

El *síndrome de Down* como protagonista de la publicidad

Beatriz Hontanilla Pizarro, Escola Superior de Relacions Públiques (UB), España. bhontanilla29@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación cuantitativa de tipo correlacional tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento que se tiene de las personas con síndrome de Down dentro del ámbito publicitario, por lo que se pretende analizar el nivel de agrado de personas con y sin síndrome de Down frente a spots publicitarios de las mismas características, con el fin de conocer mejor las preferencias y los gustos de las personas con esta discapacidad en relación a la publicidad. Una vez realizado el estudio se ha podido comprobar que aparentemente no existen diferencias de agrado entre personas con y sin síndrome de Down, ni tampoco existe un agrado mayor por parte de ninguno de los dos grupos de personas por un tipo de spot publicitario en concreto.

Palabras Clave

publicidad; publicidad emocional; síndrome de Down; spots publicitarios; nivel de agrado

Down's syndrome as protagonist of advertising

ABSTRACT

This quantitative and correlational research has as a main objective of this research is to expand the knowledge we have of people with Down syndrome in the advertising field, therefore we intend to analyse the level of pleasure that people with and without Down syndrome versus advertising spots of the same features, in order to learn more about the preferences and likes of people with this disability in relation to advertising. Once the study was done, it was verified that there are not differences of pleasure within people with and without Down syndrome and also there is not a higher level of pleasure by any group of people against any type of advertising spot.

Keywords

advertising; emotional advertising; Down's syndrome; advertising spots; level of satisfaction

Introducción

Cuando nos sentamos delante de la televisión, abrimos una revista, leemos un periódico, caminamos por la calle, encendemos la radio... Nos exponemos diariamente a más de 3000 impactos publicitarios. De estos 3000 impactos apenas conseguimos recordar 10 de ellos y para lograr que alguno nos haga reaccionar deberá tener algo que nos llame la atención desde el primer momento.

Tal y como prueban Cristina Ceruelo Ruíz y Ana María Gutiérrez Arranz en su estudio sobre la eficacia de la publicidad emocional: *Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*, la mayoría de personas tenemos una mejor actitud frente a la publicidad emocional. Todo lo que esté relacionado con sentimientos y emociones capta mejor nuestra atención y, por lo tanto, nuestra reacción es más rápida y espontánea.

A menudo, la publicidad incorpora personas con síndrome de Down para darle ese toque más humano y sobre todo para buscar el punto emocional en las personas que la vean. Teniendo en cuenta esto, las personas deberíamos reaccionar mejor ante ese tipo de publicidad por el simple hecho de incorporar a una persona con síndrome de Down y jugar con lo emocional, pero ¿qué pasa con las personas con síndrome de Down? ¿Les causará a ellos el mismo efecto que al resto de personas ver esa publicidad o a diferencia de nosotros preferirán publicidad en la que aparezcan personas sin discapacidad?

Objeto de estudio

Las personas con síndrome de Down poseen una mente muy especial y compleja que no se ha aprovechado lo suficiente a la hora de investigar temas relacionados con publicidad.

Mediante esta investigación se podría conseguir información muy significativa para tratar de entender más a este tipo de personas en todo lo relacionado con la publicidad.

Además, como existen muy pocos estudios que hayan tenido en cuenta a estas personas a la hora de llevarse a cabo, se trata de un mundo bastante inexplorado y con muchas posibilidades, por lo que toda investigación en este campo resultaría buena a la hora de ampliar el conocimiento sobre publicidad que se tiene hasta el momento, pero tratando de incorporar aspectos que no se han tenido muy en cuenta hasta la fecha.

Fundamentación teórica

La Fundación Catalana síndrome de Down en su libro *síndrome de Down: Aspectos médicos y psicopedagógicos* hace una definición de este término que es la siguiente: "El síndrome de Down es un

conjunto de síntomas que se presentan debido a una alteración cromosómica producida en el proceso de fecundación y que da lugar a la presencia de un cromosoma extra en el par 21 en todas las células del organismo."

Las personas con síndrome de Down tienen un conjunto de características médicas comunes como pueden ser la inclinación de los ojos, el pelo liso y fino, la discapacidad intelectual, entre otras. Además, aun que se tienda a decir que las personas con síndrome de Down son todas afectuosas, fáciles de tratar y cariñosas, la realidad es que su personalidad es tan diversa como la de la población general. No obstante si que existen algunas características psicológicas propias como por ejemplo la escasa iniciativa, la capacidad para inhibirse (les cuesta inhibir su conducta y a veces pueden ser excesivamente efusivas), la baja capacidad de respuesta y reacción, entre otras (Gómez-Jordana, 2000).

