

**POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD VISUAL COMO CONSUMIDOR EN  
POTENCIA PARA LAS MARCAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE  
MEDELLÍN**

**TATIANA GONZÁLEZ ALZATE  
ISABEL CRISTINA ORJUELA JIMÉNEZ  
ALEJANDRA MARTÍNEZ BOTERO**



**NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PUBLICIDAD  
MEDELLÍN**

**2020**

Agradecemos principalmente a la fundación Unión Nacional de Limitados Visuales (UNVL) y a todas las personas que apoyaron el desarrollo de esta investigación, que nos permitieron contar con su experiencia para nutrir nuestro trabajo.

## Índice

<b>Resumen</b>	6
<b>Palabras Clave</b>	6
<b>Abstract</b>	6
<b>Keywords</b>	7
<b>1. Introducción</b>	7
<b>Glosario de elementos en un supermercado:</b>	8
<b>2. Planteamiento del problema</b>	8
2. 1. Pregunta de investigación:	9
<b>3.Objetivos</b>	9
3.1 Objetivo general:	9
3.2. Objetivos específicos:	9
<b>4. Justificación:</b>	9
<b>5. Marco de referencial</b>	11
5.1 Marco Contextual	11
5.2 Marco teórico	12
5.2.1 Marketing experiencial.	20

5.2.2.1 La influencia en las decisiones de compra de los consumidores a través de las experiencias.	24
5.2.2 Retail	27
<b>Tabla 3: Marketing Management</b>	28
<b>6. Marco legal :</b>	28
<b>7. Diseño metodológico</b>	30
7.1 Tipo de investigación según alcance:	31
7.2 El paradigma de la investigación:	32
7.3 Población y muestra:	32
7.4 Herramientas implementadas para la investigación:	32
<b>8. Trabajo de campo</b>	33
8.1 Entrevista:	33
8.2 Experimento de compra	46
<b>9. Análisis:</b>	49
9.1. Resultados de investigación	51
9.2. Cronograma de actividades	56
<b>10. Conclusiones</b>	56
<b>11. Recomendaciones</b>	58

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Del marketing tradicional al marketing experiencial</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2: Tipos de experiencias en los consumidores y su enfoque en marketing sensorial</b>	
<b>Información por (Moral &amp; Fernández Alles, 2012). Desarrollo de cuadro propio.</b>	<b>26</b>

## **Resumen**

La presente investigación busca comprender las necesidades de las personas con discapacidad visual (temporal o permanente), en edades comprendidas entre los 25 y los 40 años de edad, que residen en la ciudad de Medellín. Actualmente los almacenes de cadena de la ciudad, no cuentan con un mecanismo de inclusión para vincular la población invidente, lo cual impide desarrollar de forma autónoma e independiente la actividad de compra. Se desarrollaron entrevistas en la Fundación Unión Nacional de Limitados Visuales (UNVL) y observación en un punto de venta con la intención de comprender la subjetividad tanto de la persona con discapacidad visual como el proceso de compra simulando la discapacidad en una persona vidente. Se pretende definir posibles estrategias de comunicación para las marcas, que puedan mejorar la interacción con la población invidente y que la publicidad pueda adaptarse a las necesidades de nuevos consumidores y su estilo de vida.

## **Palabras Clave**

Discapacidad visual, Publicidad inclusiva, Publicidad sensorial

## **Abstract**

This research seeks to understand the needs of visually impaired people (temporary or permanent), between the ages of 25 and 40, residing in the city of Medellin. Currently the city's chain supermarkets don't have an inclusion mechanism to link the blind population, which prevents autonomous and independent development of purchasing activity. Interviews were conducted at the Fundación Unión Nacional de Limitados Visuales (UNVL) and observation at a point of sale with the intention of understanding the subjectivity of both the visually impaired person and the purchase process simulating

disability in a seer. It is intended to define possible communication strategies for brands, which can improve interaction with the blind population and that advertising can adapt to the needs of new consumers and their lifestyle.

## **Keywords**

Visual Impairment, Inclusive Advertising, Sensory Advertising

### **1. Introducción**

La discapacidad visual no es un tema de discusión habitual en la sociedad actual, sin embargo, muchas marcas, están implementando estrategias que buscan la inclusión de este tipo de personas en sus puntos de venta. En Colombia la situación no tiene el mismo alcance por la falta de información o porque no es común que se haga una explicación a lo que realmente significa tener discapacidad visual.

“Para muchas personas, la palabra “ceguera” supone la oscuridad total. En realidad, una persona que se categoriza como “ciega” puede retener alguna visión utilizable” (Cornell university ILR school Employment and Disability Institute s.f, p.01). En relación con lo anterior, es importante tener claridad acerca de los diferentes tipos de deficiencia visual, a fin de comprender la situación de exclusión en la que actualmente se encuentran las personas con este tipo de discapacidad y cuáles son las dificultades y necesidades que afectan su calidad de vida, como lo plantea Cortés (2013) “la calidad de vida es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de los individuos y sociedades, debe ser un concepto inherente a todas las personas incluso con alguna discapacidad” (p.194), ya que es un concepto primordial para comprender la situación actual de las personas invidentes y el entorno en el que se mueven y del cual se encuentran rodeados en su cotidianidad.

## **Glosario de elementos en un supermercado:**

Pasillo: Vías de circulación de los establecimientos en los que vemos estanterías de ambos lados

Bolsa: Empaque para transportar los productos del establecimiento a un punto B

Lector de código de barras: Pantallas digitales fijas que identifican por medio de un láser el valor grabado en un código de barras

Cajas: Estación fija dentro de un supermercado en el que se realiza el pago de los productos adquiridos

Góndolas/Estanterías: Mueble adjunto a la pared que muestra los productos disponibles

Etiquetas de precio: Ficha que muestra el nombre, marca y precio de un producto

Productos: Bienes que ofrece el establecimiento de comercio

Canastas/Carritos: Recipiente o vehículo en el que se pueden mover los productos en el supermercado

## **2. Planteamiento del problema**

Esta investigación está motivada por la falta de comodidad, la dependencia a un tercero en el desarrollo de la compra, la desinformación que se presenta frente a la caracterización de la discapacidad visual y la necesidad que tiene esta población para ser asistidos en diferentes circunstancias. Siendo así vulnerado el derecho a la privacidad y a la movilidad debido a la desinformación, negligencia por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Medellín frente a las limitaciones que se encuentran en estos establecimientos.

## **2. 1. Pregunta de investigación:**

¿Cómo se puede facilitar la experiencia de compra en una persona con discapacidad visual en los supermercados de cadena de la ciudad de Medellín?

## **3.Objetivos**

### **3.1 Objetivo general:**

Diseñar estrategias publicitarias inclusivas que busquen mejorar la experiencia de compra de la población con discapacidad visual con el fin de satisfacer sus necesidades de forma autónoma e independiente desde los supermercados de cadena con responsabilidad social.

### **3.2. Objetivos específicos:**

- Analizar cómo la población con discapacidad visual percibe los mensajes publicitarios en los supermercados de cadena.
- Definir posibles estrategias de comunicación para que las marcas puedan ayudar a mejorar la interacción con la población discapacitada visualmente.
- Identificar las principales necesidades de las personas con discapacidad visual al momento de la compra.
- Construir un manual para facilitar el proceso de compra en supermercados de cadena a las personas con discapacidad visual.

## **4. Justificación:**

Actualmente a nivel nacional encontramos un 3% de la población colombiana en el Registro de discapacidad (RLCPD un registro administrativo que permite recolectar datos de las personas con discapacidad), esto nos indica que cada 100 colombianos 3 están en

este registro, dándonos un total a nivel nacional de 1'404.108 colombianos que cuentan con algún tipo de discapacidad. De esta población el 26% tiene problemas para percibir la luz, distinguir objetos, entre otros; el 12% son personas que se encuentran entre los 15 y 64 años de edad y tienen una discapacidad visual; y el porcentaje asciende a 15% cuando esta discapacidad visual se ve asociada con el conflicto armado del país; en Antioquia hay 177.992 habitantes con algún tipo de discapacidad y con estas cifras podemos discernir que en Antioquia encontramos 26.698 habitantes con discapacidad visual, de los cuales el 20% tiene dificultades en plataformas como centros comerciales dándonos un total de 5.340 personas en el departamento de Antioquia ( MINSALUD, 2018). Tomando como referencia el 20% que tiene dificultades en plataformas como los centros comerciales nos permite aproximarnos a una situación similar con los supermercados de cadena, ya que la metodología de compra es similar.

