

Título del proyecto de investigación: ¿PUEDE UNA MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO INCLUIR A PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL?

Línea de Investigación: PUBLICIDAD SOCIAL

Sublínea: PUBLICIDAD, SOCIEDAD E INCLUSIÓN

Facultad: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO.

Programa Académico: PUBLICIDAD

DANIELA GARCÍA GALLEGO	Danielagarcía9030@gmail.com	312 227 03 98
YESSICA MARÍA CUARTAS JARAMILLO	Cuartasye3@gmail.com	300 717 35 54

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

La presente propuesta de investigación trata de la existencia de la no inclusión de un público limitado en un mercado específico. Dicho esto, el objetivo principal del proyecto es implementar una estrategia de inclusión, en donde el Diseño Háptico Gráfico sea el puente para conectar consumidor con marca, a través de la intervención en la etiqueta Apóstol como primer elemento de propuesta de comunicación de trabajo incluyente. Lo cual genera un impacto en el público al que va dirigido (discapacitados visuales) y su entorno; y que a su vez posicione a Apóstol como una marca que le apuesta a medios no convencionales para aumentar su público a través de la inclusión.

DANIELA GARCÍA GALLEGO
YESSICA MARÍA CUARTAS JARAMILLO

TRABAJO DE GRADO

¿PUEDE UNA MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO INCLUIR A
PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL?

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN

2017

AGRADECIMIENTOS O DEDICATORIA

Agradecemos a las docentes Lina María Correa y Natalia Marcela Ocampo, quienes con sus conocimientos y experiencias nos guiaron y acompañaron durante todo el proceso investigativo.

A Juan Diego López Medina, que más que un docente ha sido un amigo, dispuesto a orientarnos en momentos de incertidumbre y por compartir con nosotros su conocimiento.

A la Universidad Católica Luis Amigó, facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño, porque en ella pudimos formarnos como profesionales íntegras, con la responsabilidad social como centro de formación y base de nuestro proyecto, dejando huella en la sociedad.

A nuestros familiares y amigos que nos alentaron para continuar firmes en el desarrollo del proyecto y concluir de manera exitosa.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA	7
1.2. LA PUBLICIDAD Y LA INCLUSIÓN.....	12
1.3. ANTECEDENTES	14
1. 4 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	19
1.5 DELIMITACIÓN TEMÁTICA.....	20
1.5.1 SUJETO.....	20
1.5.2 TIEMPO Y ESCENARIO.....	20
1.6 OBJETIVOS.....	21
1.6.1 GENERAL	21
1.6.2 ESPECÍFICOS.....	21
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	22
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.2.1 HISTORIA DE VIDA.....	39
3.2.2 GRUPO FOCAL.....	41
3.2.3 ENTREVISTA	43
4. ANEXOS DE LAS TÉCNICAS DE GENERACIÓN, RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	45
5. INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (EXPLICACIÓN DEL CONTEXTO EN EL QUE OCURRIÓ LA RECOLECCIÓN DE DATOS).....	46
6. RESULTADOS.....	47
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
8. PRODUCTO	50

8.1 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	50
9. BIBLIOGRAFÍA	52
10. CIBERGRAFÍA	56

RESUMEN

La presente propuesta de investigación trata de la existencia de la no inclusión de un público limitado en un mercado específico. Dicho esto, el objetivo principal del proyecto es implementar una estrategia de inclusión, en donde el Diseño Háptico Gráfico sea el puente para conectar consumidor con marca, a través de la intervención en la etiqueta Apóstol como primer elemento de propuesta de comunicación de trabajo incluyente. Lo cual genera un impacto en el público al que va dirigido (discapacitados visuales) y su entorno; y que a su vez posicione a Apóstol como una marca que le apuesta a medios no convencionales para aumentar su público a través de la inclusión.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, discapacidad visual, arquitectura de marca, diseño Háptico gráfico, Millennials, mercadeo, publicidad social, consumo, responsabilidad social empresarial, igualdad, inclusión.

ABSTRACT

The present research proposal deals with the existence of the non-inclusion of a limited audience in a specific market. The main objective of the project is to implement an inclusion strategy, where the graphic haptic design is the bridge to connect consumer with brand, through the intervention in the label of “Apóstol” as the first element of communication proposal of inclusive work. Which generates an impact on the target audience (visually impaired) and their environment; and that in turn position “Apóstol” as a brand that bets on unconventional medias to increase its audience through inclusion.

KEY WORDS: Advertising, visual impairment, brand architecture, haptic graphic design, Millennials, marketing, social advertising, consumption, corporate social responsibility, equality, inclusion.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Alrededor de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad, en donde experimentan una menor participación en las comunidades y de una u otra forma se sienten excluidos de una vida social normal, recibir una educación de calidad, encontrar un trabajo digno y sentirse independientes, es un privilegio limitado o del que se les ha venido privando (OMS, 2011, p.16). Dicho esto, se cree necesario hacer una propuesta de investigación que nos acerque un poco más a este problema que prima en el mundo, y llegar a estrategias como el diseño Háptico gráfico que puedan ayudar a mejorar la exclusión social en la que nos encontramos.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA

La Primera frase de la Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948 fue: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”. Pero hoy, más de 60 años después, vemos que aún hay muchas personas con discapacidad de cualquier tipo en donde no tienen una vida normal y en donde sus derechos son limitados (ONU, 1948, p.3).

Más del 10% de la población mundial presentan algún tipo de discapacidad, esto equivale a 600 millones de seres humanos. Y nunca las personas se habían interesado por esta población, hasta hace unos 10 años que se tomó como objeto de mayor atención; por lo cual se ve que es un cambio positivo ya que ayuda al avance de la vida en sociedad, y al mejoramiento de la calidad de vida para las personas con discapacidad (Campoy, et al., 2004, p.113).



Imagen 1: (Cruz, 2014, Persona con ceguera guiado por perro guía, Fotografía)

En Colombia hasta hace pocos años, se comenzó a trabajar bajo un nuevo enfoque que considera que la discapacidad es ante todo un “problema social”, el resultado de un complejo conjunto de condiciones del entorno, muchas de ellas creadas por el ambiente social. Desde la perspectiva, la discapacidad es un hecho multidimensional. Por lo anterior, su manejo requiere la participación del conjunto de la sociedad; no es responsabilidad exclusiva del sector de la salud, sino del colectivo, lo cual implica que se deben hacer los cambios necesarios en el entorno para permitir la plena participación de las personas, en todos sus ámbitos de la vida. “El problema existe desde lo político, no solo reformas en la atención de la salud, sino nuevas concepciones sociales que permitan el pleno ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos de las personas con discapacidad” (DANE, 2004, p.26).

Como se mencionaba en el párrafo anterior hay nuevas concepciones que se pueden conseguir en este momento, en donde el mundo está en constantes transformaciones sociales, que son movidas por las nuevas generaciones, que se preocupan por la educación, el cambio climático, los avances tecnológicos y el aumento de la población (Urtasun, 2004, p.138).

Todas estas transformaciones ofrecen oportunidades para la inclusión social, o por el contrario para la exclusión, si no se hace nada para evitar esta última y generar un cambio en estas nuevas generaciones.

Es un momento en el que el mundo habla de igualdad, de aceptación, de oportunidades, de dignidad... Pero ¿hay realmente igualdad, aceptación o inclusión?

La inclusión significa, entonces, atender con calidad, igualdad y equidad a las necesidades comunes y específicas que estas poblaciones presentan. Para lograrlo ha sido necesario que en primera instancia el sistema educativo defina y aplique concepciones éticas que permitan considerar la inclusión como un asunto de derechos y de valores, lo que está significando implementar estrategias de enseñanza flexibles e innovadoras que abren el camino a una educación que reconoce estilos de aprendizaje y capacidades diferentes entre los estudiantes y que, en consecuencia, ofrece diferentes alternativas de acceso al conocimiento y evalúa diferentes niveles de competencia.

La inclusión tiene que ver con construir una sociedad más democrática, tolerante y respetuosa de las diferencias, y constituye una preocupación universal común a los procesos de reforma educativa, pues se visualiza como una estrategia central para abordar las causas y consecuencias de la exclusión, dentro del enfoque y las metas de la Educación Para Todos y de la concepción de la educación como un derecho. (Ministerio de Educación Nacional, 2010, p.10-12).