A pesar de lo que se ha venido diciendo durante muchos años, el síndrome de Down no es una enfermedad. De igual manera, con frecuencia se ha hablado de "grados de afección" o de si la persona tiene mayor o menor grado de síndrome de Down. La realidad es que no existen personas con más o menos síndrome de Down, cada persona con síndrome de Down, como pasa con todas las personas, tiene una características, unas cualidades, unas limitaciones y una personalidad propia (AA.VV, 1996; Martínez, 2011).

Por lo que respecta a la publicidad, a lo largo de la historia se ha podido ver que la publicidad en la que ha aparecido la imagen del síndrome de Down ha tenido una influencia negativa, ya que se ha sobrecargado de prejuicios y estereotipos, como por ejemplo mostrar a una persona débil, pidiendo ayuda, no capaz de llevar una vida normal, etc. A pesar de que en la sociedad ha habido muchos avances, todavía existe una cierta resistencia a tratar el síndrome de Down de una manera normalizada. Sólo hace falta mirar el número de anuncios en los que aparecen personas con síndrome de Down, es decir, prácticamente ninguno y cuando se utiliza su imagen es solamente para campañas de sensibilización sobre los problemas que sufren o la lucha por su integración en la sociedad (Cumberbatch; Negrine, 1992; Madero, s.f.).

Hay quienes no ven a las personas con síndrome de Down como consumidores, debido a las altas cifras de desempleo que existen entre este colectivo de personas, pero lo que no saben es que la cifra de consumo de estas personas también es muy elevada, por ejemplo en el caso americano se localiza en casi un billón de dólares (González, 2009). Aún así, también existen segmentos de la

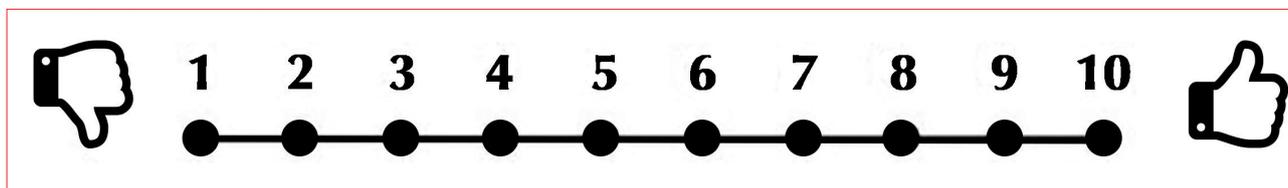


Figura 1. Escala valorativa (elaboración propia)

población que consideran que las personas con síndrome de Down no deberían ser mostradas como casos de caridad o como cargas, sino como un público objetivo rentable para la publicidad.

Un dato importante a destacar es que si cada hogar español tiene un promedio de 3,2 miembros y el impacto de las campañas publicitarias se tiene que medir teniendo en cuenta también a los amigos de las personas con síndrome de Down y a los profesionales que trabajan con ellos (González, 2009), se observa que se trata de un colectivo bastante amplio que no se está aprovechando a la hora de hacer publicidad comercial.

A pesar de todo lo expuesto, hay que aclarar que la sociedad se encuentra mucho más dispuesta que antes a recibir anuncios que incluyan personas con discapacidad sin sentirse molestos o ajenos al verlos. Se puede ver claramente que no solamente las personas con síndrome de Down son las dispuestas a que se lleve a cabo este cambio normalizador, sino que también la población general lo recibiría positivamente (Madero, s.f.).

Metodología

Para empezar a hablar de la metodología de esta investigación se considera pertinente hacer una definición de *agrado*, la variable entorno a la que gira y se desarrolla este estudio.

El *agrado* se define como la sensación moderada de felicidad o placer que siente una persona por algo que le gusta. En el caso de esta investigación, el nivel de agrado es la cantidad de felicidad o placer que siente una persona por un determinado spot publicitario. Cabe decir que es cierto que, al tratarse de una investigación correlacional, no podemos saber los motivos que llevan a las personas a tener esa cantidad de agrado, ni si lo que les produce ese agrado es el tipo de persona que aparece en el spot publicitario o son otros factores, pero nosotros supondremos que así es.

El objetivo general de esta investigación es: “Ampliar el conocimiento que existe entorno a las personas con síndrome de Down dentro del ámbito de la publicidad”. De este se derivan cinco objetivos específicos: 1) “Conocer el nivel de agrado de per-

sonas con síndrome de Down frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down”. 2) “Conocer el nivel de agrado de personas sin discapacidad frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down”. 3) “Comparar el nivel de agrado de personas con y sin síndrome de Down”. 4) “Analizar la relación entre sexo y nivel de agrado”. 5) “Analizar la relación entre edad y nivel de agrado en personas sin síndrome de Down”.

A partir de los objetivos planteados surgen también unos interrogantes a los que se busca dar respuesta y para ello se establecen las siguientes hipótesis: 1) Las personas con síndrome de Down tienen un mayor agrado por los spots publicitarios en los que aparecen personas sin discapacidad. 2) Las personas sin discapacidad tienen un mayor nivel de agrado por los spots publicitarios en los que aparecen personas con síndrome de Down.