Estos números nos permiten comprender que esta población no solo tiene una condición que los diferencia socialmente, también nos describe implícitamente que cuenta con habilidades y necesidades diferentes en los distintos escenarios, siendo uno de ellos, la necesidad de abastecimiento en un país donde la comunicación está monopolizada por la difusión visual del mensaje, desde las piezas de divulgación masiva en las calles hasta en los supermercados de cadena adaptados desde su organización, distribución y estética. Por esto la inclusión de este público potencial no solo produciría un incremento en ventas, sino también se contaría con marcas con más engagement desde la responsabilidad social.

La remoción de barreras comunicativas desde distintos escenarios nos permitiría como profesionales ampliar el lenguaje comunicativo y no solo como un beneficio a la minoría que representa la población con discapacidad visual, sino también a la experiencia del usuario que habitualmente visita los diferentes supermercados de cadena. Para las

personas con discapacidad visual la comunicación es más sensorial, proponer experiencias sinestésicas donde se incluya la totalidad del público y se pueda ofrecer zonas donde la compra sea adaptada para distintas necesidades, fortalecería el comercio y socialmente se equilibrarían las distintas desigualdades sociales que han afectado al 15% de personas con discapacidad visual.

Basándonos en estos datos, comprendemos la importancia de realizar este trabajo de grado centrándonos en construir una guía de estrategias publicitarias enfocadas a la multiplicidad de canales comunicativos, que permitan incluir a las personas con discapacidad visual como un consumidor potencial, que pueda experimentar el proceso de compra en los supermercados de cadena.

## **5. Marco de referencial**

### **5.1 Marco Contextual**

El marketing y la publicidad han evolucionado entorno a las experiencias que fortalecen continuamente la relación marca - consumidor y por esto es importante entender, cómo el marketing ha olvidado a las personas con discapacidad visual quienes se enfrentan día a día a grandes retos frente a sus necesidades de consumo. Pero en una nueva era social donde el marketing y la publicidad explora nuevas estrategias de conciencia social y por ello esta población es un referente para la evolución de las superficies comerciales como los supermercados. Para esta investigación han sido referentes diversos proyectos implementados en distintos países incluyendo diferentes tecnologías.

En el proyecto: “soluciones móviles para personas con discapacidad visual en supermercados de Buenos Aires”, se encamina a plantear alternativas con el fin de mejorar la situación actual de las personas con discapacidad visual sugiriendo soluciones

móviles para esta comunidad a través de la factibilidad del reconocimiento de productos que pueda ser usada para realizar compras en supermercados , así como también conocer la posibilidad de que las marcas puedan llegar a usar nuevas tecnologías dentro de su inclusión, como lo es la tecnología BEACON; Este aparato permite y mejora la comunicación entre marcas y posibles consumidores, ya que funciona por medio del bluetooth de los celulares cercanos a este, permitiendo enviar mensajes, localizar objetos y mostrar anuncios personalizados entre otros usos como lo es la ubicación, tecnología que también marcas reconocidas de movilidad, como waze y Uber lo comienzan a implementar.

Otra investigación que ha hecho parte de los referentes es el proyecto “Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta” Este proyecto centra la investigación en identificar la relación y los mensajes entre las marcas y los consumidores a través de la detección de las dificultades que presenta el grupo objeto de estudio para desarrollar de forma autónoma sus compras, esta investigación basa sus resultados en experiencias propias del público al igual que la opinión de expertos en el tema, quienes facilitan el desarrollo de recomendaciones al momento de realizar publicidad inclusiva, lo que mejora la relación entre ambas partes desde la experiencia que brindan las marcas y la inclusión que reciben los nuevos consumidores.

## **5.2 Marco teórico**

“La publicidad inclusiva debe contribuir a romper estereotipos y prejuicios y transmitir valores sobre la diversidad humana y la pluralidad social” Sánchez (2017, p.07)

Existe la Ley 1680 de 2013, que protege el acceso a la información, las comunicaciones y a las TIC para las personas ciegas y con baja visión, Sin embargo en la actualidad se

encuentra la falencia en cuanto a la accesibilidad de información a las personas con discapacidad, día a día esta población se encuentra frente a grandes retos que les dificulta acceder a productos y servicios de primera necesidad; Según la Organización Mundial de la Salud (2014) "la discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas; las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales“.

Actualmente la discapacidad visual es un tema que en términos generales pasa desapercibido, dicho desconocimiento genera barreras que crean grandes retos para el desarrollo autónomo de actividades cotidianas, “la discapacidad visual no depende únicamente de las características físicas o biológicas, sino que se trata más bien de una condición que emerge producto de la interacción de esta dificultad con un contexto ambiental desfavorable” Gobierno de Chile, Ministerio de educación, (s.f, p.07) por esta razón el objetivo de la investigación que da origen a este texto, pretende identificar las necesidades de las personas con deficiencia visual entre los 25 y los 40 años de edad de la ciudad de Medellín, en relación a los procesos de compra en los supermercados de cadena, a fin de establecer la forma en que las marcas pueden generar inclusión.

Como lo plantea Cortés (2013) “el diseño se ha visto obligado a atender demandas y preocupaciones que, a pesar de existir, anteriormente no se consideraban, tal es el caso de la discapacidad" es por esto que la publicidad debe abrirse a nuevas perspectivas más allá del criterio de la rentabilidad, de tal forma que se permita la inclusión a través de nuevos campos como el del marketing experiencial, que permiten a la publicidad generar un relacionamiento sensorial y emocional, que crea un vínculo más estrecho entre la marca y

el consumidor, de esta forma, el marketing sensorial, se convierte en otra posibilidad para la representación de los productos, de las marcas, que le permiten al consumidor en condición de discapacidad, conocer y reconocer las posibilidades de compra. “Las marcas deben pensar en objetivos más ambiciosos que pasan inevitablemente por comprender cómo piensa, pero sobre todo, cómo siente el consumidor del s. XXI, que empieza a comprobar que la actividad empresarial tiene una repercusión directa en la sociedad” (López, 2017, p.24), las personas con discapacidad visual son consumidores potenciales de todos los productos, estos contribuyen en la satisfacción de sus necesidades, por tanto, poder acceder de manera correcta y oportuna a la información del producto, incide en una mejora de su calidad de vida. Desde la perspectiva comercial, las estrategias inclusivas le permiten a la marca diferenciarse, promocionarse de una manera diferente y tener una responsabilidad social. Como menciona Martínez “Al favorecer únicamente lo visual, se olvidan otras formas posibles de percepción, mediante las cuales tanto el diseño como el arte tendrían muchas posibilidades de desarrollo e innovación, además de que podrían llegar a ser apreciados por más personas entre las que se encuentran las personas con discapacidad visual” (s.f, p.94) puesto que a través de los sentidos y sensaciones se busca tener una experiencia positiva que cause recordación en el consumidor, con la cual pueda sentirse identificado o comprendido.

Respecto a lo anterior, es importante resaltar que actualmente las marcas deben enfocarse en conocer a su público, ya que la decisión de compra se convierte en un acto subjetivo que se encuentra basado en el contexto que rodea al consumidor. Por tanto, además de tomar en cuenta parámetros que identifican su vida y su cotidianidad desde su experiencia individual, cultural y social, también es importante tomar en cuenta lo que logra generar un involucramiento a la hora de generar la compra teniendo presente que cada persona le da su propio significado simbólico, a través de la percepción, la experiencia con la marca,

y qué recuerdos tenga acerca de esta, Según Lastovicka & Gardner citado por González, Orozco & De la Paz (2010, p. 222) “un consumidor mostrará un alto nivel de involucramiento si el producto está relacionado con sus valores, necesidades y es percibido como importante o relevante para él”, lo que permite a las marcas crear estrategias mejor direccionadas y con altos resultados de impacto, las cuales puedan potencializar el consumo y la diferenciación con respecto a su competencia; cabe resaltar, la gran importancia de generar buenas vivencias y cercanía al público objetivo, brindando siempre un valor social que permita educar, fomentar y ayudar a la inclusión de las personas con discapacidad visual por medio de la facilitación del acto de consumo a través de la adaptación de los productos, adicional al valor agregado que la marca ofrece para este nuevo mercado, brindando así al consumidor una grata experiencia a través de un sistema sensorial y emocional.