La educación relativa a los derechos humanos es parte integral del derecho a la educación y cada vez obtiene mayor reconocimiento en tanto al derecho humano en sí mismo. El conocimiento de los derechos y las libertades está considerado como un instrumento fundamental para asegurar el respeto de los derechos de todas las personas. La labor de la UNESCO en materia de educación relativa a los derechos humanos está orientada por el Programa Mundial para la Educación en Derechos Humanos. La educación debería abarcar valores tales como la paz, la no discriminación, la igualdad, la justicia, la no violencia, la tolerancia y el respeto de la dignidad humana. Una educación de calidad basada en un enfoque de derechos humanos, significa que éstos se aplican a lo largo y ancho del sistema educativo y en todos los contextos de aprendizaje. (UNESCO, 2011, p.14)

Exclusión social que se ve reflejada en prácticas tan evidentes, como cuando la información sólo se encuentra impresa o en algún otro medio bidimensional, lo cual lleva a que sea de acceso limitado para aquellas personas con discapacidad visual. La sociedad en pleno siglo de desarrollo e innovación, no debería excluir a nadie en la sociedad y el diseño debería preocuparse por ser una disciplina más abierta, incluyente y evolucionada considerando a todos los sectores de la población, asumiendo sus diferentes características, limitaciones y necesidades (De la Peña, 2010, p.82)

Como consecuencia de este contexto se ha desarrollado una línea innovadora llamada diseño háptico gráfico; Háptica significa todo aquello referido al contacto físico, especialmente cuando éste se usa de manera activa.

“Como la formación de concepciones se produce dentro de cada uno de los sistemas sensoriales y en la concurrencia de estos, los contactos con el medio y las formas en que se lo conoce se verán muy influidos por el sistema o los sistemas sensoriales que se utilicen. (...). El hecho de que las

cualidades del medio sean múltiples significa que también es posible conocerlas de maneras múltiples” (Morales & Vilchis, 2015, p.194).

De lo anterior se intuye que el diseño Háptico gráfico es una herramienta fundamental para el desarrollo y la independencia de las personas con discapacidad visual, además de ser usada como una estrategia de inclusión por algunas marcas para generar reconocimiento en el mercado.



Imagen 2: (Navarro, 2010, Un Cubo de Rubik para ciegos, Fotografía)

1.2. LA PUBLICIDAD Y LA INCLUSIÓN

Las diferentes estrategias publicitarias permiten a los seres humanos ser partícipes, diariamente, de actividades planeadas con varios fines, entre ellos, vender, posicionar, generar lealtad o simplemente mostrar, no obstante, todas estas alternativas publicitarias con las que convivimos diariamente, en su mayoría, tienen un enfoque comercial, la publicidad ha abierto caminos, entre ellos el del marketing social, según, Antón Álvarez, “Para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas "tendencias emergentes", para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña. Descubrir estas tendencias y apoyarse en ellas aplicando la estrategia más adecuada es la difícil labor de los estrategas del marketing social”. (Álvarez, 2003, p.161)

Se puede resaltar que la publicidad social, más que ser información y transmitir un mensaje, posee un propósito adicional muy importante, nos hace sentir algo con respecto a lo que se nos muestra; es decir, hace que el público se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera además fidelidad hacia la marca y eso es precisamente lo que se busca, mediante de elementos alternativos, generar ese impacto y reconocimiento por la idea de inclusión en la cual estamos haciendo énfasis.

Actualmente en las campañas sociales que se enfocan a comunicar mensajes de inclusión, prima el tono positivo y la imagen de la persona que es discapacitada y se muestra con fines a la integración social y profesional de las personas.

Es por eso por lo que la mayoría de las campañas en las que aparecen personas con discapacidad tratan de sensibilizar a las personas sin ningún tipo de limitación sobre los problemas que sufren aquellas que luchan por su integración en la sociedad. Suelen ser, por lo tanto, campañas institucionales o de organismos y asociaciones de personas ciegas, sordas, minusválidas o con discapacidad intelectual. (Blanco, 1995, p.6-8)

Como parte de la Publicidad y los propios medios de comunicación, ésta contribuye a crear opinión no solamente a partir de valores específicos, sino que por el contrario vende felicidad, calidad de vida, una visión a futuro, belleza y hasta la misma aceptación social.

Además de cambiar sensibilidades, las campañas sociales podrían generar estrategias de inclusión, es por esto que como publicistas hemos determinado la importancia de generar experiencias inclusivas a través de la publicidad social para una marca como APÓSTOL¹.

“La inclusión es una filosofía de educación basada en la creencia de que todas las personas tiene el derecho propio de tener una participación completa en la sociedad. La inclusión implica la aceptación de las diferencias”. (Barrio de la Puente, 2005, p.140)

¹APÓSTOL: En agosto del 2008 nace INDUCERV S.A.S producto de la pasión de emprendedores y amantes de la cultura cervecera, motivados por elaborar cervezas de categoría mundial en Colombia. Somos una empresa 100% Colombiana y desde nuestros inicios nuestro pilar ha sido el conocimiento y la dedicación por esta bebida ancestral.

1.3. ANTECEDENTES

Es pertinente mostrar algunos ejemplos de campañas con una estrategia publicitaria de inclusión y participación.

OTROS PAÍSES

1. Campaña de comunicación elaborada para el Gobierno de La Rioja en España, con el fin de sensibilizar a la población sobre el correcto uso de los aparcamientos reservados para personas con discapacidad. Además de material impreso, la campaña utilizó la propia plaza. (Venedictas, 2008).

Premio a la mejor campaña promocional de interés social.



Imagen 3: (Venedictas, 2008 ‘Tú no tienes que usarlo’ Imagen de Campaña)

2. “No pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto. No pierdas la oportunidad de que te cambien la vida”. Con esta consigna, UNICEF Chile lanzó en sus redes sociales una novedosa campaña que busca hacer un cambio cultural para erradicar la discriminación social no sólo en niños sino también en adultos. (UNICEF, 2015). UNICEF lanza campaña en pro de la inclusión social con exitosa recepción en redes sociales.



Imagen 4: (UNICEF, 2015, No pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto. No pierdas la oportunidad de que te cambien la vida, Fotografía de Campaña)

3. La INTEGRACIÓN siempre es la Mejor Respuesta. Si sus sueños no tienen límites, no se los pongamos nosotros. Campaña por la inclusión social de las personas con problemas de salud mental. Las personas diagnosticadas y tratadas de problemas mentales tienen la misma pasión, los mismos sueños, los mismos proyectos que cualquier persona. Creamos en ellos. (España, 2015)



Imagen 5: (Gobierno de España, 2015, Imágenes publicitarias, La integración siempre es la mejor respuesta, Fotografía de Campaña)

COLOMBIA

El Banco de la República con la Moneda Colombiana ha querido contribuir al bienestar de las personas y ha dedicado importantes esfuerzos para brindar servicios incluyentes en sus diferentes áreas. Para cumplir con estos retos el Banco realizó la incorporación de señales en sistema braille a nuestros billetes, lo que ha permitido contar con un elemento adicional para la identificación de los mismos por parte de personas con limitaciones visuales. (Banco de la república, 2013, p.1)



Imagen 6: (Banco de la República, 2013,p.1, Imagen de publicación)

Otro ejemplo se da directamente en Medellín y ciudades aledañas: Cine para Todos es un proyecto desarrollado en 2012, con el fin de integrar a la población del país en condición de discapacidad y que no pueden participar de forma completa en funciones cinematográficas. Según datos del DANE, de cada 100 colombianos 42 tienen problemas visuales y 17 presentan limitaciones auditivas (DANE, 2004, p.36)

Con el proyecto Cine para Todos, se presentarán funciones especiales cada mes, en salas específicas de Cine Colombia, en diferentes ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Ibagué, Montería, Barranquilla y una ciudad del Eje Cafetero (Mintic, 2016, p.1).



Imagen 7: (Mintic, 2016, Aplicación gratuita para acercar el cine a las personas con discapacidad auditiva o visual, Fotografía)

En el gobierno de Luis Pérez Gutiérrez, por ejemplo, hubo un avance bastante significativo en cuanto a la movilidad en las calles para personas con discapacidad visual.

“El dispositivo que está siendo instalado en los semáforos peatonales de Medellín tienen unas características muy especiales, pues solucionan el mayor de los problemas que se había presentado en años anteriores: la contaminación por ruido”, afirma Pérez.

En la medida en que el dispositivo registra permanente el nivel de ruido en el medio ambiente, dispone su volumen de sonorización en un nivel que pueda ser escuchado por el invidente.

Además de sonorizar las luces verdes de los semáforos peatonales, este nuevo dispositivo dibuja la geometría de la vía que el discapacitado va a cruzar para que a través del tacto la persona pueda saber cuántos carriles tiene y en qué sentido van los vehículos.