Una vez planteadas estas dos primeras hipótesis, cada una de ellas con un grupo de personas distinto, se plantea una tercera: 3) Las personas sin discapacidad tienen un nivel de agrado mayor que las personas con síndrome de Down en la valoración de spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down. Esta hipótesis se elabora con el objetivo de poder hacer una comparación entre los dos grupos de personas y sus niveles de agrado y ver así si existen diferencias entre ellas. 4) Las mujeres tienen un nivel de agrado mayor que los hombres frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down. 5) A mayor edad de las personas sin discapacidad, mayor es su nivel de agrado por los spots en los que aparecen personas con síndrome de Down.

El tipo de metodología utilizada para dar respuesta tanto a los objetivos como a las hipótesis de esta investigación es de tipo cuantitativa. Se busca medir el nivel de agrado de unos sujetos por unos spots publicitarios a través de una escala valorativa de 1 a 10: 1 indicando el menor nivel de agrado posible y 10 el máximo (figura 1).

Por lo que respecta a los spots publicitarios, se trata de 6 spots, 3 de ellos en los que aparecen personas con síndrome de Down y otros 3 en los que

aparecen personas sin discapacidad. A la hora de su elección, se intentó que los spots fueran equivalentes en cuanto a contenido y mensaje, para no influir ni positiva ni negativamente que el agrado fuera mayor o menor en ninguno de ellos.

Para que la muestra pudiera visionar los spots publicitarios y valorarlos mediante la escala, en el caso del grupo con síndrome de Down, el investigador se desplazó hasta los distintos centros y allí se llevó a cabo el visionado de los 6 spots publicitarios. Después de cada visualización se hizo una pausa en la que se pidió a los sujetos que respondieran a la escala valorativa de 1 a 10 que se les repartió previamente.

Para el grupo de personas sin discapacidad, se creó un formulario de Google en el que se incluyeron los 6 spots publicitarios y a través de un link se les pasó a los participantes de esta muestra. Además, si en alguno de los centros, los monitores se prestaban a contestar allí mismo la escala también se les dio la oportunidad de hacerlo.

A la hora de llevar a cabo la investigación se ha utilizado una muestra de 60 personas divididas en dos grupos de 30 personas cada uno; uno de ellos compuesto por personas con síndrome de Down y el otro con personas sin discapacidad. Para intentar que los resultados fueran lo más parecidos posibles entre el grupo con síndrome de Down y el grupo sin discapacidad, la muestra estaba equilibrada por sexo y edad, en cada grupo había una persona con características lo más similares posibles, es decir, si en el grupo de personas con síndrome de Down había una mujer de 25 años, se ha intentado que en el grupo de personas sin discapacidad también hubiese una mujer con la misma edad.

Para formar el grupo de 30 personas con síndrome de Down se recurrió a un total de tres centros; dos situados en Barcelona: *Down Barcelona* y *Fundació Aura* y el tercero situado en Lleida: *Down Lleida*, y para formar el grupo de personas sin discapacidad, la selección se hizo por conveniencia para tratar de equilibrar a las personas del grupo con síndrome de Down con las de este grupo en lo que a variables de sexo y edad se refiere.

Desarrollo

La investigación realizada se basa en el análisis de la puntuación obtenida en seis spots publicitarios, tres de ellos en los que aparecen personas con síndrome de Down y otros tres en los que aparecen personas sin discapacidad, mediante una escala valorativa de 1 a 10. A la hora de su elección, se ha intentado que los spots fueran equivalentes en cuanto a contenido y mensaje, para no influir ni positiva ni negativamente que el agrado fuera mayor o menor en ninguno de

ellos. Cabe destacar que el contenido de los spots y el tipo de anunciante puede influir o condicionar las respuestas de los sujetos, pero debido a la falta de spots publicitarios en los que aparezcan personas con síndrome de Down, nos hemos visto obligados a tener que seleccionarlos de esta temática tan emocional y además que tres de ellos procedan del mismo anunciante.

El primer spot es de Obra Social La Caixa y muestra a una chica con síndrome de Down llamada Eugenia a la que le han dado la oportunidad de formar parte de una empresa.

El segundo spot es de Coca Cola y cuenta la historia de una chica que llama a su madre para decirle que se tiene que quedar todo el día en el colegio estudiando para un examen, pero en realidad se va a pasárselo bien con amigos y un chico, ya que está enamorada de él.

El tercer spot es de Zara para la campaña primavera/verano de 2012 y en él podemos ver a tres niños vistiendo diferentes conjuntos de ropa de Zara y jugando y divirtiéndose en lo que parece un plató todo blanco.