En consecuencia, la investigación pretende proponer una nueva forma de comunicación inclusiva, ya que “es imprescindible asegurar el goce pleno y promover las condiciones de igualdad y disfrute de los derechos de esta población, para ello es importante promover el diseño, el desarrollo y la distribución de sistemas, comunicación y tecnologías accesibles para este grupo” Benavides (2013, pp. 9-13) donde la publicidad sea la catapulta para transmitir mensajes que puedan sensibilizar y concientizar a las personas hacia el logro de una sociedad integral en la cual, la población con limitación visual, cuente con mejores condiciones de igualdad, por lo tanto, con los mismos derechos de disfrutar de la información, como lo menciona Sánchez (2017, p.07) “la publicidad inclusiva debe contribuir a romper estereotipos y prejuicios y transmitir valores sobre la diversidad humana y la pluralidad social”, partiendo de la participación y el punto de vista de las personas afectadas, ya que de estos conocimientos otorgados se puede establecer un panorama más amplio en el que las personas con limitación visual pueden lograr percibir

las marcas y la publicidad en los almacenes de cadena, adicional a la manera cómo pueden estas facilitar a través del gusto, del tacto, del oído y el olfato la orientación y el reconocimiento del producto.

Con respecto al punto anterior, se puede decir que las personas con discapacidad cuentan con la habilidad de desarrollar habilidades cognitivas que les permite reemplazar la información visual y transformarlas en imágenes mentales a través de la construcción que reciben por medio de sus sentidos, destrezas que les permite definir formas, tamaños, textos, además del reconocimiento de objetos a través de la recordación de sonidos que culturalmente se encuentran contruidos y tienen una fuerte recordación dentro de la mente de este consumidor; habilidades espaciales que les permite orientarse mejor en el entorno, y así mismo, percibir mejor los productos.

De manera consecuente, las marcas deben ofrecer soluciones creativas que puedan despertar ‘la imaginación y los sentimientos de los consumidores, tal como lo plantea Álvarez “Los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores” (2005, p.04), lo que permite despertar la curiosidad y la expectativa en estos, sin llegar a ser invasivo el mensaje. Además es pertinente tener en cuenta los atributos tangibles e intangibles, ya que para ellos lo táctil es de gran importancia para el nuevo público que se pretende explorar, adicional a la identidad de la marca y los valores que se desprenden de ella, e igualmente, estableciendo fuertes lazos con las personas, logrando de esa manera relaciones perdurables en el tiempo, es por esto que “La marca debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia” (López, 2017, p.24).

Con lo anterior podemos evidenciar que “La publicidad canaliza la parte inconsciente de la mente humana; en ella vemos que nuestros sueños tienen algún aspecto universal y aparecen en las imágenes por doquier y, aunque su objetivo es propiciar el consumo, su utilidad no se agota en esa finalidad comercial” (López, s.f. p.14) por esto las marcas apuntan a generar espacios direccionados y adaptados a las necesidades del consumidor siendo la publicidad un campo abierto a infinitas posibilidades que debe siempre estar sustentado y basado en una comunicación recíproca con sus clientes.

Como lo dice Benavides (2013) “Vivimos en un mundo en el que las estructuras generadas para el ser humanos no cumplen, en la mayoría de los casos, con los principios básicos de diseño estipulados en beneficio de la accesibilidad” (pp. 9-13), debido a esto es que los súper mercados son lugares excluyentes ya que no se toman la molestia de buscar maneras de trascender y mejorar como marca, y explorar nuevas estrategias de inclusión.

Otro de los puntos determinantes para una correcta inserción, son las personas encargadas de generar soluciones íntegras, estos profesionales son los diseñadores, publicistas y personas que se mueven en el campo de la comunicación visual, ya que desempeñan una labor fundamental basada en una conciencia crítica y en una permanente retroalimentación de la información, pues en su quehacer cotidiano dan cuenta de la evolución social, detectando los problemas que aquejan a los diferentes contextos, al entender públicos diversos con nuevas necesidades, y creando así, soluciones innovadores que puedan generar un aporte para mejorar la calidad de vida, según Benavides (2013). s

En el caso de las personas con discapacidad visual, particularmente, y al analizar el contexto actual, no se encuentran muchas oportunidades y opciones que puedan ayudar a

solucionar la problemática, y que esta contribuya a mejorar el desarrollo de sus habilidades motoras de forma segura dentro de la ciudad de Medellín.

Finalmente, se puede decir que la publicidad va de la mano con las emociones del consumidor, ya que esta genera empatías a la hora de tomar decisiones de compra; es por eso que en el siguiente proyecto se buscará sensibilizar e informar a la sociedad acerca del planteamiento de ideas que logren direccionar de forma positiva soluciones con respecto a la exclusión donde se comprendan plenamente las necesidades del otro, debido a esto, desde la individualidad, brindar aportes a la solución, e igualmente contribuir a la construcción de una sociedad íntegra que logre aceptar las diferencias y la diversidad sobre todo, reconociendo que las personas cuentan con particularidades esenciales.

Según La Organización Nacional de Ciegos de España propone (ONCE) “La visión permite interpretar de forma rápida y global el entorno y gracias a ella se desarrollan conductas motoras que permiten estructurar y controlar el espacio; Las personas con discapacidad visual deben sustituir o complementar estas capacidades por habilidades perceptivas específicas que se apoyan en un mayor uso de los demás sentidos. Para facilitar el desenvolvimiento autónomo, resulta imprescindible, además, que los entornos dispongan de medidas para:

- a) Posibilitar la orientación en los espacios.
- b) Facilitar la localización de puntos de interés, objetos, etc.
- c) Minimizar los peligros y alertar de posibles riesgos.
- d) Recibir de forma comprensible la información disponible para realizar acciones, tomar decisiones, etc.

e) Compensar las carencias para percibir los contenidos que son puramente visuales”

Hoy en día, existen muchas herramientas para apoyar a las personas con discapacidad visual. Ya sea parcial o total. Varían en diseño, precio y objetivo. Desde lupas que iluminan su objetivo hasta lápices que leen al pasarlo sobre un texto.

Alrededor del mundo se han realizado algunas adecuaciones en lugares turísticos, como museos y bibliotecas, para facilitar el acceso a lugares e información para personas con discapacidades.

La tecnología avanza considerablemente todos los días para encontrar soluciones que ayudarán a facilitar la vida de muchos. Algunas de las herramientas que pueden servir al propósito de la investigación se encuentran fácilmente en tiendas como Amazon o algunas tiendas especializadas, por ejemplo el “PenFriend 2 voz sistema de etiquetado”. Es un dispositivo con forma de lapicero, botones amarillos sobre un fondo negro para mejorar la visibilidad en la superficie. Este dispositivo cuenta con un grabador de voz y múltiples etiquetas autoadhesivas, con relieve de códigos únicos para identificar el objeto etiquetado.

También existen otras ayudas que facilitan la independencia de la población con discapacidad visual como lo son el bastón de rastro, perros guías, sistemas braille, lector de pantalla celular, impresiones 3D, semaforización sonora y aplicativos móviles como:

KNFB Reader: Sirve para sacar una foto a un texto impreso, la aplicación lo lee en voz alta. Se puede configurar para leer distintos tipos de documento y es capaz de orientar al usuario mediante comandos de voz y vibraciones, para que sea capaz de colocar la cámara en la posición correcta al capturar el documento.

Tap Tap See: sirve para identificar y describir objetos por medio de fotografías. Esta aplicación combina sistemas automáticos de reconocimiento de imagen con la ayuda de personas reales que interpretan las imágenes.

Identificadores de moneda: Identificador de monedas y billetes que ayudan a saber cuánto tienes en el bolsillo o si te han dado correcto el cambio

Color ID: Este permite que los usuarios interactúen y conozcan su entorno facilitando la identificación del color.

### **5.2.1 Marketing experiencial.**

Se comienza a incorporar el marketing experiencial en los años 80 con el fin de entender el comportamiento de los consumidores, después de tomar conciencia del valor de las emociones del consumidor como elemento determinante en el proceso de compra. Los individuos emocionales interesados en lograr una experiencia de consumo placentera y agradable tendrían un carácter personal dependiendo de la misma experiencia y el momento en que se reciba.