Posee una flecha que vibra en el sentido en que los discapacitados deben marchar y cuenta con 10 sonidos diferentes para que los invidentes diferencien si el semáforo está en rojo, intermitente o verde. (Mesa, 2003, p.2)



Imagen 8, 9 y 10: (López, 2017, Medellín, Semáforos para ciegos, Fotografía)

Además, también se implementaron celdas para discapacitados visuales, ubicadas en las mismas aceras las cuales están hechas de cemento y sobresalen unas partes para que las personas invidentes con su bastón se puedan guiar (Aguilar, 2012, p.1).



Imagen 11: (Aguilar, 2012, Medellín a Ciegas, Fotografía)

1. 4 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Las marcas han generado estrategias inclusivas de mercadeo, sin embargo, en la mayoría de los casos, no son perdurables en el tiempo. A partir esta información, en nuestro quehacer, surge la necesidad de realizar una investigación relacionada con estrategias influyentes de una marca y así mismo generar un desarrollo creativo que permanezca en el tiempo y por qué no, abra las posibilidades de aumentar el posicionamiento de la misma.

¿PUEDE UNA MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO INCLUIR A PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL?

Para la solución de esta pregunta se plantea hacer una investigación basada en campañas ya existentes y como experimento para comprobar esta hipótesis de la mano de Apóstol, acercarse a una primera experiencia de marca, con un segmento del público objetivo que permita concluir la investigación, entregando como producto final una etiqueta con diseño Háptico gráfico que a su vez desarrolla una estrategia de inclusión y suma responsabilidad social a la marca.

1.5 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

1.5.1 SUJETO

Personas con y sin discapacidad visual del Área Metropolitana, de la generación Millennials que son los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Como puede apreciarse se trata de una población con unas características específicas ubicada en un área geográfica sin tendencia a confundir. Serán estos los involucrados ya que son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas (Gutiérrez, 2014, p.3).

1.5.2 TIEMPO Y ESCENARIO

El estudio se basa en varias campañas (que se han ido mencionando a lo largo de la investigación) que muestran la inclusión de discapacitados visuales a través de la experiencia en la arquitectura

de la marca, empleando el diseño Háptico gráfico como herramienta principal en la intervención de las mismas, hecha en diferentes años y países. Se hace como experimento para validar si funcionaría de igual forma con la marca Apóstol, (cervecera colombiana que se ha esforzado por cambiar el concepto que existe en el país sobre el consumo de cerveza al plantear que esta ancestral bebida no solo sirve para refrescar o disfrutar, si no también, al exponer la cultura que se genera alrededor de la misma explicando sus momentos de consumo, maridaje, estilos y materias primas) interviniendo su arquitectura y experiencia de marca, en la ciudad de Medellín, en el año 2017.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 GENERAL

- Analizar una campaña que haya implementado el Diseño Háptico Gráfico como estrategia publicitaria y de inclusión social para los discapacitados visuales, y así determinar qué tan eficaz es para la marca Apóstol y su inclusión social.

1.6.2 ESPECÍFICOS

- Analizar si las estrategias publicitarias basadas en el diseño Háptico Gráfico funcionan como factor incluyente a través de la experiencia para las personas con discapacidad visual.
- Realizar un primer acercamiento con la marca Apóstol a través de una visita con el grupo objetivo para vivir la experiencia cervecera.

- Intervenir la etiqueta de la marca Apóstol, para generar una experiencia de inclusión en las personas con discapacidad visual a través del diseño Háptico gráfico.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

PUBLICIDAD

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Kotler & Armstrong, 2008, p.234)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Según William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia "La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se

distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado" (Stanton & Futrell, 2011, p.13).

DISCAPACIDAD VISUAL

Cuando un discapacitado visual va de compras acompañado por otra persona, cabe la posibilidad de que esto se dé porque la persona que no ve requiere que le ayuden con la visualización del producto que va a adquirir, que le lean sus beneficios, sus restricciones, su sabor, sus características; para que después esta persona discapacitada decida ser el consumidor de este producto, puesto que la mayoría de estos productos han sido diseñados para personas que pueden ver (De la Peña, 2010, p.98).

En la actualidad y desde hace años, es común hablar de la discapacidad desde la perspectiva de los derechos y es importante ser conscientes, ya que esto no siempre ha sido así, además hay distintas formas de entenderlos y, por tanto, diferentes formas de proyectarlos sobre la cuestión de la discapacidad.

¿Cuáles definiciones se encuentran en el artículo 2 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas?

La “comunicación” incluirá los lenguajes, la visualización de textos, el Braille, la comunicación táctil, los macro tipos, los dispositivos multimedia de fácil acceso, así como el lenguaje escrito, los sistemas auditivos, el lenguaje sencillo, los medios de voz digitalizada y otros modos, medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, incluida la tecnología de la información y las comunicaciones de fácil acceso.

Por “diseño universal” se entenderá el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de

adaptación ni diseño especializado. El “diseño universal” no excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten. (Min salud, 2006, p.2)

Hace tiempo que el estudio de la “problemática de la discapacidad” ha concluido que su objeto no debe limitarse a la persona y sus impedimentos físicos o mentales, sino que ha de estudiar a la sociedad y sus conductas, ya que son las generadoras de una sociedad excluyente. De lo cual se concluye que el causante de la problemática de la discapacidad es el comportamiento de la sociedad frente a las personas con deficiencias, lo cual se ha dado por culturas sociales fuertemente establecidas, que tienden a estigmatizar a “los diferentes” como seres inferiores y que no merecen un trato igualitario en comparación de aquellos que son denominados como “normales”. Claro que esta valoración negativa no suele manifestarse en forma verbal, pero sí se manifiestan en los comportamientos de las personas que suelen tornarse discriminatorios (Campoy, et al., 2004, p.121).

Hay que entender, pues, que en el momento actual se está pasando de la percepción de las personas con discapacidad como unas personas enfermas, que intentaban superar sus deficiencias a fin de adaptarse lo mejor posible a la sociedad, a la percepción de las personas con discapacidad como un grupo de personas que se encuentran en una especial situación de desventaja social debido a la misma sociedad. Por lo cual la sociedad ha decidido tomar conciencia y busca que sean las mismas personas las que se adapten para dar cabida a todas las demás (Campoy, et al., 2004, p.123).

Este grupo con discapacidad buscan las oportunidades que la vida ofrece a cada individuo, prepararse para la participación por medio de la educación e integrarse en la sociedad a través del

empleo. Desean participar en la vida comunitaria, lo que implica contribuir en una ciudadanía igualitaria.

Estas aspiraciones pueden resumirse en la integración en la vida, que es la participación e intervención de las personas con discapacidad en los procesos económicos, sociales, culturales y de cualquier otra naturaleza, en un marco de libertad de elección.

En esta perspectiva la integración, la igualdad de trato y la valoración de la diversidad, ayuda a situar la dignidad, la autoestima y la igualdad de las personas con discapacidad en el entorno social en el que se vive.

La exclusión y la discriminación de la discapacidad violan diversos derechos humanos universales, en particular el derecho a la igualdad. Además, la exclusión y la discriminación por motivo de discapacidad impiden que exista la competitividad a nivel de crecimiento personal. La sociedad en su conjunto se ve afectada cuando no se reconoce ni se facilita adecuadamente la expresión del talento y la realización del potencial que atesoran las personas con discapacidad. (Campoy, et al., 2004, p.127)

ARQUITECTURA DE MARCA

La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola®, Google®, McDonalds® o Apple® son un ejemplo de cómo la marca representa a un producto y garantiza su calidad. Pero esta, además de ser un intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos. El nombre hace referencia a un producto o una empresa. Es uno de los elementos más importantes de los que dispone una compañía, ya que en él está lo que lo hace diferente a las demás. Así, por ejemplo, cuando

pensamos en diferentes marcas ya posicionadas observamos que el nombre transmite diferentes valores (Medina, 2014, p.8).

La arquitectura de marca es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios. Pero para hacer bien este proceso se debe saber conocer bien qué es la marca, pues esto va más allá de una nueva imagen o eslogan. La marca es la suma de todo lo tangibles e intangibles de un producto o servicio, y hay que resaltar que lo diferencian de su competencia. Tiene elementos funcionales y emocionales que crean una relación con el consumidor y proyecta un conjunto de valores que influyen en su decisión de compra (García, 2004, p.154).

DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO

Como se ha manifestado anteriormente, una de las áreas más comunes donde el diseñador gráfico desempeña su labor es el de la publicidad, área donde sus impactos sociales son más visibles. Si la publicidad consiste en la generación de mensajes persuasivos para ser transmitidos en tiempos y espacios determinados de manera que se pueda informar o persuadir a los miembros de un grupo (target, mercado meta, entre otros) a que acepten y consuman determinados productos, servicios o ideas (Uribe, Uría, Rivera, & Rubio, 2013, p.5)

La Dra. Martínez de la Peña, especialista en diseño háptico (ciencia del tacto, por analogía con la acústica (oído) y la óptica (vista). La palabra no está incluida en la Real Academia Española, proviene del griego háptó (tocar, relativo al tacto) gráfico, dice que esta línea de diseño está aún en proceso de construcción. También, afirma que para hacer este tipo de diseño que puede ser

percibido por ciegos no existen ni teorías ni referentes epistemológicos, además sugiere que para realizar diseños para ciegos es necesario estudiar su proceso perceptivo y cognitivo (De la Peña, 2010, p.101)

La percepción Háptica no depende de la visual, como han propuesto algunos investigadores, sino que suministra importante información sobre ciertas dimensiones de los objetos como su temperatura, peso, rugosidad, etc., que no pueden percibirse a través de otras modalidades sensoriales (Ballesteros, 1993, p.318)

Cuando se tiene información a través del sentido háptico, se mueven los dedos con un propósito determinado y se realizan movimientos adecuados a la información que desea extraer. Este modo de proceder realiza algunas características de los estímulos a la vez que oscurece otras. Aunque las personas dotadas de visión perciban a través del tacto activo importantes propiedades de los objetos, esta forma de percepción es mucho más importante para los invidentes porque al carecer de visión se basan en manera preferente en el tacto para obtener información e interactuar con el medio.

El tacto es el más importante de los cinco sentidos del hombre, ya que sin este sería imposible vivir. Este sentido es el que nos mantiene en contacto con la realidad a través de la piel, pues por medio de ella recibimos sensaciones como el frío, el calor, etc. La parte más sensible del cuerpo es la punta de la lengua es por ello que la mayoría de los bebés tienden a llevarse los objetos a la boca, para percibirlos mejor. En segundo lugar, en sensibilidad, se encuentran las yemas de los dedos, que para las personas con ceguera se convierte en su mayor tesoro, pues a través de ellos tratan de conocer o reconocer el mundo. (Calvillo, Núñez, & Cerda, 2014, p.9)

Mediante diversas investigaciones se ha desarrollado, una línea de diseño innovadora denominada diseño Háptico gráfico, la cual busca generar imágenes hápticas en relieve que les faciliten a las personas con discapacidad visual el acceso a la información de una forma más fácil. Este tipo de diseño se podría apropiarse a diferentes formatos y productos como empaques, envases, etiquetas, sistemas señaléticos, medios de transporte; luego que la calidad de vida y la participación de personas con discapacidad visual se puede ver afectada positivamente. (De la Peña, 2010, p.103)

De modo que un nombre más adecuado a ese concepto es el de la Tecnología Háptica, la cual se refiere al conjunto de medios tecnológicos que requieren interacción con el ser humano mediante el sentido del tacto, en donde no es necesario ni el sentido auditivo ni el visual para su aplicación. Se trata de una tecnología que se dió desde los años 90 y que está evolucionando en muchos campos de aplicación en los objetos actuales. (Ballesteros, 1993, p.313)

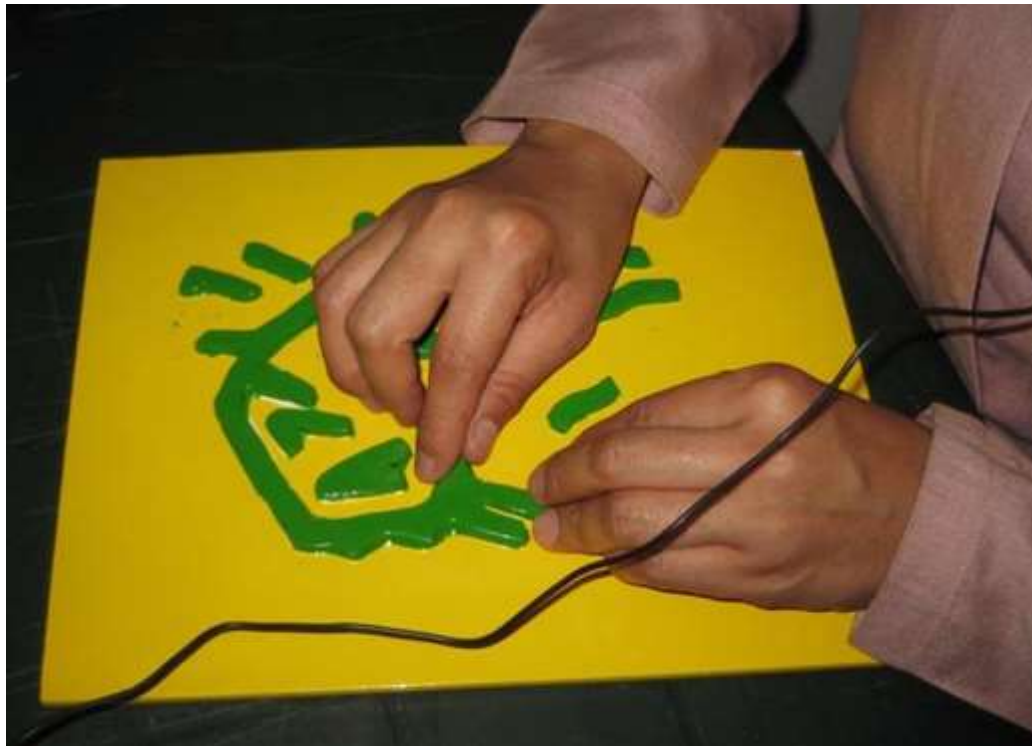


Imagen 12: (De la Peña, 2008, Prototipo de diseño háptico gráfico explorado mediante el tacto activo, Fotografía).

Pero un ejemplo más concreto de este tipo de diseños innovadores para el etiquetado o packaging se ilustra un grupo de investigadores en la Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas (FICH), de la de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) y Bioquímica y Ciencias Biológicas (FBCB) de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) de Argentina, quienes elaboraron una cartografía táctil, contraria a la cartografía visual. Este tipo de mapas táctiles han sido creados para personas ciegas, con la finalidad de que éstas tengan mayor acceso a los espacios donde desarrollan todas sus actividades. (De la Peña, 2010, p.97)

Por otra parte se han encontrado métodos que implementan empresas como “Gráficas Z” y “Viñedos y Bodegas Dominio de Tares”, en España, dicho método es la serigrafía micro granulada, una técnica reciente de impresión Braille en etiquetas, la cual ha sido empleada para etiquetas de vinos y que facilita el acceso a personas con discapacidad visual, sin que con esto resulte distorsionado el diseño en tinta de la etiqueta, lo cierto es que permite a este tipo de personas la identificación correcta de los productos. (De la Peña, 2010, p.98)

Aunque Colombia no ha sido indiferente a esto y también ha avanzado en desarrollos como por ejemplo el que surgió en el 2007 a partir de una tesis de Diseño Industrial en la Universidad Javeriana de Bogotá, elaborada con señales multisensoriales, que incluyen lenguaje de señas, Braille, alto relieve y códigos QR (de lectura por celulares), que al ser leídos con un teléfono inteligente emiten sonido. (Muñoz, 2013, p.4)



Imagen 13: (Muñoz, 2013, Señalización para personas con discapacidad hecha en Colombia, Fotografía)

Es pertinente que como otros países lo han hecho, tenga avance más fuerte a nivel tecnológico y vincule verdaderas herramientas que den esa igualdad que cita en sus decretos, en donde la independencia es un requisito primordial. La vinculación del diseño háptico gráfico, con el aspecto tecnológico y con algunas innovaciones que se han desarrollado al respecto, resulta primordial para este crecimiento del que se habla, además que puede mejorar sus condiciones socioculturales y tecnológicas, pues por medio de estas se logrará posicionar a las personas con discapacidad en un plano de igualdad; procurando que las propuestas que se desarrollen, estén centradas en todo tipo de usuario, sean eficaces en la transmisión de información y provengan de un enriquecido trabajo inter y multidisciplinario. (De la Peña, 2010, p.97)

MILLENNIALS

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado que es potencia y que tiene nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer y estudiar por las consecuencias, cambios y transformaciones que exigirá a las empresas.