El cuarto spot es de La Caixa de una serie llamada "Historias con alma" y muestra a una chica con síndrome de Down a la que sus compañeros de trabajo invitan a tomar algo y ella llama a su madre para decirle que no va a ir a cenar a casa porque se va con ellos.

El quinto spot es de una marca de ropa chilena llamada Umbrale y en él aparecen cinco niñas, dos de ellas con síndrome de Down, vestidas con ropa de la marca y aparentemente en una sesión de fotos en la que ellas van cambiando de poses y jugando.

Por último, el sexto spot también es de la Obra Social La Caixa y explica la historia de una chica llamada Ana que empieza a trabajar en una panadería gracias a todos los clientes de la Caixa.

Resultados

Una vez recogidos los datos de las 60 personas que formaron parte de la muestra se analizaron los resultados obtenidos para cada una de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Hay que mencionar que el hecho de haberle pasado los spots publicitarios a los dos grupos de personas de distinta manera puede haber alterado los resultados de la investigación, ya que a las personas con síndrome de Down se les pasaban en directo y se hacían aclaraciones si era necesario y, en cambio, a las personas sin discapacidad solamente se les proporcionaba el link del cuestionario y ellas tenían que hacer el resto.

1) *Las personas con síndrome de Down tienen un*

mayor nivel de agrado por los spots publicitarios en los que aparecen personas sin discapacidad

Para la verificación de esta hipótesis se realizó una t de Student para muestras dependientes. Los resultados obtenidos mostraron que no existen diferencias significativas entre el nivel de agrado de las personas con síndrome de Down respecto de los spots en los que aparecen personas con y sin discapacidad ($t_{(29)}=0,32$; $p=0,74$). Por lo tanto, se puede afirmar que las personas con síndrome de Down valoran de igual forma los dos tipos de anuncios.

2) Las personas sin discapacidad tienen un mayor nivel de agrado por los spots publicitarios en los que aparecen personas con síndrome de Down

Al igual que en la anterior hipótesis, se realizó una t de Student para muestras dependientes. Los resultados obtenidos mostraron que no existen diferencias significativas entre el nivel de agrado de las personas sin discapacidad respecto de los spots en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down ($t_{(29)}=0,72$; $p=0,47$). Es decir, ambos tipos de anuncios son valorados de igual forma por las personas sin discapacidad.

3) Las personas sin discapacidad tienen un nivel de agrado mayor que las personas con síndrome de Down en la valoración de spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down

En este caso se llevó a cabo una t de Student pero para muestras independientes. Los resultados mostraron que ambos grupos de sujetos valoran de forma muy diferente los dos tipos de spots. Las personas que tienen síndrome de Down valoran mucho mejor que las que no tienen discapacidad los spots en los que aparecen personas con síndrome de Down ($t_{(58)}=3,09$; $p=0,003$), siendo la magnitud de las diferencias elevada y significativa ($d=0,79$; IC (95%)=0,26-1,31). Pero también valoran mejor que los que no tienen discapacidad, los spots en los que no aparecen personas con síndrome de Down ($t_{(58)}=3,56$; $p=0,0007$). La magnitud de las diferencias también es elevada a tenor del tamaño del efecto calculado ($d=0,91$; IC (95%)=0,38-1,44).

Además, para tratar de ampliar estos resultados se hizo un análisis de cada spot publicitario por separado para ver si existían diferencias en el nivel de agrado de cada grupo.

Los resultados muestran que en el spot número 2 no existen diferencias en el nivel de agrado por parte de los dos grupos ($F_{(1,58)}=0,40$; $p=0,52$). La media de estos dos grupos es comparable ($M=7,83$; D.S.=2,78 / $M=7,43$; D.S.=2,02). La figura 2 presenta de forma gráfica estos datos.

