect on Web Accessibility Evaluation Methods”. *Human-Computer Interaction*. 26(3), pp. 246-283.
- BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid, Siglo XXI de España.
- CASTELLÓ, A. (2010) *Estrategias Empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. San Vicente (Alicante). Club Universitario.
- Instituto Nacional de Estadística de México: (INEGI): *Clasificación de Tipo de Discapacidad*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). México DF. diversos años.

- DÍEZ, T., DOMÍNGUEZ, M.J., MARTÍNEZ, J.J., SAÉNIZ, J.J. (2012): *Creación de páginas Web accesibles con HTML5. Actas del IV Congreso Internacional ATICA*. Loja (Ecuador).
- *Diseño de páginas web accesibles*. Traducción de los documentos sobre las “Pautas de accesibilidad al contenido en la Web 1.0” de WAI-W3C. Región de Murcia.
- ECHEVERRÍA, J. (2000): “Educación y tecnologías telemáticas”. *Revista Ibero Americana*, nº 24. Septiembre – Diciembre.
- ESTRADA, J.M., JORDÁN, D., HERNÁNDEZ, M.A. (2013): *Marketing digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Anaya. Madrid.
- Real Patronato sobre Discapacidad. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2012): *Estrategia Española sobre discapacidad 2012 – 2020*. Gobierno de España. Madrid.
- FERRER, V., CARMONA, M., SORIA, V. (2012): *El Trabajo Fin de Grado: guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores*. McGraw-Hill. Madrid.
- FONDEVILLA, J.F., DEL OLMO, J.L. (2013): *El Trabajo de Fin de Grado en ciencias sociales y jurídicas: guía metodológica*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.
- GARCÍA, A., GÓNZALEZ, I., RUIZ, B. (2010): *El concepto de accesibilidad Universal*. Universidad Carlos III. Madrid.
- GIL, J.M. (2009) *Marketing en Redes Sociales: 5 aspectos a tener en cuenta para medir tu éxito*. Disponible en: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/marketing-en-redes-sociales-5-aspectos-a-tener-en-cuenta-para-medir-tu-exito/>
- Centro de Referencia en Accesibilidad y Estándares web, INTECO (2009): *Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y calidad web*. INTECO. Enero.
- Observatorio de las Ocupaciones (2013): *Informe del Mercado de Trabajo de las Personas con Discapacidad Estatal Datos 2012*. Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial (2011): *Informe Mundial sobre la Discapacidad*.
- JIMENEZ, J.R. (2011): *Redes Sociales y discapacidad*. Alfar. Sevilla.
- JIMÉNEZ, A. (2011): *El Estado Actual de la Accesibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Observatorio Fundación Vodafone-CERMI.
- JOHNSON, L., SMITH, R., LEVINE, A., STONE, S. (2010). *The 2010 Horizon Report: Edición en español*. (Xavier Canals, Eva Durall, Translation.) Austin, Texas: The New Media Consortium. EDUCAUSE Learning Initiative.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2010): *Marketing 3.0*. LID Editorial

Empresarial. Madrid.

- MACIÁ, F., GOSENDE, J. (2012): *Marketing Online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Anaya. Madrid.
- MAQUEIRA, J.M. y BRUQUE, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. RA-MA S.A. Paracuellos del Jarama (Madrid).
- MERODIO, J. (2010): *Marketing en Redes Sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva*. Bubok. Madrid.
- OBSERVATORIO ACCESIBILIDAD TIC (2010) *Accesibilidad de Plataformas de Redes Sociales*.
- OBSERVATORIO ACCESIBILIDAD TIC (2013) *Tecnología Educativa 2.0: Accesibilidad de plataformas e-learning, recursos educativos y libros electrónicos*.
- OBSERVATORIO DE ACCESIBILIDAD DE SITIOS WEB MUNICIPALES (2010) *Versión sintética*. Fundación ONCE. Noviembre.
- Panorámica de la discapacidad en España (2009): "Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia". *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. Cifras INE.
- PÉREZ, D (2009): *Desarrollo de Sistemas de Realidad Virtual y Aumentada para la visualización de entornos acrofóbicos. Estudios comparativos entre ellos*. Universidad Politécnica de Valencia.
- PÍA, M. (2012): *Las Redes Sociales en la discapacidad*. Becaria Doctoral CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Telefónica, Fundación Telefónica (2011): *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Ed Ariel S.A: Madrid.
- ROBERT, L., SCHALOCK, PH.D. (2009): "La nueva definición de discapacidad intelectual, apoyos individuales y resultados personales". *Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*. Vol 40 (1) Num 229 Pág 22 – 39.
- SÁNCHEZ, R., GARCÍA, A. (2012): *Diseño de contenidos accesibles para personas con discapacidad intelectual*. I Jornadas Científico – Técnicas IAE / AFANIAS.
- SANZ, L. (2003): "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7: 21-29.
- SCHALOCK, ROBERT. L (2009): "La nueva definición de discapacidad intelectual, apoyos individuales y resultados personales". *Siglo Cero*. 40 (1), pp. 22-39.
- SURIÁ, R. (2012): "La discapacidad en nuestros jóvenes, ¿Fomenta las relaciones normalizadas a través de las Redes Sociales Online o les hace adictos a ellas?". *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*; nº 41. EDUTEC.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1. Legislación Web