En cuanto a lo comercial los “Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social” (Gutiérrez, 2014, p.3)

Ahora bien, «Los Millennials, es decir, los nacidos desde mediados de los 80, constituyen una generación estratégica para nuestro mercado laboral, cada vez más envejecido, en el que las nuevas cohortes no son suficientes para abastecer la creciente masa de jubilados», comenta Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco. «En este sentido, es crucial estimular la participación de los jóvenes con discapacidad en el empleo: nuestro país no puede permitirse ser discriminatorio, necesita el talento de los jóvenes con discapacidad para salir adelante».

Por desgracia, el nivel formativo de los jóvenes discapacitados continúa siendo inferior a la media general: un 8,2% tiene estudios universitarios, cifra que asciende hasta el 17,2% en el resto de la población. Según Olaf Gilbert Poder, responsable de Administración y

Personal de JYSK España, «este colectivo representa un inmenso potencial de talento para nuestra economía que no podemos desaprovechar. Sin embargo, aún existe una importante brecha en las cifras de formación y empleo; una brecha que puede reducirse. Para ello, es fundamental crear conciencia». (Keller, 2017, p.2)

MERCADEO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler & Armstrong, 2010, p.585)

PUBLICIDAD SOCIAL

Se entenderá por Publicidad Social, la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2010, p.2)

Y es pertinente mencionar ejemplos de Publicidad Social y más puntual aún para personas con discapacidad visual, como lo hizo Coca Cola® con su campaña Coca Cola Braille, los creativos de esta idea fueron personas que hacen parte de la agencia de publicidad Anónimo, en donde se ha creado una experiencia que en su día gozó de una gran acogida en diversos países. Con la

colaboración del Comité Internacional ProCiegos, Coca-Cola® México dio vida a la primera lata de refresco personalizada con grafías en braille, el sistema de escritura ideado para invidentes basado en el dibujo de signos en relieve. Lo cual después llevó a ponerlo en lugares públicos como el cine, para que personas que tienen familia con este tipo de discapacidades, pudieran dar este regalo a sus seres queridos (Olivas, 2015, p.1)



Imagen 14: (Olivas, 2015, Coca Cola Braille, Imagen de video)

CONSUMO

El estudio de las acciones de consumo está indisolublemente ligado a las decisiones de las empresas e instituciones que favorecen dicho consumo. Por ello no puede hablarse de acciones de marketing sin una consideración del destinatario de estas acciones: El consumidor (Ruiz de Maya, 2001, p.8-11)

Según la teoría, el comportamiento del consumidor implica un proceso; es decir, una variación de etapas que permite conocer causas, variaciones y resultados de las acciones del consumo; que se convierten en realidad en procesos de intercambio entre el consumidor y la marca.

DISCAPACIDAD VISUAL EN COLOMBIA

Así como la concepción de discapacidad ha tenido cambios, la terminología y definición de baja visión y ceguera del año 1972, ha sido revisada y modificada. La discapacidad visual y la ceguera son entidades frecuentes que afectan gran parte de la población adulta mundial, y generalmente son secundarias a patologías oculares o sistémicas; es decir, la discapacidad visual y la ceguera en los adultos trata más de entidades adquiridas que de enfermedades primarias, congénitas o idiopáticas.

El reporte mundial 2010 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) informa que cerca del 10% de la población mundial posee una discapacidad (aproximadamente 650 millones de personas); de esta cifra, la discapacidad visual y la ceguera suman más o menos 314 millones de personas (48% del global de discapacidad). Por tanto, el 4% de la población mundial tiene discapacidad visual o ceguera, y la discapacidad visual representa alrededor del 85% de los casos. (Suárez, 2011, p.173)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ofrece una nueva alternativa de “competir”, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización (Aguilera, 2015, p.17)

La Responsabilidad Social Empresarial actúa como medio de acomodo mediante el cual se construyen relaciones de beneficio entre los objetivos tanto de la empresa como los de la sociedad; sin embargo, impulsa su crecimiento y garantiza la sostenibilidad integral de la marca.

IGUALDAD

El derecho de igualdad y el consiguiente principio de no discriminación, es el resultado de una construcción hermenéutica a partir de elaboraciones teóricas por la doctrina, de interpretaciones jurisprudenciales y de formulaciones normativas. Dicho concepto ha ido evolucionando hasta convertirse en un derecho fundamental, a partir del cual se desarrollará la prohibición de toda discriminación como una decisión del primero entendida también como un derecho fundamental. Por esta razón se dice que ambos son conceptos vivos y dinámicos, cuya interpretación ha evolucionado y aún lo sigue haciendo.

Norberto Bobbio, recuerda que los derechos no son realidades eternas, situadas fuera del tiempo y del espacio; son, al contrario, fenómenos históricos y por lo mismo en la historia han de ser ubicados y desde ella ha de ser analizada su formación, así como su desarrollo y sus vicisitudes, a lo que acaba concluyendo que, tras una mirada a lo largo de la historia de la filosofía, podemos afirmar que nos encontramos en “el tiempo de los derechos”. (Aroom et al., 2013, p.30-145)

INCLUSIÓN

La contraparte de la exclusión social, el concepto de inclusión social aparece como el alivio a la problemática que significa la exclusión. Por ello, para hablar de inclusión social se debe entender

su opuesto. En ese sentido, la inclusión y la exclusión social son dinámicas o procesos que van de la mano.

La revisión de las dinámicas de inclusión social y exclusión social llevan obligatoriamente a pensar en cómo se pueden articular las políticas públicas en acciones orientadas a todos los aspectos de la vida comunitaria. El papel del Estado en este sentido se orienta en su capacidad para articular a los diversos actores sociales en el desarrollo de un proyecto concreto y aprovechar los liderazgos locales para desarrollar acciones, desde una visión y unos objetivos estratégicos compartidos y claramente definidos. Eso significa que los gobiernos deben asumir, más allá de la gestión de las propias competencias, un rol promotor en la articulación de los diferentes actores que intervienen en la acción social. (Azúero, 2009, p.6-9)

CICLO DE PRODUCTO

En primer lugar, tenemos que el ciclo de servicio es el conjunto de momentos en los cuales el cliente interactúa con una marca/empresa, estas interacciones son representadas en un mapa de servicio, el cual permite tener una panorámica general de las diferentes experiencias que el cliente puede llegar a tener con la marca antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. A toda esta secuencia de momentos los llamamos momentos de verdad, pues son experiencias significativas para la relación cliente-marca; aunque es importante resaltar que algunos momentos de verdad son críticos, ¿por qué críticos? Pues bien, la respuesta es simple, porque según el tipo de producto o servicio hay situaciones específicas que determinarán que el cliente adopte una postura positiva o negativa frente a la marca. (Restrepo, 2016, p.1)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, p.232)

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. (Todd, Brigitte, Susan, & David, 2004, p.176)

Es considerada una investigación cualitativa, ya que dicho enfoque es mucho más flexible y permite el movimiento de los diferentes elementos y la interacción entre los resultados y a su vez el desarrollo de la teoría. Además, nosotras en el papel de investigadoras, generamos experiencias construyendo mucho más conocimiento, siempre teniendo en cuenta el objeto estudiado y la diversidad de ideologías encontradas allí.

Para en este caso específico, se toma el diseño Háptico gráfico como punto de partida en la investigación, pero con el desarrollo del mismo contenido y la teoría utilizada para soportar cada una de las variables, vamos encontrando nuevos elementos que complementan la investigación y nos acercan a los objetivos inicialmente planteados.

PARADIGMA HERMENÉUTICO:

La investigación centrada en el entendimiento y la interpretación, estudios tanto estrechos como totales (perspectiva holística). La atención de los investigadores está menos localizada y se permite fluctuar más ampliamente. Los investigadores se concentran en generalizaciones específicas y concretas (teoría local) pero también en ensayos y pruebas. (Ruíz, 2012, p.14)

Este paradigma complementa de manera correcta la investigación, ya que afirma que los investigadores permiten que la ciencia haga parte claramente de la teoría y el desarrollo completo de la temática, pero a su vez la experiencia y la personalidad de cada uno de ellos, se utiliza como instrumento para obtener resultados. En esta parte hablamos de que está bien involucrar sentimientos y la razón para dar por hecho la realización de las acciones.

Por otro lado, el autor Martin Packer afirma que “La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica.” (Packer, 1985, p.3)

Se puede apreciar de mejor manera la hermenéutica al realizar un acercamiento a su origen primario basado en el conocimiento como actividad práctica, y ésta a su vez aplicada cada día tanto como en la utilización de herramientas, la experiencia con la sociedad y los artefactos.