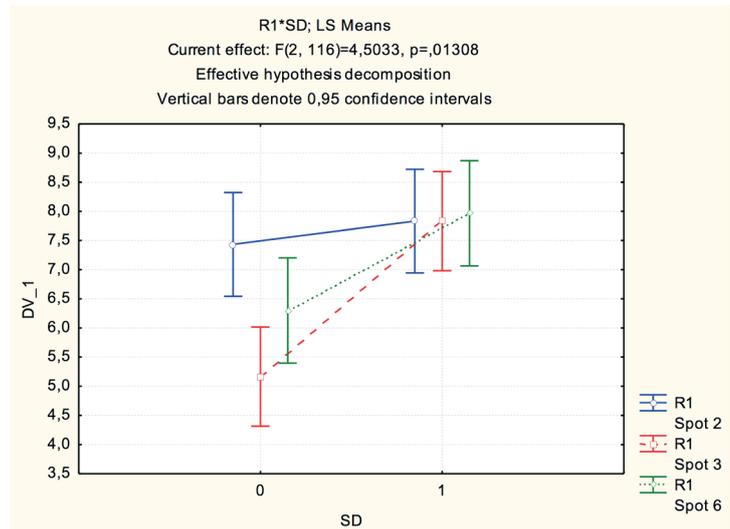


Figura 2. Diferencias de agrado por spot publicitario sin discapacidad

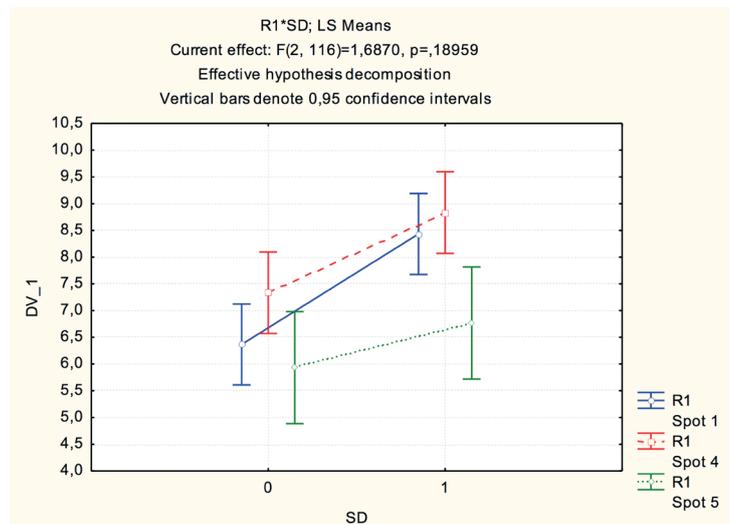


Figura 3. Diferencias de agrado por spot publicitario con Síndrome de Down

Lo mismo sucede en el spot número 5, no hay diferencias en el nivel de agrado por parte de los dos grupos ($F_{(1,58)}=1,26$; $p=0,26$). La media de agrado en ambos grupos es comparable ($x=6,76$; D.S.=3,08 / $x=5,93$; D.S.=2,63). La figura 3 muestra estos datos representados gráficamente.

4) Las mujeres tienen un nivel de agrado mayor que los hombres frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down

	Anuncios con SD		Anuncios sin SD	
	F(1,56)	p	F(1,56)	p
Sexo	0,536	0,466	0,648	0,424
Discapacidad	9,292	0,003	13,453	0,0005
Sexo*SD	0,017	0,896	1,176	0,282

Tabla 1. Resultados ANOVA factorial (2x2)

Para tratar de comprobar esta hipótesis se realizó un Análisis de la Variancia (ANOVA) factorial (2x2) en el que las variables independientes eran sexo y discapacidad y las variables dependientes el nivel de agrado mostrado en los dos tipos de spots publicitarios.

Los test multivariados demostraron que el efecto principal sexo no es significativo ($F_{(2,56)}=0,44$; $p=0,64$) al igual que la interacción sexo por discapacidad ($F_{(2,56)}=0,60$; $p=0,54$) como se puede observar en la tabla 1.

Los test univariados también mostraron que no hay diferencias de sexo en la valoración de los distintos tipos de spots. Tampoco hay diferencias entre mujeres con y sin síndrome de Down ni entre hombres con y sin síndrome de Down en la valoración de los distintos tipos de spots publicitarios. La figura 4 presenta de forma gráfica estos datos.

Sin embargo, los resultados ponen de manifiesto una diferencia significativa en la valoración de los spots entre las personas que presentan o no discapacidad tal y como se ha corroborado anteriormente. Dichas diferencias se pueden ver gráficamente en la figura 5.

5) A mayor edad de las personas sin discapacidad, mayor es su nivel de agrado por los spots en los que aparecen personas con síndrome de Down

Para esta última hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que no existe relación entre la edad de las personas sin discapacidad y el nivel de agrado por los spots en los que aparecen personas con síndrome de Down ($r=-0,104$; $p=0,957$). Dada la baja magnitud del coeficiente, se puede afirmar que la edad de los sujetos no influye en la valoración que éstos hacen de los spots publicitarios.

Conclusiones

Una vez analizados los resultados extraídos y en base a los objetivos específicos planteados al inicio

de la investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones.

1) Conocer el nivel de agrado de personas con síndrome de Down frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down

Los resultados expuestos anteriormente han demostrado que las personas con síndrome de Down no tienen un nivel de agrado diferente en relación a spots en los que aparecen personas con o sin discapacidad.

A lo largo de esta investigación y con las visitas a los distintos centros, se ha ido conociendo mejor a las personas con síndrome de Down y lo que se ha podido observar, gracias a comentarios que ellos han hecho directamente, es que les gustan los spots en los que aparecen personas sin discapacidad, más que por el tipo de persona que aparece, por el mensaje que se da, por la música, entre otros motivos. En cambio, les gustan los spots en los que aparecen personas con síndrome de Down, debido a que se ven reflejados y sobre todo representados, dado que en el fondo todos y cada uno de ellos lo que quieren es que exista igualdad en la publicidad y que puedan aparecer de igual manera personas con o sin síndrome de Down en todo tipo de anuncios (Cumberbatch; Negrine, 1992; Madero, s.f.).