El marketing experiencial se divide en 4 características principales:

a- A diferencia del marketing tradicional que se enfoca en las características funcionales de los productos; el marketing experiencial considera que los valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyen a los valores funcionales tradicionales de este. Por eso el Marketing Experiencial considera que las experiencias que tienen los clientes son el resultado de estímulos provocados por los sentidos o la mente en determinadas situaciones que permiten conectar la marca con la vida.

b- Ya que los clientes son individuos emocionales y racionales, basan sus decisiones en elementos racionales. A menudo, en las emociones que despiertan una experiencia de consumo, el marketing experiencial se enfoca en adoptar la visión del cliente quien busca recibir estímulos y experiencias llenas de emotividad creatividad en su relación con el producto y la empresa.

c-Desde el marketing experiencial no se piensa que el cliente solo analiza las características del producto como beneficios y funciones, sino que además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta este en la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias que viva el cliente durante el consumo, son claves para lograr una mayor satisfacción y lealtad. Por esto no solo se consideran las categorías de venta de un producto, se tiene en cuenta el producto dentro de una experiencia en un entorno sociocultural diverso.

d-El marketing experiencial usa diversos métodos y herramientas adoptando instrumentos amplios y diversos para conseguir óptimos resultados (Moral & Fernández Alles, 2012).

Los autores Holbrook y Hirschman resaltaron el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento en los consumidores, descartando que la decisión de compra está basada en argumentos racionales, lo cual cuestiona el modelo tradicional de decisión del consumidor, puesto que este ignora el papel de las emociones, las fantasías, los sentidos y los sueños del mismo. Por lo que resulta importante estudiar los estímulos que desarrolla el consumidor durante la compra y posteriormente en el uso del producto.

También proponen que los productos y servicios poseen una funcionalidad utilitarista y hedonista. Recomiendan también el enriquecimiento del proceso racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del comprador (Holbrook y Hirschman, 1982).

Entonces, el marketing experiencial tiene como centro al consumidor y reconoce que al pasar los años los consumidores están más informados, conocen su poder y exigen el disfrute de experiencias (Moral & Fernández Alles, 2012). Con lo cual el desarrollo de los productos y servicios debe ser enfocado en el contacto sensorial, emocional y llenar de significado cada experiencia de consumo.

Para comprender mejor las características diferenciales entre el marketing tradicional y el experiencial está la siguiente tabla.

**Tabla 1: Del marketing tradicional al marketing experiencial**

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Enfasis en las características y ventajas funcionales de los productos y servicios.	Énfasis en las experiencias de los clientes (fantasías, diversión, entretenimiento, aprendizaje, novedad, sorpresa, etc): las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente.
Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, mediante un proceso en el que el cliente reconoce, busca información, evalúa, compra y consume.	Los clientes son animales racionales y emocionales. Desean ser atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.
El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente.	El objetivo es cumplir los deseos, las aspiraciones y los sueños del cliente: fines espirituales, de autodescubrimiento, identidad, reconocimiento, etc.
4P's: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción.	Se añade la quinta P: Personas. Y se propone sustituir las anteriores 4 P's por 4 C's: Crear, Confiar, Colaborar y Comunicar.
El consumidor como ser inerte, pasivo, meramente receptor.	El consumidor como protagonista y participante activo ( <i>prosumer</i> , co-creador), cada vez, mejor informado, más exigente y consciente de su poder.
Medios de masas, economías de escala, programación obsesiva y unidireccional de la marca, objetivo de llegar a muchos ojos, basándose en la persuasión.	Interacciones personales, cara a cara, dinámicas, multisensoriales, basándose en la verdad.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales. Ejemplos: anuncios en televisión, radio o prensa.	Los métodos y herramientas son eclécticos, diversos y polifacéticos. Ejemplos: Eventos, <i>road shows</i> , <i>street marketing</i> , animación en punto de venta, <i>advergaming</i> , <i>flash mobs</i> , etc.

Fuente: (Garay & Saratxaga, 2013).

En esta tabla podemos observar las diferencias y su relación entre el marketing tradicional y el marketing experiencial. Permittiéndonos ver los distintos énfasis y su opuesto.

Puede entenderse entonces, que la diferencia primordial está basada en la sociedad emocional y la economía de la experiencia, y suelen ser estos los rasgos que conducen el sistema socioeconómico contemporáneo y el marketing en la actualidad. Con la sociedad emocional, lo que prima son las experiencias: vivencias, emociones profundas, momentos inolvidables (Garay & Saratxaga, 2013).

Esto nos lleva a la popular frase en marketing “Dímelo y lo olvidaré. Muéstramelo y lo recordaré. Déjame Participar y lo comprenderé” y con esta le damos paso a una idea más cercana a la inclusión social, ya que cuando esta fue dicha, hacía énfasis en el marketing experiencial, y así ha sido divulgada; pero en esta investigación es sumamente relevante el concepto “Déjame participar y lo comprenderé” Los diferentes tipos de discapacidad son completamente excluidos de los procesos de compra actuales. La diversificación gracias a la tecnología, ha permitido que los métodos de compra se amplifiquen donde sus desarrollos e implementaciones incluyentes han sido insuficientes para que esta diversificación llegue a este público, puesto que es esencial no solo el desarrollo tecnológico y los conceptos evolucionados en el marketing. También es prescindible un conjunto de empresas, sectores económicos y empresarios que entiendan esto no como la complacencia de un público minoritario y vulnerable, sino como el enriquecimiento masivo de la experiencia de compra para la totalidad de su público, puesto que la comunicación experiencial permite a los clientes o usuarios diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas y generación de ventajas competitivas.

### 5.2.2.1 La influencia en las decisiones de compra de los consumidores a través de las experiencias.

Para Schmitt los objetos o experiencias ofrecidos por las empresas el consumidor las comprende más allá de lo que estas aparentan ser, es decir, los consumidores o clientes no consumen estos productos o servicios, sino que compran la percepción que tienen de ellos. Por esto para este autor es esencial que carguemos las marcas con elementos que lleguen a través de los cinco sentidos, a las emociones y a la mente de los clientes, para que ellos obtengan toda la información y herramientas que les permitan identificar y relacionar las marcas con algo importante para ellos. Esto requiere que los clientes tengan la suficiente información de la marca y que la información sea integrada, planteada en términos que identifiquen subjetivamente que: MARCA = EXPERIENCIA. Schmitt habla de un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos, Modelos Estratégicos experienciales (MME) y Los Proveedores de Experiencias (ProvEx). El primero hace referencia a los estímulos que proveen las experiencias claves necesarias para transmitir información a los clientes, logrando que interactúen con ellas y que logren interiorizarla. El segundo son las herramientas o tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes (Casado & Jesús Merino, 2011).

Schmitt también logra identificar una serie de factores que contribuyen a la experiencia del consumidor, estos forman 5 tipos de experiencias denominados como: Strategic Experiential Modules (SEM) o Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Estos conforman 5 tipos de experiencias en el Marketing Experiencial:

**Tabla 2: Tipos de experiencias en los consumidores y su enfoque en marketing sensorial**

Tipos de Experiencias de los consumidores	Tipos de Marketing Sensorial
<p><b>Sensaciones (<i>sense</i>):</b> La experiencia de los consumidores está construida por estímulos sensoriales perceptibles desde los sentidos: gusto, olfato, vista, tacto y el oído.</p>	<p><b>Marketing de sensaciones:</b> tiene como fin proporcionar un placer estético, emoción, belleza por medio de la estimulación sensorial estableciéndose un modelo EPC (<i>estímulo, proceso y consecuencia</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Estímulo:</i> decisión de prestar atención y mantener la información recibida</li> <li>-<i>Proceso:</i> como se lleva a cabo la estimulación refiriéndose al tipo de divulgación (<i>visual, olfativa, auditiva y táctil</i>).</li> <li>-<i>Consecuencia:</i> permite la coherencia en la que el individuo tenga conocimiento de los estímulos a los que está recibiendo.</li> </ul>
<p><b>Sentimientos (<i>Feel</i>):</b> La experiencia de los consumidores está estrechamente relacionada con sus emociones y sentimientos por lo que es el objetivo de las marcas generar una experiencia afectiva que consiga desarrollar fuertes vínculos emocionales con emociones como el orgullo y alegría hacia la marca.</p>	<p><b>Marketing de Sentimientos:</b> Tiene como objetivo provocar una serie de sentimientos positivos en el cliente durante el consumo, de este modo comprendiéndose la intensidad de las emociones como los grados de estímulo.</p>
<p><b>Pensamientos (<i>Think</i>):</b> La relación de los consumidores y las marcas se basan en el pensamiento y la creación de procesos mentales que estimulen la creatividad y la resolución de problemas por los individuos apelando al desarrollo o incremento de pensamientos creativos de los clientes hacia las marcas.</p>	<p><b>Marketing de pensamientos:</b> El objetivo de este es apelar al pensamiento creativo y elaborado de los clientes referentes a la marca, a partir de las experiencias o la información que los consumidores reciben se busca estimular ideas relacionadas con la sorpresa, intriga y a veces a sensaciones de provocación.</p>
<p><b>Actuaciones (<i>Act</i>):</b> Se propone crear experiencias físicas a los consumidores, creando estilos de vida y actuaciones que permitan al público enriquecer la vida, por lo que las marcas ofrecen variables sobre cómo hacer las cosas y alternativas de rutinas en life styles ya desarrollados por los individuos.</p>	<p><b>Marketing de actuaciones:</b> se centra en las experiencias de los clientes (el cuerpo del sujeto, acciones motoras o señales corporales)</p> <p>Apelando no solo a su forma de ver la vida del consumidor, sino comprendiéndolo como un individuo social por lo que su comportamiento y respuestas no dependen solo de él.</p>
<p><b>Relaciones (<i>Relate</i>):</b> Se busca la implementación de elementos referentes a el desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, pero se incorporan 2 elementos más, el anhelo de superación personal el deseo de ser percibidos de forma positiva por los demás en su entorno social</p>	<p><b>Marketing de Relaciones:</b> este va más allá de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, creencias y acciones individuales del consumidor, ofrece al individuo experiencias, acciones sociales y culturales que reflejan el sentido de la marca.</p>

Información por (Moral & Fernández Alles, 2012). Desarrollo de cuadro propio.

En esta tabla podemos observar los diferentes tipos de experiencias en los sujetos y su relación con el marketing.

Por la relación y el enfoque en que se desenvuelve esta investigación, se interpretarán las herramientas para generar experiencias en los usuarios desde el Marketing de las sensaciones y el Marketing de actuaciones, ya que para la inclusión de un nuevo público con discapacidad visual en las superficies de los supermercados de cadena se debe implementar nuevas propuestas de comunicación desde los sentidos y el espacio de compra que ocupan los consumidores, puesto que este público implementa todo su cuerpo en las experiencias de compra.

Las personas con baja visión o discapacidad visual total se enfrentan a grandes problemas y retos dentro de su día a día que los obliga a ser dependientes de otras personas pero existen ayudas visuales, auditivas y táctiles que pueden mejorar su movilidad en su entorno espacial sobretodo en grandes superficies como lo son los almacenes de cadena; Dentro de las visuales se encuentra para quienes poseen un pequeño porcentaje de su vista el manejo de colores de alto contraste que puedan facilitarle la visualización de los precios u otra información para su necesidad, la iluminación, el tamaño adecuado de la letra y los objetos; dentro de las auditivas se encuentran los sonidos que puedan ayudar al público a su orientación como lo son los semáforos y dentro de las táctiles se encuentra el uso de su lenguaje Braille, las texturas significativas para sus movimientos que les permite reconocer entre un cambio de lugar a otro como se encuentran en las aceras o calles al cruzar o caminar.

### 5.2.2 Retail

Se define el retail como la actividad de vender bienes o servicios con el fin de distribuirlos a un consumidor final (Retail Marketing Management, Second edition p.06)

El mundo de las ventas cambia y se transforma con frecuencia, hoy podemos encontrar cientos de plataformas que nos permiten comprar todos nuestros víveres desde la comodidad de nuestras casas. Pero aún existe mucha desconfianza por parte del consumidor, surgen preguntas como “¿Me traerán lo que pedí y como lo pedí?” y es posible que una persona que ha sido contactada en línea no considere factores que el comprador podría estar esperando. En el mundo de las personas con discapacidad visual, no es diferente.

Llegamos a una realidad en la que no solo importa vender un producto, este debe estar acompañado por una experiencia de compra; algo que haga a la marca memorable en la mente del consumidor para que regrese y así, asegurar una fidelidad. Si hay una mala experiencia, es probable que este consumidor la comparta con sus conocidos generando una mala imagen para la marca.

El proceso de un supermercado al llegar al medio es ofrecer sus productos por bajos costos y “nuevos conceptos” para atraer al consumidor ganando experiencia y capital para continuar con sus actividades comerciales.

En este caso, se propone un cambio en el que no se debe destruir para crear. Agregar valor a una marca ya establecida es una necesidad para quienes buscan expandir sus horizontes y aumentar su clientela.

**Tabla 3: Marketing Management**

Áreas a considerar	Gran vendedor	Pequeño vendedor independiente
Opciones estratégicas	Segmento y mercado a un gran público objetivo basado en el precio, la calidad del surtido, el esquema de fidelización	Selectos nichos de mercado, identificar brechas en el mercado, proporcionar mercancía de abastecimiento especializada y dar un excelente servicio
Propiedad	Gestionar y desarrollar la cartera de propiedades y hacer la elección de ubicación será una actividad fundamental. Existe una necesidad constante de adquirir y desarrollar ubicaciones privilegiadas	Necesidad de encontrar ubicaciones rentables con un énfasis en acordar las condiciones de arrendamiento acordes. La selección temprana de una ubicación en las áreas de mejora de una ciudad puede ser importante para reducir el valor de renta
Distribución física	El uso de contratos a terceros por lo que deben asegurar que ofrecen valor añadido	Combinación de servicios propios y contratados con una mayor proporción de costos involucrados
Manejo de inventario	Debe ser asequible y fácil de categorizar para mejorar la comercialización, mantener existencias y minimizar los costos	Respaldo tecnológico menos sofisticado y necesidad de llevar altos niveles de stock para garantizar buenos niveles de servicio, lo que aumenta los costos
Oportunidad	Buscar la mayor capacidad de desarrollar iniciativas minoristas como la presencia en la Web, los sistemas de fidelización, el desarrollo fuera de la ciudad o el desarrollo internacional	La falta de recursos centra la planificación en la construcción a corto plazo del negocio. Esto puede basarse en la supervivencia en una época de recesión, ya que una alta carga de deuda es común

(Retail Marketing Management, Second edition p.234)

---

## 6. Marco legal :

Ley 1680 de noviembre del 2013

Artículo 9°. Derecho a la habilitación y rehabilitación integral. Todas las personas con discapacidad tienen derecho a acceder a los procesos de habilitación y rehabilitación integral respetando sus necesidades y posibilidades específicas con el objetivo de lograr y mantener la máxima autonomía e independencia, en su capacidad física, mental y vocacional, así como la inclusión y participación plena en todos los aspectos de la vida

Artículo 14. Acceso y accesibilidad. Como manifestación directa de la igualdad material y con el objetivo de fomentar la vida autónoma e independiente de las personas con discapacidad, las entidades del orden nacional, departamental, distrital y local

garantizarán el acceso de estas personas, en igualdad de condiciones, al entorno físico, al transporte, a la información y a las comunicaciones, incluidos los sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, el espacio público, los bienes públicos, los lugares abiertos al público y los servicios públicos, tanto en zonas urbanas como rurales. Para garantizar, se adoptarán las siguientes medidas:

-Implementar las medidas apropiadas para identificar y eliminar los obstáculos y para asegurar la accesibilidad universal de todas las personas con discapacidad al ambiente construido, transporte, información y comunicación, incluyendo las tecnologías de información y comunicación y otros servicios, asegurando las condiciones para que las personas con discapacidad puedan vivir independientemente

-Asegurar que todos los servicios de baños públicos sean accesibles para las personas con discapacidad.

-Todas las entidades públicas o privadas atenderán de manera prioritaria a las personas con discapacidad, en los casos de turnos o filas de usuarios de cualquier tipo de servicio público o abierto al público.

Artículo 16. Derecho a la información y comunicaciones. Las personas con discapacidad tienen derecho al ejercicio efectivo del derecho a la información y a acceder a las comunicaciones en igualdad de condiciones, en concordancia con la Ley 1346 de 2009.

Para garantizar el ejercicio total y efectivo del derecho a la información y

comunicaciones, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y demás entidades competentes tendrán en cuenta las siguientes medidas:

-Dar estricto cumplimiento a las normas vigentes sobre accesibilidad y acceso a la información en los medios de comunicación debiendo cumplir con los plazos contemplados para efectuar las adecuaciones señaladas en ellas.