Además, no involucra ningún tipo de elemento fuera de contexto o que no haga parte de la investigación, desviándola de su objetivo principal.

3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1 HISTORIA DE VIDA

La historia de vida se centra en un sujeto individual, o un colectivo y tiene como elemento central el análisis de la narración que esta persona o grupo realiza sobre sus experiencias vitales. Hay historia de vida desde el momento en que un sujeto cuenta a otra persona un episodio cualquiera de su vida. (CAMPOY & GOMEZ, 2013, p.287)

De todas las técnicas de investigación cualitativa nos parece que sea esta la que mejor nos permita conocer cómo las personas crean y reflejan el mundo social en el que viven, donde después podremos dar una interpretación del contexto de sus experiencias.

1. ¿A quién elegir?

En este caso, nos parece importante tomar como sujeto protagonista a personas con discapacidad visual, para que nos cuente sus experiencias de vida en familia y en sociedad.

2. Objetivo de trabajo

Conocer como las personas crean y reflejan su mundo social, y analizar desde sus experiencias el tema de inclusión, como influye y que piensan frente a esto.

3. Duración

Contamos con un solo encuentro y que no sobrepase las dos horas. El sábado 21 de octubre de 2017 a las 9 de la mañana.

4. Análisis de datos (reducción y categorización, elaboración de conclusiones descriptivas y la interpretación que lleva a la construcción de conclusiones).

ZORAIDA MARITZA YEPES YEPES

“Mis primeros años de vida transcurrieron de una forma normal, cuando estaba yo como en tercer grado de primaria de 9 años, pues comencé con la dificultad de no ver bien al tablero, mi papá me llevó al oftalmólogo y descubrieron que tenía una enfermedad progresiva e irreversible, se llama retinitis pigmentosa, mi hermano mayor tenía antecedentes de esta enfermedad...

En ese momento ya, me comenzaron pues a recetar lentes para poder estudiar más fácil, toda mi época de colegio pues yo la estudié normal pues todavía no tenía como necesidades pues como muy especiales, si había una pérdida de visión, pero todavía no era muy notoria. No pues ya, ya después de los más o menos no sé 20 años, ya si empezó como a ser un poco más drástica la pérdida de la visión, ya cuando yo tenía 25 años llegué a Azul Ilusión y bueno no, ahí fue que yo aprendí a vivir la vida de discapacidad, a asumir el duelo y a movilizarme sola, pues ya en ese momento si hubo más la necesidad de un acompañamiento, de tener el bastón de todas estas cosas, y todo esto lo hice como por medio de Azul Ilusión, Azul Ilusión ha sido como la entidad de apoyo, de una acompañamiento y no, todo lo que yo sé de música lo he aprendido por Azul Ilusión, eso marcó como la diferencia en mí...”

YESSICA NATALIA GÓMEZ

“Primero que todo pues yo nací en Manizales, en el año 1998, entonces fuimos a un jardín por allá por la Dorada. Yo canto desde los 6 años, entonces también representé a muchas partes de Manizales con varios grupos de chirimías y con mariachis y también me fue muy bien...

Después entré aquí a Azul y llevo varias cosas aquí en Azul, hicimos con muchas partes, grabamos la película, empezamos a grabar la película (...) es como un concurso para niños, en eso también va el intendente y el policía y el niño que toca piano que tiene nueve añitos que se llama Isaac y también el presentador que hizo el papel de la negrita y también Fabio Restrepo que es el director entonces en esa película va en más de 30 idiomas...

Yo vivo con mis papás en Belén Rosales....”

3.2.2 GRUPO FOCAL

Está formado por un grupo reducido de personas, que se reúnen para ser objeto de estudio sobre un tema de investigación, a fin de resolver un problema o tratar un tema específico.

Es un grupo focal ya que este tiene, sobre todo, una finalidad práctica, mientras que el grupo de discusión está destinado a producir un discurso social que se deriva del consenso de los integrantes del grupo sobre un tema o situación propuesta.

El grupo de discusión tiene su base teórica en las investigaciones europeas sobre el discurso social, con un fuerte componente psicoanalítico. Mientras que en el grupo focal es más activa y directiva.

Además, el número de participantes en el grupo focal es ligeramente mayor (entre 8 y 12) (CAMPOY & GOMEZ, 2013, p.289)

Creemos pertinente esta técnica ya que se puede vivir la experiencia acompañada del grupo objetivo, de modo que observemos comportamientos y sugerencias y llegar así a momentos de participación que nos pueda llevar a conclusiones y posibles soluciones para la mejora de la inclusión social para las personas con discapacidad social.

1. Salida de campo

Se hará con el fin de generaren el público objetivo una experiencia con la marca Apóstol, a través de un encuentro al aire libre, en el cual inicia la recolección de datos necesarios para llegar al producto final: la etiqueta, además de definir que otros elementos pueden ser importantes a la hora de darle solución a la problemática de inclusión social.

2. Selección de los participantes de acuerdo con unas determinadas características: personas con discapacidad visual de la generación Millennials, de la ciudad de Medellín.

3. Se formula conclusiones, registro visual y observación directa para llegar al mejor modo de intervenir la etiqueta.

DESCRIPCIÓN GRUPO FOCAL

El encuentro se realizará en ciudad del Río, espacio agradable al aire libre que nos brinda un entorno adecuado para despertar los sentidos de los participantes y que vivan una experiencia cercana con la marca.

Se les dará a probar cada tipo de cerveza de la marca Apóstol, con el fin de distinguir cada una de ellas a través de su sabor y apropiarse de la misma, de esta manera generen una retroalimentación de la experiencia y a su vez encontrar ideas para intervenir la etiqueta de la marca con el sistema braille.

3.2.3 ENTREVISTA

La entrevista es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular.

La entrevista tiene mucho en común con la observación participante, pero se diferencia de ésta en el escenario y situaciones en los que tiene lugar la investigación. Mientras que los observadores participantes realizan sus estudios en situaciones de campos naturales, los entrevistadores realizan lo suyo en situaciones específicamente preparadas. (CAMPOY & GOMEZ, 2013, p.289)

Con esta técnica se busca información confidencial de experiencia de vida, además se puede tener un momento cara a cara y hacer preguntas puntuales que nos lleve a conclusiones más coherentes y a resultados concretos.

Esta entrevista está hecha con el fin de conocer el estilo de vida de personas con discapacidad visual y la forma de desenvolverse en su entorno, además de analizar las formas de exclusión que se presentan tanto en el hogar como en la sociedad.

ESTRUCTURA

Con esta información se busca obtener conclusiones para un proyecto de investigación realizado por estudiantes de Publicidad de la Luis Amigó, se espera completa sinceridad y pertinencia en el suministro de la información.

1. ¿Cómo es su vida como persona ciega en el hogar? ¿Cómo cocina?
2. ¿Cómo se mueve por su hogar? ¿Cómo limpia?
3. ¿Se llega a adaptar a la sociedad, o se siente diferente del resto?
4. ¿Cómo reconoce a las personas y las cosas?
5. ¿Tiene usted otros sentidos más desarrollados? ¿Cuáles?
6. ¿Hace deporte? ¿Cuál?
7. ¿Cómo se entretiene?
8. ¿En qué cosas te sientes fuera de lugar, diferente o impotente?
9. ¿Cómo aprecia el arte?
10. ¿Cómo siente la belleza?
11. ¿Tiene alguien que la ayude en el día a día?
12. ¿Cuándo palpa una cara, se hace una imagen con relieve mental?
13. ¿Qué productos consume y como los compra?
14. ¿Cómo elige el mobiliario? ¿Y la ropa?
15. ¿Sale con sus amigos? ¿Qué hacen?
16. ¿Qué marcas conoce?
17. ¿Qué bebidas sientes que te incluyen?
18. ¿Reconoces productos con solo tocarlos? ¿Cuáles?

19. ¿Qué sistemas comunicativos hacen que reconozcas marcas?
20. ¿Qué estrategias de publicidad recuerdas?
21. ¿Has tenido experiencias de activación de marca?

SALIDA DE CAMPO

La salida comenzó en la estación del metro Industriales, allí llegaron Zoraida, Nidia y Adela, mujeres con discapacidad visual. Nos dirigimos a Ciudad del Río, un lugar turístico de la ciudad de Medellín, con un ambiente tranquilo y apto para la diversión y el esparcimiento.