Esto quiere decir que a la hora de puntuar los dos tipos de spots publicitarios no lo han hecho siguiendo los mismos criterios. En los que aparecían personas sin discapacidad han puntuado el spot de manera general, es decir, en conjunto lo que les parecía a nivel global. Mientras que en los spots en los que aparecían personas con síndrome de Down, los han puntuado por el tipo de persona que veían, es decir, que el hecho de que apareciera una persona con síndrome de Down ha condicionado su puntuación.

Por lo tanto, este podría ser un posible argumento para justificar que no existan diferencias en el nivel de agrado por los dos tipos de spots. Utilizar diferentes criterios a la hora de puntuar unos spots u

otros, ha hecho que no existan diferencias, ya que una persona ha podido puntuar de manera parecida los dos tipos de anuncio, obteniendo un nivel de agrado similar en los dos casos, pero haberle dado a cada tipo de spot la puntuación por motivos diferentes.

2) Conocer el nivel de agrado de personas sin discapacidad frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down.

Tal y como pasa con el primer objetivo, los resultados han demostrado que ambos tipos de anuncios son valorados de igual forma por las personas sin discapacidad, por lo que no existen diferencias en el nivel de agrado.

Estos resultados han sido realmente sorprendentes, ya que cuando se planteó este objetivo y su correspondiente hipótesis: *Las personas sin discapacidad tienen un mayor nivel de agrado por los spots publicitarios en los que aparecen personas con síndrome de Down*, se tenía bastante claro que debido al alto contenido emocional de los spots publicitarios en los que aparecen personas con síndrome de Down, las personas sin discapacidad iban a tener un mayor agrado hacia éstos respecto al otro grupo y finalmente ha resultado no ser así.

Una posible causa puede haber sido que al tener que crear los dos grupos de spots intentando que fueran lo más similares posibles en cuanto a contenido y mensaje, finalmente los seis tenían un grado emocional bastante elevado, por lo tanto, causaban el mismo impacto en el receptor y la puntuación de unos y otros no era muy diferente. A todo el mundo le emociona ver determinado tipo de imágenes, por lo tanto, que los seis spots tuvieran un alto contenido emocional ha podido influir en las puntuaciones obtenidas, por el hecho de que todas las personas los puntuaban más o menos bien, a no ser que alguna de ellas tuviera un motivo concreto para darle una mala puntuación.

3) Comparar el nivel de agrado de personas con y sin síndrome de Down

Se podría decir que este objetivo era el núcleo central de la investigación, ya que se trataba de ver y comparar el nivel de agrado de personas con y sin síndrome de Down. Los resultados han dejado ver que ambos grupos de sujetos valoran de forma muy diferente los dos tipos de spots. Las personas con síndrome de Down valoran mejor tanto los spots en los que aparecen personas con discapacidad como los spots en los que no aparecen.

Una posible explicación para lo sucedido podría ser que las personas con síndrome de Down, a la hora de puntuar un spot, podrían haber sido menos