-Desarrollar programas que faciliten el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de las personas con discapacidad, especialmente en las instituciones educativas.

-Promover estrategias de información, comunicación y educación permanentes, para incidir en el cambio de imaginarios sociales e individuales acerca de las potencialidades y capacidades de las personas con discapacidad.

-Diseñar las estrategias de información y divulgación accesibles para personas con discapacidad, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) facilitarán los canales de divulgación mediante los medios de comunicación públicos y un llamado de responsabilidad social a los medios privados.

-El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones adelantará un programa de capacitación en tecnologías de la información y las comunicaciones para personas con discapacidad sensorial.

## **7. Diseño metodológico**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizará una metodología cualitativa con enfoque etnográfico, observando la interacción dentro del entorno del grupo de personas a investigar. El desarrollo de este enfoque permitirá conocer y comprender los hábitos de

consumo de las personas con discapacidad visual en los almacenes de cadena, los cuales cuentan con falencias y necesidades a la hora de la compra, también permitirá conocer su estilo de vida basado en hábitos de consumo y preferencias de compra; Dentro de las herramientas a implementar se usará la entrevista con la intención de comprender la subjetividad de la experiencia de compra en las personas con discapacidad visual, además se tendrá en cuenta la observación como método para la identificación de las características de los modelos actuales de los supermercados, sus posibles adaptaciones para la inclusión de las personas con discapacidad visual y las resistencias para prestar un servicio responsable hacia el objeto de estudio; Apoyando el método anterior se experimentará la compra en una situación de baja visión con el objetivo de vivenciar y comprender la experiencia de compra actual con discapacidad visual.

### **7.1 Tipo de investigación según alcance:**

Esta investigación se desarrolla con los alcances exploratorio y descriptivo que nos permite investigar problemas poco estudiados como la discapacidad visual desde una perspectiva innovadora, ayudando a la familiarización de términos relacionados con la compra, la discapacidad visual y como los elementos y el entorno social afectan al mismo de forma transversal.

Esta investigación tiene como objetivo observar y registrar las prácticas que tienen las personas con discapacidad visual al momento de la compra en los supermercados de cadena, sus decisiones y acciones, es decir, su identidad y sus estilos de vida, también observar las dificultades que se presentan en el entorno, a la hora de realizar la compra de manera independiente, por lo cual esta investigación se adapta al tipo etnográfico.

## **7.2 El paradigma de la investigación:**

El paradigma de esta investigación es Crítico-social ya que se fundamenta en la crítica social de manera autorreflexiva, lo que nos permite entender si las adaptaciones sensoriales en un almacén de cadena si son una necesidad real para el público con discapacidad visual, también comprender cómo las transformaciones en estos espacios pueden afectar su contexto y necesidades de forma positiva o negativa.

La investigación está determinada en la Publicidad, sociedad e inclusión, ya que resalta las necesidades que actualmente presenta una población vulnerable como lo son las personas con discapacidad visual temporal, parcial y total.

## **7.3 Población y muestra:**

Esta investigación cuenta con una población entre las edades de 25 y 40 años con discapacidad visual parcial, temporal o total entre las edades del área metropolitana que comprende los municipios de Medellín, Envigado, Sabaneta, Itagui, Caldas, Barbosa, Copacabana, Bello y la Estrella (Área Metropolitana).

## **7.4 Herramientas implementadas para la investigación:**

Se usará la entrevista con la intención de comprender la subjetividad de la experiencia de compra en las personas con discapacidad visual, además se tendrá en cuenta la observación como método para la identificación de las características de los modelos actuales de los supermercados, sus posibles adaptaciones para la inclusión de las personas con discapacidad visual y las resistencias para prestar un servicio responsable hacia el objeto de estudio ; Apoyando el método anterior se experimentará la compra en una situación de baja visión con el objetivo de vivenciar y comprender la experiencia de compra actual con discapacidad visual.

Dentro de los alcances del proyecto, igualmente se pretende observar a través del punto de vista psicológico, cultural y demográfico la perspectiva de las personas videntes y las

personas invidentes, pues la base fundamental para la mejora de una problemática es cuestión de interdisciplinariedad, donde cada una genera distintos aportes que se configuran en posibles soluciones a la problemática.

## **8. Trabajo de campo**

Esta entrevista fue dirigida a las personas de la Fundación Unión Nacional de Limitados Visuales (UNLV), hombres y mujeres con discapacidad total o parcial entre 25 y 40 años de edad, dicha discapacidad puede presentarse desde su nacimiento o en el transcurso de su vida a causa de diferentes razones. Estas preguntas se realizaron con la finalidad de conocer su percepción frente a la experiencia de consumo en los supermercados de cadena de la ciudad de Medellín

### **8.1 Entrevista:**

1. Nombre – edad
2. La discapacidad es de nacimiento o la obtuvo a lo largo de su vida?
3. ¿Ha ido a un supermercado o almacén de cadena y con quién?
4. ¿Cómo fue la experiencia mientras se encontraba comprando?
5. ¿Qué quisiera que tuviera el súper mercado para facilitar el momento de reconocer los productos, en el momento de comprar y desplazarse de un lado a otro dentro del almacén?
6. Prefiere la ayuda de otra persona o desarrollarlo de forma autónoma
7. ¿Pueden ustedes de alguna forma percibir los colores de los productos?
8. ¿Se le facilita guiarse mejor en la compra a través de sonidos o de texturas y tacto?

9. ¿Percibe usted algún tipo de luz?

10. ¿Cuando fue a comprar como fue la atención brindada por los trabajadores del almacén, piensa ud que están capacitados para resolver sus necesidades?

11. ¿Ha tenido usted un perro guía, pueden uds ingresar a los súper mercados con él?

12. ¿Qué dificultades se le han presentado en el momento de transportar sus productos y el carro por el almacén de cadena?

9.1.1 Transcripción de entrevistas:

a. José Caré García:

Edad 24 años

Deportista

Ajedrecista en la selección Antioquia

Publicista

¿Cómo es la publicidad para usted?

“Yo soy de baja visión y para mí es fácil acceder a la publicidad, pero trabajo con señalización de tiendas y supermercados”.

¿Su discapacidad es de nacimiento o se fue generando con el tiempo? ¿A qué edad la tuvo?

“Se puede decir que es de nacimiento fue un problema médico, se me desarrolló a partir de los 5 años”

¿Ha ido a un supermercado a hacer compras?

“Sí, a mí no me gusta ir a un supermercado, voy mas a tiendas”

¿Por qué?

“Por que al entrar hay que pedir ayuda, preguntar ¿dónde está ubicado?, ¿cuánto vale? En cambio, vas a una tienda y simplemente dices me das 2 libras de arroz y listo.”

“Es muy buena idea implementar la inclusión de nuevas comunicaciones en un supermercado y poder ver el precio en macrotipo (Letra más grande) o con braille al igual que las luces.”

La idea es que ustedes puedan ir libremente a un supermercado sin tener que depender de hacer preguntas.

“Sí, a veces evito ir a un D1 u otros supermercados porque no me gusta tener que preguntar ¿dónde queda? Como te digo con braille es mucho más fácil”

¿Cuándo fue la última vez que fue a comprar a un supermercado?

“No recuerdo, como hace una semana, no me gusta ir tanto, pero de todas maneras yo voy.”

¿Qué quisiera que tuviera un supermercado que les facilitara el proceso de compra?

“Un camino para las personas que tienen reducida por completo su visión y los precios, las zonas en macrotipo y braille para facilitar la compra, también es indispensable iluminar muy bien.”

¿Tiene alguna preferencia por alguna marca en específico?

“Realmente la marca no me importa, prefiero los precios, entre más barato mejor.”

¿Entonces no le interesa poder observar la marca que compra?

“No, habrá otras personas a las que les importe, pero a mí solo me importa los precios”

¿Tiene conocimiento si hay algún tipo de indicador con el que las personas invidentes puedan diferenciar los colores?

“Tengo entendido que con la ropa hay indicadores de braille, para que puedan saber de qué color visten. Traen una placa pequeña en la que viene escrito en braille “Amarillo” y así usted puede identificar el color de la prenda.”

¿Qué es más fácil para ustedes, la adaptación al sonido o al tacto?

“Para mí, letras grande y tacto “

¿Hace cuánto sabe braille?

“Hace 4 años y aprendí acá en la fundación”

¿Cuándo ha ido a comprar, cómo fue el servicio que le brindaron en el supermercado?