Realizamos un picnic, preparamos la cámara y destapamos las cervezas, estando a la expectativa de cuál sería su primera reacción al probarla. Identificamos como primer elemento en su manera de experimentar con el producto, tocar su botella y percibir grabada la palabra “Apóstol”, ya que ninguna de ellas nació con discapacidad visual, la adquirieron a lo largo de su vida por factores externos pudieron conocer la escritura en tinta.

Fue en ese momento, en el cuál ellas sugerían a las marcas incluir dentro de sus diseños la escritura en braille, para así tener en cuenta a las personas que nacen con este tipo de discapacidad.

Realizamos varias tomas de ellas interactuando con la bebida y a su vez haciendo comentarios sobre como las marcas podrían mejorar su comunicación y qué les gustaría experimentar en un producto para su consumo.

4. ANEXOS DE LAS TÉCNICAS DE GENERACIÓN, RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

(Carpeta anexa al proyecto de investigación)

5. INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (EXPLICACIÓN DEL CONTEXTO EN EL QUE OCURRIÓ LA RECOLECCIÓN DE DATOS)

Como primer elemento de investigación, recurrimos a Azul Ilusión al ser una fundación que apoya a personas con capacidades especiales a través del arte, de allí tomamos una muestra que nos permitió ejecutar los instrumentos de recolección de datos y definir cuáles de ellos se ajustaban a nuestro enfoque investigativo.

Como complemento, buscamos una marca cervecera regional, que reflejara una cultura diferente y que a su vez se mostrara dispuesta a mejorar su comunicación a través de la inclusión; es por esto que elegimos la marca Apóstol.

La responsabilidad social cumple un papel fundamental en este proyecto de investigación, ya que a partir de este concepto se lleva a cabo una propuesta investigativa de trabajo incluyente hacia personas con discapacidad visual y que permita establecer estrategias para implementar el diseño Háptico gráfico como protagonista a dicho cambio.

A lo largo de la investigación se plantea que la intervención de la etiqueta de la cerveza Apóstol, es solo el primer elemento de la propuesta investigativa, de la cual se derivan otros elementos en la infraestructura, ya sea aroma, sonidos, sabores y texturas que permitan hacer de esta idea de inclusión un proyecto mucho más grande.

Como instrumentos de recolección de datos se definieron la entrevista, la historia de vida y grupo focal, cada uno de estos instrumentos permitió identificar diversas soluciones para incluir a las personas en ámbitos de diversión desde todas sus dimensiones.

Como punto final de la investigación decidimos optar por la realización de un video con un enfoque reflexivo, ya que la marca Apóstol por algunos inconvenientes no pudo seguir con el apoyo hasta

el final de la investigación y entre ellos incluía el tour cervecero con diferentes públicos. Gracias a este desvío, se logró realizar un trabajo observativo y de interaccionismo simbólico.

6. RESULTADOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

HISTORIA DE VIDA

Encontramos a través de este instrumento, que las personas con discapacidad visual pueden ser totalmente independientes, y que tanto la publicidad como la sociedad los han excluido de diversas actividades de las cuáles también podrían hacer parte.

Resaltamos a través de su discurso, el hecho de sentirse impotentes ante una sociedad llena de prejuicios e indiferencia; ellos nos cuentan lo siguiente:

“Las personas creen que tenemos un problema al ser discapacitados, yo pienso que el problema son ellos, ya que somos iguales con condiciones diferentes, pero capaces de hacer las mismas cosas que ellos hacen” Zoraida Yepes.

Es en este punto, donde concluimos que a la sociedad le hace falta reflexionar y contribuir a un desarrollo equitativo, donde la inclusión juegue un papel fundamental.

Ellas afirman que solo a través del arte han podido sentirse incluidas y ven en esta iniciativa una oportunidad para experimentar y conocer el mundo a través de sus manos.

ENTREVISTAS

Este instrumento de recolección arrojó conclusiones no solo sociales sino también sobre el enfoque inicial (Publicidad social). Pudimos conocer las opiniones respecto al entorno de consumo y

distinguir que Colombia no está preparada para permitir que personas con discapacidad se desenvuelvan por si solas.

Vimos que son muchas las marcas que consumen por obligación, ya que hacen parte del diario vivir o suplen las necesidades básicas, pero son pocas aquellas que en su comunicación resaltan ante los sentidos de aquel público que no puede ver, esto permite su preferencia y que ellos puedan ser independientes a la hora de su consumo.

Ahora hablemos de las marcas que ellos consumen, que no son de primera necesidad sino que son consumidas por diversión y momentos de esparcimiento, marcas que ellos quisieran adquirir de forma independiente pero se ven impedidos porque la misma marca no se deja distinguir o no incluye una comunicación alternativa para llegar a éste público.

Cuando hablamos de productos de diversión nos referimos a bebidas alcohólicas, Snacks, prendas de vestir y productos de belleza y muchas de ellas a través de sus formas y texturas resaltan entre las demás como lo hace por ejemplo Coca-Cola.

Ahora bien, estas entrevistas nos llevan a concluir que su mundo de diversión ha sido limitado, la inclusión por parte de marcas cerveceras ha sido mínima, de modo que confirmamos que el diseño Háptico puede ser un punto de partida para incluir en muchos productos de diversas categorías a estas personas que experimentan el mundo de manera diferente.

Hablando puntualmente del producto “cerveza” por medio de la entrevista podemos inferir que al intervenir su etiqueta puede dar posibilidad a la inclusión de personas que no ven, y dar un consumo independiente del mismo, generando una recordación que más adelante puede volverse preferencia e impactar de manera indirecta a su público rebote (personas sin discapacidad visual).

SALIDA DE CAMPO

A partir de este instrumento, se vive una experiencia de interacción con el producto, que permitió identificar paralelo a los otros instrumentos, una confirmación de las conclusiones ya obtenidas y de esta manera verificar que la etiqueta es un primer paso para la inclusión de otros públicos con capacidades diferentes.

Éste público sugirió algunos elementos claves para la elaboración de la etiqueta, sin perder su esencia de marca y diseño; además de aportar mejoras para el contexto social del cual se sienten excluidos y permitan una trascendencia a mejorar a su vez los espacios contribuyendo así a una experiencia positiva de marca.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Analizamos las estrategias publicitarias basadas en el diseño Háptico gráfico, y llegamos a la conclusión de que, si funcionan como factor incluyente ya que a través de su experiencia al tacto, las personas con discapacidad visual lograban sentir diferentes emociones positivas al percibir y conocer la marca mediante una vivencia alternativa.

El segundo objetivo específico, que era el acercamiento hacia la marca Apóstol, a través de un tour cervecero, no se logró, debido a inconvenientes de tiempo y ocupaciones de la empresa por lo cual decidimos realizar una salida de campo que cambió un poco la experiencia con la marca, pero su enfoque social siguió siendo el mismo. Realizamos un video donde se desarrolló la observación-participación que derivó un concepto clave denominado “Interaccionismo simbólico”, que permitió el obtener resultados valiosos para finalizar de manera exitosa la investigación.

Se entrega como primer elemento de propuesta comunicativa de trabajo incluyente, una etiqueta para la marca Apóstol, con impresión braille y en segunda instancia una propuesta de experiencia de consumo (no tangible) ya sea aroma, sonido, sabor y textura. De esta manera se cumple el intervenir la etiqueta para generar una nueva estrategia de inclusión.

Reuniendo los resultados arrojados anteriormente, se cumple en su totalidad el objetivo general ya que logramos analizar campañas que implementaron el diseño Háptico gráfico como medio de inclusión para su comunicación de marca. De esta manera determinamos que es eficaz para la marca Apóstol, ya que aporta no solo a la responsabilidad social empresarial, sino que incluye a otro tipo de público abriendo así mercados que aumentan su consumo y sus ventas.

8. PRODUCTO

La etiqueta es una parte fundamental de un producto, a través de ésta se puede identificar, describir y diferenciar de otros. Esta etiqueta permite una identificación de marca ante el consumidor y la vuelve visible mediante diversos elementos como el color, la tipografía, su forma y su textura.

8.1 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Estamos trabajando con un público con discapacidad visual, y nuestro principal objetivo es que ellos puedan apreciar a través del resto de sus sentidos una marca específica, en este caso Apóstol. Elegimos la etiqueta ya que deseamos trascender en la investigación y dejar un aporte que funcione como punto de partida para futuros proyectos de investigación, es decir, que puedan seguir desarrollando más métodos de inclusión como por ejemplo la infraestructura, la señalética, packaging, entre otros; lo anterior en cuanto a producto, pero también podría ser enfocado a otro tipo de público con otro tipo de discapacidad, ya sea cognitiva, auditiva, física, entre otras.