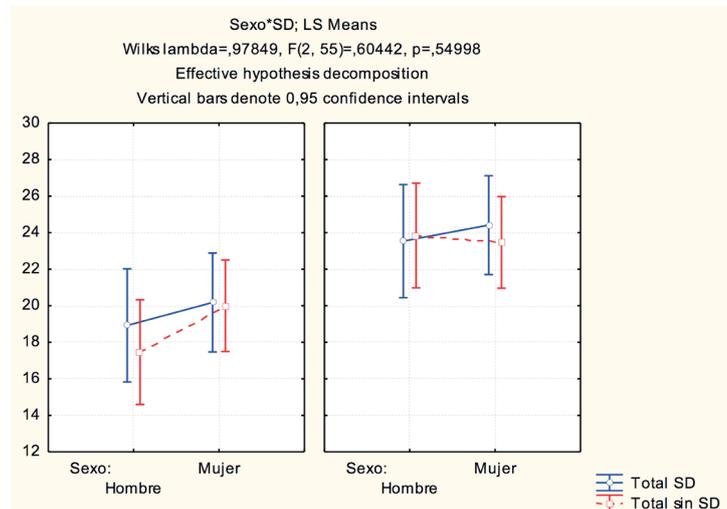


Figura 4. Gráfico resultados test univariados ANOVA factorial

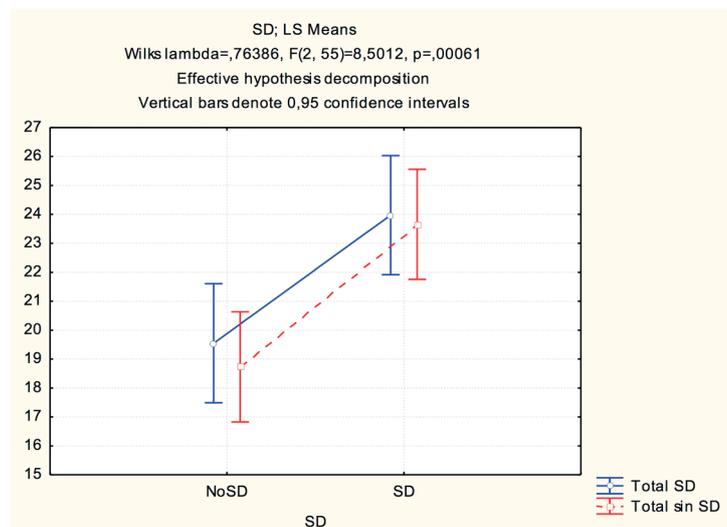


Figura 5. Gráfico diferencias en la valoración de los spots publicitarios

críticas que las personas sin discapacidad y, por lo tanto, las puntuaciones por lo general eran siempre más altas. Además, una vez se empezaron a hacer los pases de spots en los diferentes centros, se notó que aunque antes de empezar siempre se les explicaba la forma en la que debían puntuar los spots publicitarios y que la escala valorativa iba acompañada de iconos para facilitar que lo entendieran, quizá no todos lo acababan de comprender correctamente y solamente puntuaban 1 o 10, no utilizaban los números intermedios.

En cuanto al análisis realizado a cada spot por separado, los resultados han mostrado que tanto en el spot 2 como en el spot 5 no hay diferencias de agrado entre los dos grupos de sujetos. En el caso del spot 2, esto se puede deber a que se trata de un spot de Coca Cola, marca conocida por todos, y que el spot tiene un altísimo contenido emocional además de narrar una historia con final feliz, cosa que gusta a todo el mundo. Por lo que, a la hora de valorar el spot, tanto las personas con síndrome de Down como las personas sin discapacidad lo han valorado de la misma manera, teniendo en cuenta el contenido general y el grado emocional.

En el caso del spot 5, se trata del único spot en el que aparecen tanto personas con síndrome de Down como personas sin discapacidad juntas. El nivel de agrado puede que sea el mismo en los dos grupos de sujetos, debido a que se trata de un spot en el que aparecen niños y con toques divertidos, por lo que gusta a las dos partes. Además, al juntar personas con y sin síndrome de Down se está reflejando esa integración tan deseada por las personas con discapacidad y que también a las personas sin discapacidad nos gusta ver, ya que se trata un poco del reflejo del mundo ideal.

4) Analizar la relación entre sexo y nivel de agrado

Igual que ha pasado con los dos primeros objetivos, en este los resultados también dejan ver que no existen diferencias entre el sexo de la persona y su nivel de agrado. Cuando se planteó este objetivo con su correspondiente hipótesis: *Las mujeres tienen un nivel de agrado mayor que los hombres frente a spots publicitarios en los que aparecen personas con y sin síndrome de Down*, se pensaba que las mujeres al tener, por norma general, un grado emocional más elevado que los hombres, también tendrían un nivel de agrado mayor teniendo en cuenta que los spots seleccionados, como se ha comentado anteriormente, presentan un nivel emocional bastante alto también.

Una posible razón para que los resultados hayan salido así es el tamaño de la muestra. Posiblemente, si la muestra fuera más grande y en ella hubiera el mismo número de hombres y de mujeres, se podrían ver más diferencias entre sus niveles de agrado.

5) Analizar la relación entre edad y nivel de agrado en personas sin síndrome de Down

En este último objetivo, los resultados no han sido muy diferentes que en los anteriores y han revelado que no existe relación entre la edad de los sujetos sin síndrome de Down y su nivel de agrado. La razón de plantear este objetivo fue que se

pensaba que un sujeto con más edad iba a tener un nivel de agrado mayor, pero se ha podido comprobar que no es así. Esto puede ser debido, como se ha expuesto en el objetivo anterior, al tamaño de la muestra y la franja de edad representada. La mayoría de personas que han formado parte de la muestra tenían entre 20 y 50 años aproximadamente, pero las personas con más edad estaban mucho menos representadas que las más jóvenes. Quizá si el tamaño de la muestra fuera más grande y se pudiera ampliar la franja de edad y tenerla igualmente representada en todas las edades, la relación entre nivel de agrado y edad sería más elevada.

En cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio se podría considerar que el tamaño de la muestra, la escala valorativa y el tipo de investigación escogida son las limitaciones que han ido apareciendo durante el transcurso de la investigación y que pueden haber influido en los resultados obtenidos.