Es necesario destacar que la accesibilidad Web es, en el caso de las Administraciones públicas de España, exigida por ley:

INSTRUMENTO de Ratificación de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad: La Convención se encuentra en vigor en España desde el día 3 de mayo de 2008

La legislación española establece que la Norma UNE 139803:2012: Requisitos de accesibilidad para contenidos en la Web define los requisitos de accesibilidad para los contenidos web.

LEY 26/2011, de 1 de agosto, de adaptación normativa a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

LEY 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

LEY 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

LEY 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

REAL DECRETO 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a la sociedad de la información.

LEY 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordo ciegas.

LEY 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

LEY 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas.

REAL DECRETO 366/2007, de 16 de marzo, por el que se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado.

NORMA UNE 170001-2:2007. Accesibilidad global. Criterios para facilitar la accesibilidad al entorno.

REAL DECRETO 1414/2006, de 1 de diciembre, por el que se determina la consideración de persona con discapacidad a los efectos de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

LEY 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

LEY 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por cable y de Fomento del Pluralismo. (Disposición Adicional 2ª: Obligación de las Administraciones a garantizar Accesibilidad).

Norma UNE 139803:2004: Aplicaciones informáticas para personas con discapacidad. Requisitos de accesibilidad para contenidos en la Web.

LEY 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica en su disposición adicional novena, denominada garantía de accesibilidad para las personas con discapacidad y de la tercera edad.

LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal con discapacidad (LIONDAU). En la disposición final 7ª se establecen las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

ORDEN PRE 1551/2003, de 10 de junio, por la que se desarrolla la Disposición final primera del Real Decreto 209/2003, de 21 de febrero, por el que se regulan los registros y las notificaciones telemáticas, así como la utilización de medios telemáticos para la sustitución de la aportación de certificados por los ciudadanos.

NORMA UNE 139802:2003. Aplicaciones Informáticas para personas con discapacidad. Requisitos de accesibilidad al ordenador. Software.

LEY 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).

La Constitución de 1978 define el marco de actuación en que se sustentan las disposiciones en materia de accesibilidad universal.

7.2. ANEXO 2: Guión de entrevistas en profundidad con preguntas.

7.2.1 Para el Social Manager de Fundosa:

1. ¿Cuáles son sus funciones como Social Manager del Grupo Fundosa? (qué hace, cuánto tiempo lleva trabajando, como surgió la idea del Social Manager en su institución...)
2. ¿Qué entiende por accesibilidad? (qué es más accesible, que no,..)
3. ¿Desde cuándo se dedica a temas de accesibilidad, evolución web,..?
4. ¿Cómo definirías hoy en día el contexto de la accesibilidad a las RRSS?
5. ¿Cree que las RRSS son accesibles a todo el mundo? ¿Por qué?
6. Respecto a los cambios que se han hecho en las RRSS para personas con diversidad funcional, ¿cree que son suficientes? ¿Cómo mejoraría esos cambios?

7. ¿Por qué le parece interesante trabajar para este grupo de personas?
8. En su opinión ¿cuáles cree que son las tendencias del futuro?
9. ¿Cómo cree que son las RRSS de España en comparación con otros países?
10. ¿La accesibilidad en otros países crees que es mejor a la que tenemos en España?
11. ¿Desea aportar algo más, que le resulte interesante para mi proyecto?
12. Como has hablado del marketing en redes sociales ¿Qué es para ti el Marketing en Redes Sociales?

7.2.2. Para la usuaria y directiva de Technosite:

1. ¿Cuál es su función dentro de Technosite?
2. ¿Desde cuándo eres usuaria de RRSS?
3. ¿Qué inconvenientes y ventajas encuentras a la hora de acceder a las distintas RRSS? (Problemas de comunicación, dificultades,...)
4. ¿Qué cambios se han producido a lo largo de este tiempo en las RRSS dentro de su ámbito? (diseño páginas web,...).
5. ¿Qué entiendes por accesibilidad?
6. ¿Crees que las RRSS son accesibles para todo el mundo?
7. ¿Qué cambios harías para mejorar o no la accesibilidad a las RRSS?
8. ¿Cuál es tu aproximación a las RRSS? ¿Y qué tipo de uso las das? (profesional, lúdico..)
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción respecto a la accesibilidad a las RRSS?
10. ¿Qué redes sociales son las que más le interesan o las más accesibles? ¿Y cuáles no?
11. ¿Cómo es su experiencia como usuaria de RRSS?
12. Sugerir una prueba