“Pues yo llegué y le pregunté a la señora ¿Dónde queda la zona de aceites? Y ella me señaló la zona”

“Yo fui, lo cogí y pregunté cuánto valía y ya... estuvo bien.”

¿Nunca alguien le ha acompañado a hacer el recorrido y que facilite el proceso de compra?

“Algunas veces sí, otras no.”

¿Cuándo esto ocurre debe pedirlo o se ofrecen en el supermercado para ayudarle?

“Hay que solicitar que presten este servicio, a mi por lo general no me acompañan porque por mi nivel de discapacidad, yo no uso bastón por eso no se dan cuenta de que existe una limitación visual. Pero si he visto que a personas completamente invidentes los abordan para ofrecerles el apoyo en la compra.”

¿Qué dificultad ha tenido al momento de transportar o tomar los productos?

“Ninguna”

b. Rogelio Pulgarín

77 años

¿Su discapacidad viene de nacimiento o fue un proceso?

“Fue por un accidente de hace 20 años “

¿Ha ido a un supermercado a comprar productos?

“Si”

¿Va acompañado o solo?

“Acompañado con mi esposa”

¿Cómo fue la experiencia cuando estuvo comprando?

“Buena, a mi me gusto la experiencia, porque la gente es amable y lo atienden muy bien a uno.”

¿Cómo cree que se puede mejorar la experiencia de compra para ustedes?

“No a mi me parece que está bien, y el servicio es muy bueno porque cuando está muy congestionado los mismos empleados le ayudan a uno a orientarse, incluso preguntan usted qué va a llevar y van por las cosas, se las empacan y uno paga y sale.”

¿Hay alguna forma para que ustedes reconozcan los productos sin ninguna ayuda?

“Algunos productos si, tocándolos”

¿Prefiere la ayuda de alguien o hacerlo de forma independiente?

“Siempre es bueno que le ayuden a uno”

¿A veces percibe la luz?

“Si un poco al salir”

¿Se le facilitaría más la compra con el tacto o le gustaría la implementación de sonidos?

“Ojalá hubiera sonido, que nos permita identificar los productos “PAPA”, “ARROZ”

¿Es importante para ustedes que los productos estén categorizados y adaptados al braille?

“Sí, ojalá se pudieran identificar todos así, menos problema tendría uno “

¿Al momento de la compra sentió que el personal estaba preparado para apoyarlo en el desarrollo de la misma?

“Si, a donde yo voy si”

¿En general va a un solo lugar?

“En el barrio voy a 2 supermercados, y cuando voy a supermercados grandes voy acompañado. Sí ellos ven que uno va solo ellos de una lo ayudan a uno.”

¿Cuándo fue, a comprar tuvo algún problema al cargar o transportar los productos?

“No ninguno”

¿Les permiten entrar un perro guía a los supermercados?

“Yo no uso perro guía, pero sé que en los supermercados está prohibido el ingreso de mascotas.... No se como sea con los perros guía.”

¿Qué piensa del proyecto en el que pensamos adaptar supermercados para las personas con discapacidad visual interviniendo con sonidos, iluminación, braille y señalización del camino?

“Me parece muy bien, eso facilitará la compra para que el discapacitado visual adquiera sus productos.”

¿Conoce alguna forma para identificar los colores?

“No, yo no conozco”

c. Nombre: Vásquez

¿Su discapacidad es de nacimiento o es algo que apareció con el tiempo?

“Es de nacimiento”

¿Ha ido a un supermercado solo o acompañado?

“Al supermercado, claro. He ido muchas veces. Normalmente acompañado por amigos, pareja o compañeros. No voy solo, siento que no es práctico”

¿Se le facilita más guiarse por sonidos o por tacto?

“Lo que pasa con eso es que es muy relativo, Depende de los espacios, puede servir uno u otro. En grandes superficies, por ejemplo, el sonido no sería un buen aliado. El tacto puede ser en señalética táctil, pero el sonido no creo que pueda ser un buen aliado. Y en lugares como supermercados hay muchos otros sonidos distractores como la gente, las cajas, los anuncios y eso. Podría ser mejor táctil. Pero como les digo, eso depende del contexto y el espacio”

¿Percibe alguna luz o es usted totalmente invidente?

“No, soy totalmente invidente”

¿Prefiere hacer la actividad de comprar de manera independiente o le gustaría seguir haciéndolo acompañado?

“Lo que pasa es que, por ejemplo, discúlpeme que les pregunte, pero ¿cuántas veces van ustedes solas a un supermercado?

-Rara vez

Exacto, es una actividad que no se suele hacer solo, uno casi siempre va acompañado, con la mamá, los hermanos, los amigos y eso, es una actividad social. Quiero decir, sí sería bueno poder hacerlo solo y poder tener la independencia y ojalá hubiera la forma. Pero no es una actividad que solo las personas con discapacidad visual hagamos acompañados. Pero sería bueno tener la opción”

¿Diría usted que las personas de los supermercados que le han ayudado en sus compras están capacitadas para la situación?

“No, normalmente no. Muy pocas personas saben brindar el apoyo correspondiente. Pero aún así de presentarse la necesidad, sé que le podría pedir apoyo a alguien del lugar y encontraría a alguien dispuesto a ayudar.”

¿Y qué es importante para usted que se adapte en el supermercado para poder realizar una compra independiente?

“En el supermercado, el tema de los espacios. Para eso creo que puede servir la texturización. Pero algunas cosas que he sentido es que algunos lugares trabajan con fragancias. No creo que el sonido ayude mucho”

d. Nombre – edad

Carlos Mario Jaramillo Rivera, 36 años

La discapacidad es de nacimiento o la obtuvo a lo largo de su vida?

Enfermedad progresiva

¿Ha ido a un supermercado o almacén de cadena y con quién?

Si, he ido solo y acompañado

¿Cómo fue la experiencia mientras se encontraba comprando?

Lo que uno hace es que pide asistencia en el supermercado, asignan a una persona para que me acompañe a hacer la compra

¿Qué quisiera que tuviera el súper mercado para facilitar el momento de reconocer los productos, en el momento de comprar y desplazarse de un lado a otro dentro del almacén?

Hay una cosa importante es que las fechas de vencimiento que tengan los productos estén en braille más que cualquier otra cosa

¿Prefiere la ayuda de otra persona o desarrollarlo de forma autónoma?

Lo ideal es hacerlo solo, por ejemplo, cuando uno compra unos condones porque debo decirle a otro lo que tengo que comprar y más porque atenta contra la privacidad de la persona ciega, nadie debe enterarse yo que quiero comprar, cuales son mis gustos alimenticios, cuanto es mi dinero, son temas de autonomía, cualquier tipo de adaptación debe apostarle a eso sino la adaptación no estaría cumpliendo su propósito, cuando voy a pagar y uso mi tarjeta me han pedido la clave para ingresarla, -¿cómo que deme la clave? La tarjeta es mía-, -¿entonces cómo la va a ingresar?-, -pues yo la pongo tranquila-

¿Conoces alguna forma para identificar los colores?

Se han intentado algunos convencionalismos, por ejemplo totto creó un morral que se llama primas y es la combinación de unas líneas y esas líneas te indican el color pero no funcionó muy bien pero no hay algo estandarizado

¿Se le facilita guiarse mejor en la compra a través de sonidos o de texturas y tacto?

Yo creo que tendría que existir una prueba piloto para saber que es mejor, la señalización en braille y la señalización en el piso y con los sonidos hay que verificar

¿Percibe usted algún tipo de luz?

No, nada

¿Cuándo fue a comprar como fue la atención brindada por los trabajadores del almacén, piensa usted que están capacitados para resolver sus necesidades?

Esa gente no tiene ningún tipo de formación frente a personas ciegas entonces uno llega y le dicen no no no, y yo les digo no me jalen que hacemos un daño, y me dan siempre lo que es más barato, cuando le van a mostrar a uno algo le dicen no cuidado lo tumba, pero yo le digo nooooo es que yo quiero sentir, si le avisan que hay cristalería o algo ya uno tiene cuidado pero como no es su cotidianidad atender a personas ciegas entonces no lo hacen bien, hay una suposición frente a lo que la persona quiere comprar, una vez iba a comprar cervezas y la persona se indignó porque yo iba a comprar y me preguntó si yo tomaba, hay una serie de prejuicios al respecto y así es muy complejo pero uno lo entiendes desde su desconocimiento

¿Ha tenido usted un perro guía, pueden uds ingresar a los supermercados con él?