Si se hubiese podido hacer la misma investigación pero con una muestra más amplia seguramente los resultados obtenidos hubiesen sido más extensos y quizá relevantes. Por lo que respecta a la escala valorativa, ésta ha resultado ser demasiado larga y habría sido más conveniente de cara a entender mejor su funcionamiento, para las personas con síndrome de Down, que fuera de 1 a 5. Además, el hecho de utilizar una escala valorativa como herramienta para la investigación ha limitado la respuesta de las personas, debido a que solamente se les pedía que contestaran con un número en vez de una frase escrita o incluso un comentario en el que extenderse más. Por último, el tipo de investigación al ser correlacional no busca saber los motivos ni las causas de un determinado fenómeno, por lo tanto no se puede saber si las personas a la hora de puntuar un spot lo hacían por el tipo de persona que aparecía en él o simplemente porque había algún elemento que les gustaba o no.

Pese a las limitaciones comentadas anteriormente, esta investigación abre la puerta a otras posibles investigaciones para ampliar aún más el conocimiento que se tiene del síndrome de Down dentro de la publicidad. Además, también sirve a modo de orientación para saber cómo piensan estas personas y cómo les gustaría que la sociedad las tratara en relación a la publicidad. Se considera que este proyecto al ser el primero de estas características da pie a que se empiece a investigar más en profundidad los aspectos que gustan y dejan de gustar a las personas con síndrome de Down, ya que casi siempre en publicidad son un público olvidado y no se tiene en cuenta que son consumidores igual.

Referencias bibliográficas

- ARREGI MARTÍNEZ, A. (1997). síndrome de Down: Necesidades educativas y desarrollo del lenguaje. Vitoria-Gasteiz.
- AUTOCONTROL. (1996). *Código de Conducta Publicitaria*. Madrid.
- BENEDET, M.J. (1991). *La evaluación de los procesos cognitivos del deficiente mental*. Procesos cognitivos en la deficiencia mental: Concepto, evaluación y bases para la intervención. Madrid: Pirámide. 156-164.
- CAMPS MONSECH, J.R.; ARDÀ TAÑÀ, L.; FOLCH GIL, J. (2012-2016). *Apuntes publicidad Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (ESRP)*. Barcelona.
- CERUELO RUIZ, C.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- CUMBERBATCH, G., NEGRINE, R. (1992). *Introduction: Definitions and stereotypes*. Images of disability on television. London; New York: Routledge. 87-104.
- FERRÉ ROMEU, P. (2002). Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento. *Psicothema*, 14(3), 591-596.
- FERRER, D.; DE ANDRADE, M.P.; NICUESA, M. (2007). *Definición ABC* [en línea]. Sao Paulo. [Fecha de consulta: 30/03/2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com>
- FUNDACIÓN CATALANA SÍNDROME DE DOWN. (1996). *síndrome de Down: Aspectos médicos y psicopedagógicos*. Barcelona: Masson.
- GÓMEZ-JORDANA MOYA, B. (2000). *Fundación Iberoamericana Down21* [en línea]. Santander. [Fecha de consulta: 11/04/2016]. Disponible en: <http://www.down21.org>
- GONZÁLEZ CALDERÓN, A. (2009). *Publicidad y discapacidad: Las personas con discapacidad como público objetivo de la publicidad comercial*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1995). *Què és la Publicitat*. La Publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic, 9-27.
- KUMIN, L. (1997). *Lenguaje, habla y comunicación*. Como favorecer las habilidades comunicativas de los niños con síndrome de Down. Barcelona: Paidós. 17-29.
- LIDÓN HERAS, L. (2011). *Medios de comunicación y toma de conciencia mediante una difusión de la imagen de las personas con discapacidad acorde con la Convención*. La convención sobre los Derechos de las personas con discapacidad: ¿Por qué una toma de conciencia? Una propuesta para los medios de comunicación. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. 119-141.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *La Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- LORENZO, M. *Los hombres y las mujeres procesan las emociones de manera distinta*. Tendencias 21 [en línea]. [Fecha de consulta: 12/05/2016]. Disponible en: http://www.tendencias21.net/Los-hombres-y-las-mujeres-procesan-las-emociones-de-manera-distinta_a39437.html
- MADERO GONZÁLEZ, D. (2008). *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud del Consejo Comarcal del Bierzo.
- MARTÍNEZ PÉREZ, S. (2011). *Eventos históricos relevantes para entender lo que es hoy el síndrome de Down*. El síndrome de Down. Madrid: CSIC: Los Libros de la Catarata. 15-17.
- NACIONES UNIDAS. (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Nueva York.
- TRIAS DE BES AGEL, E. (2008). *La Publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. TFC dirigido por: Miguel Campmany Muñoz. Barcelona: Universitat Abad Oliba CEU. 15-50.
- TRONCOSO, M. V.; DEL CERRO, M. M. (1998). *síndrome de Down: Lectura y escritura*. Barcelona: Masson.