Consideramos que la etiqueta es el primer paso para contribuir a la responsabilidad social que deberían tener en cuenta las marcas, para que así se genere una cultura de inclusión y de equidad que permita el crecimiento de una sociedad igualitaria. Y que demuestre que la publicidad no solo está pensada para el consumo excesivo e innecesario, sino que también posea un enfoque social que venda estilos de vida y cambios de pensamiento.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Moreno, M. (2012,p.1). Medellin a Ciegas. Retrieved from <http://medellinaciegas.com.co>
- Aguilera, A. (2015, p.17). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1–26.
- Alvarado López, M. C. (2010, p.2). Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación.
- Álvarez Ruiz, A. (2003, p.161). Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. In V. J. Benet & E. N. Aldás (Eds.), *La publicidad en el tercer sector* (Icaria, p. 251). Barcelona, España.
- Aroom Loscos, R., Azcárraga Monzonís, C., Cardona Guash, O., Ferrer Vanrrel, M. P., Martínez Nadal, A., Mijancos Gurruchaga, L., ... Verderra Izquiero, B. (2013). *El principio de igualdad ante el derecho privado : una visión multidisciplinar* (Dykinson). Madrid, España.
- Azuero Rodríguez, A. R. (2009, p.6-9). *Capital Social e Inclusión Social: algunos elementos para la Rolítica social en Colombia*. Cali, Colombia.
- Ballesteros Jiménez, S. (1993, p.318, p.313). Percepción háptica de objetos y patrones realzados: Una revisión. *Psicothema*, 5(2), 311–321. <https://doi.org/ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG>
- Barrio de la Puente, J. L. (2005,p.140). *No Titlela transformacion educatiba y social en las comunidades de aprendizajes*. Ediciones Universidad de Salamanca, 129–156.
- Blanco Calvo, J. (1995, p.6-8). La discapacidad a través de la publicidad. *Dialnet*, 12.
- Calvillo Vilicaña, M. E., Núñez Ramos, A., & Cerda Luque, P. A. (2014, p.9). *DISEÑO HÁPTICO: SOLUCIONES GRÁFICAS LEÍDAS A TRAVÉS DE LAS MANOS.*, 12.
- CAMPOY, Tomas; GOMEZ, E. (2013, p.287, p.289). *Técnicas e instrumentos cualitativos de*

recogida de datos. *Eos*, 273–300. <https://doi.org/10.1007/BF00006442>

Campoy Cervera, I., Durán, A., Pérez Luño, A., De Asís Roig, R., García Añón, J., Giménez Gluck, D., ... Romañach, J. (2004, p.113, p.121, p.123, p.127). *Los Derechos de las Personas con Discapacidad: Perspectivas Sociales, políticas, jurídicas y filosóficas*. (I. Campoy Cervera, Ed.) (Dykinson,). Madrid. Retrieved from <https://www.digitaliapublishing.com/visor/8584>

DANE. (2004, p.26, p.36). *Información estadística de la discapacidad*. Dane, 41. Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/inform_estad.pdf

De la Peña Martínez, G. A. (2010, p.82, p.101, p.103, p.97, p.98). *DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO: UN ÁREA DE INNOVACIÓN PARA ACERCAR LA INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL*. In *DISEÑO HÁPTICO GRÁFICO: UN ÁREA DE INNOVACIÓN PARA ACERCAR LA INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL* (pp. 93–106). Cuajimalpa.

Ferrer, A. (2010, p.3). *Millennials, la generación del siglo XXI*, 5.

García, M. M. (2004, p.154). *Arquitectura de Marcas* (ESIC Edito). España.

Gutiérrez-Rubí, A. (2014, p.3). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Forbes Mexico.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991, p.232). *Metodología Dela Investigación*. MG gRAW hILL (Vol. 1).

José Ignacio, R. O. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao, España.

Keller, Í. (2017). *Millennials con discapacidad: el desafío del desempleo*. Retrieved from <http://ethic.es/2016/05/millennials-con-discapacidad-el-gran-reto-laboral/>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008, p.234, p.585). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

<https://doi.org/978-9702604006>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems. <https://doi.org/10.2307/1250103>

Medina Agueberre, P. (2014, p.8). Marca y comunicación empresarial. (Editorial). Barcelona, España.

Mesa Jaramillo, N. (2003). Los semáforos de Medellín le darán “luz verde” a los invidentes. Retrieved from <http://www.integrando.org.ar/turismo/cali.htm>

Ministerio de Educación Nacional. (2010, p.10-12). Decreto 1295 de 2010. Ministerio de Educacion Nacional, (1295), 17. Retrieved from http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

Minsalud. (2006, p.2). ABECÉ de la Discapacidad. Nueva York. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/abece-de-la-discapacidad.pdf>

Mintic. (2016). Mintic. Retrieved from <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7036.html>

Morales González, E., Plasencia Climent, C., & Vilchis Esquivel, L. del C. (2015, p.194). No conceputacion y desarrollo del diseño sensorial desde la percepcion táctil y háptica, 238.

Oilvas, O. (2015, p.1). Coca-Cola y (anónimo) crean latas con nombres escritos en braille en una campaña para los ciegos. Retrieved from <https://www.merca20.com/coca-cola-y-anonimo-crean-latas-con-nombres-escritos-en-braille-en-una-campana-para-los-ciegos/>

OMS, O. M. de la S. (2011, p.16). Informe mundial sobre la discapacidad. Educación. Retrieved from http://who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf

ONU (1948, p.3). Declaracion Universal de los Derechos Humanos. ONU, (Iii), 4.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

(Restrepo Villa, Luisa, Imark, investigación de marketing, 2016, p. 1. Recuperado de: <https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/08/10/ciclo-de-servicio-y-momentos-de-verdad/>)

Ruiz de Maya, S. (2001, p.8-11). El comportamiento del consumidor en marketing. UNIVALLE, 24.

Suárez Escudero, J. C. (2011, p.173). Discapacidad visual y ceguera en el adulto: Revisión de tema. Medicina U.P.B., 30(2), 170–180.

Todd, Z., Brigitte, N., Susan, M., & David, C. (2004, p.176). Mixing Methods in Psychology: The Integration of Qualitative and quantitative methods in theory and practice. New York, USA: Pshycology Press.

Unesco. (2011, p.14). UNESCO and Education: “ Everyone has the right to education .” Education, 1–32.

Urtasun, A. I. (2004, p.138). Las transformaciones Sociales en el mundo contemporáneo. Navarra, España: Editorial Verbo Divino. Retrieved from <https://www.digitaliapublishing.com/visor/20691>

Victoria Uribe, R., Uría Rangel, A., Rivera Gutiérrez, E., & Rubio Toledo, M. Á. (2013, p.1). Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. UNAM.

William J. Stanton y Charles Futrell. (2011, p.13). Planeación Estratégica de Mercadotecia. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, 24.

10. CIBERGRAFÍA

Cruz, 2014, Persona con ceguera guiado por perro guía, Fotografía Recuperado de:

http://agrega.educacion.es/repositorio/21052014/85/es_2014052112_9191720/perrosgua.html

Navarro, 2010, Un cubo de Rubik para ciegos, Recuperado de: <http://www.abadiadigital.com/un-cubo-de-rubik-para-ciegos/>

Venedictas, 2008, 'Tú no tienes que usarlo', Imagen, Gobierno de la Rioja, España, Recuperado: <http://graffica.info/premios-anuaria-2008/>

UNICEF, 2015, No pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto. No pierdas la oportunidad de que te cambien la vida, Fotografía de Campaña, Santiago de Chile, Recuperado: <https://www.unicef.org>

Gobierno de España, 2015, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, La integración siempre es la mejor respuesta, Imágenes publicitarias, Recuperado: <https://www.jetrimafilms.com/awards>

Banco de la República, 2013, p.1, Imagen de publicación, Colombia, Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/node/31529>

Aguilar, 2012, Medellín a Ciegas, Fotografía, Recuperado: <http://medellinaciegas.com.co>

Muñoz, L. (2013, p.4). Señalización para personas con discapacidad hecha en Colombia, Fotografía, Recuperado de: www.innpulsacolombia.com

Mintic, 2016, p.1, Diapazine, Whatscine, una app gratuita para acercar el cine a las personas con discapacidad auditiva o visual, 2016, Recuperado: <https://www.dicapzine.es>