Tuve perro guía 10 años, me tocaba entrar escoltado como si fuera un delincuente, me decían aquí no se pueden entrar animales y entonces yo les decía hagámos algo, yo le quito a usted los ojos y se los cuido aquí afuera. Me tocaba entrar al éxito y era todo un proceso porque me decían que no podía ir a la zona de carnes, pero esto es un perro que está entrenado para estar en todo espacio y no va a poner problema ni se va a comer nada, simplemente no lo toquen ni lo distraigan con alimentos ni nada. Si te has fijado, en todos los lugares de tratamiento de alimentos dicen que está prohibido el ingreso de animales, pero no es que ellos quieran hacer una excepción en la norma. Estoy yo en crepes y me dicen -Señor, usted se debe ir de aquí- y yo pregunté -¿Por qué?-, -El perro-, y yo le pregunté -¿qué está haciendo?- Y me dijeron, -El perro no puede estar acá.-

¿Qué dificultades se le han presentado en el momento de transportar sus productos y el carro por el almacén de cadena?

Pues es que a uno ni le preguntan si lo quieren hacer, sino que siempre lo llevan a uno entonces no he podido identificar bien eso porque nunca le dicen mira llévalo, o usted

quiere un carrito o los quiere llevar en la mano, pero la persona va asumiendo y las llevan, pero se pueden lograr buenas adaptaciones. Estuve una vez con unos muchachos que hicieron unas adaptaciones y modificaciones entonces tú te ponías los audífonos y te decían hay esto, hay una discusión y es que muchas personas no saben braille pero yo tengo una posición muy radical y una persona ciega que no sepa braille es un analfabeta pero la tecnología ha facilitado eso, pero para mi es fundamental el braille , también pasa en la vida diaria que las personas suponen que necesitamos

e. Nombre – edad

Dora

La discapacidad es de nacimiento o la obtuvo a lo largo de su vida?

Sì, de nacimiento

¿Ha ido a un supermercado o almacén de cadena y con quién?

“Siempre, a veces voy sola y otras acompañada”

¿Cómo fue la experiencia mientras se encontraba comprando?

“Como en un supermercado de por si hay muchas personas uno puede quebrar un vino entonces uno le pide a uno de los trabajadores que le coja y le ponga en la canasta para no hacer daños”

¿Qué quisiera que tuviera el súper mercado para facilitar el momento de reconocer los productos, en el momento de comprar y desplazarse de un lado a otro dentro del almacén?

Nosotros conocemos los productos tocandolos pero si son por secciones

¿Prefiere la ayuda de otra persona o desarrollarlo de forma autónoma?

A mí me gusta que me colaboren en el supermercado, me siento más segura

¿Pueden ustedes de alguna forma percibir los colores de los productos?

No, nada

¿Se le facilita guiarse mejor en la compra a través de sonidos o de texturas y tacto?

Sí, puede ser, las dos cosas son importantes para mí o de pronto los sonidos me guio más fácil

¿Percibe usted algún tipo de luz?

Yo tengo una percepción luminosa yo sé cuando es de día o de noche

¿Cuándo fue a comprar, cómo fue la atención brindada por los trabajadores del almacén, piensa ud que están capacitados para resolver sus necesidades?

“Me fue bien, no son capacitados y lo ven que uno llega con el bastón entonces le colaboran. Ella lo toma de la mano y van por el supermercado preguntando -¿qué te cojo?- y lo echan”

¿Ha tenido usted un perro guía, pueden uds ingresar a los súper mercados con él?

Yo no tengo mascota

¿Qué dificultades se le han presentado en el momento de transportar sus productos y el carro por el almacén de cadena?

Siempre es incómodo andar con un bastón y una bolsa

## 8.2 Experimento de compra

Dentro del supermercado se pudo percibir que en particular, en algunas categorías como shampoos, café y bebidas instantáneas se podrían diferenciar por la forma del empaque y algunos grabados en el producto, además se pudo percatar que para poder encontrar la diferencia se necesita estar familiarizado con algunas características especiales de cada producto como consumidor, por ejemplo con la forma de su empaque y su logo. Dentro de la experiencia de compra con simulación de discapacidad visual, el mayor problema que se pudo percibir fue que dentro de la vaquita, como establecimiento para prueba, no existía ningún tipo de textura o indicativo para la movilidad de estas personas; además se pudo notar que no existe ningún tipo de iluminación especial en las góndolas, lo que podría ayudar a visualizar de mejor manera el producto o etiquetas cuando se posee un porcentaje de visibilidad, estos elementos son casi imposibles de reconocer para quienes no poseen ningún tipo de vista, sobretodo porque nada se encuentra adaptado para ellos. Cuando una persona con discapacidad visual hace la compra, su mayor dificultad es localizar los pasillos correctos con los productos de manera autónoma, sobretodo porque dentro del establecimiento, el personal no se encuentra capacitado para orientar a este tipo de personas y podrían pasar desapercibidos.

Frente a la compra, se logró detectar el riesgo con el que cuentan las personas con discapacidad visual en el momento de tomar uno de los productos en la parte superior, puesto que esto representa un peligro por no conocer lo que se encuentra ubicado a los lados o sobre ellos, es por eso que siempre se requiere ayuda de un tercero para comprar con mayor facilidad en un almacén de cadena. Algunas marcas se han puesto a la tarea de facilitar el reconocimiento de sus productos pero son pocos en comparación a la necesidad

que se presenta en el momento de la compra, pues puede llegar a generar confusión entre un producto y otro.

A manera de solución se percató que la máquina lectora de precios podría ser una gran ayuda para las personas con discapacidad visual, ya que esta podría indicar, no sólo de manera visual sino también sonora el precio y el nombre del producto registrado, lo que les ayudaría en su autonomía al momento de elegir o buscar. Adicional a esto, los supermercados de cadena tienen la opción de mejorar su accesibilidad para personas con discapacidad visual, como por ejemplo, ampliar el espacio del sector de pago, ya que al tener góndolas a ambos lados, se presenta una reducción significativa del espacio de las cajas.

En la investigación de campo, resaltó que algunas botellas de licor, tenían un distintivo específico ya fuera en la forma de su botella, en las texturas del exterior o algún relieve específico.

#### Observación del punto de venta Euro en Arkadia

Este Euro cuenta con un diseño interior que ofrece al usuario convencional una experiencia de compra aspiracional y más cómoda. El almacén tiene áreas adaptadas según el tipo de producto, y a grandes rasgos este brinda una experiencia de compra de alta calidad. A diferencia de lo anterior y yendo un poco más al fondo de la adaptabilidad o la compra incluyente que se pueda llevar a cabo en este almacén es mínima, ya que en los pasillos y en diversas áreas se encuentra retail en forma de pirámide o torre, de materiales peligrosos como botellas de vidrio o de productos delicados como huevos, que pueden interferir en la movilización del público con baja visión o pérdida total de la misma.

Una de las características que es más problemática al momento de ejecutar una compra de forma independiente con una discapacidad en este almacén, es que las áreas destinadas a productos que requieren refrigeración están cubiertas por puertas de vidrio; esta adaptación en cualquier caso, es una adaptación positiva, si tenemos en cuenta el ahorro de energía y el impacto positivo que esto tiene en el medio ambiente; también hay otras características más superfluas como lo son: una experiencia de compra con mayor confort al transitar por los pasillos, sin incomodidad debido a cambios de temperatura u olores que provienen de los productos cárnicos. Pero lo que encontramos en una adaptación como esta, frente a la inclusión de público con discapacidad visual, es un limitante en la experiencia de compra, ya que una persona con esta discapacidad no puede recurrir a sus otros sentidos para apoyarse en la identificación de este espacio.

También podemos observar que muchas de las marcas que encontramos en el almacén al ser de alta gama, presentan características en el empaque que puedan facilitar la identificación de los productos con el uso del tacto; pero lo único que sería un inconveniente frente a ello, es la composición y la ubicación de los empaques en las góndolas; ya que los productos que encajan en esta descripción usualmente son empaques que en el 90% están compuestos de vidrio y su ubicación en la góndola es en pila, lo que convierte la toma de estos productos es una acción de cuidado, incluso cuando eres un cliente que puedes ubicarlos usando la visión.

En conclusión, este Euro es uno de los supermercados de cadena que mejor incorpora el retail en la ciudad de Medellín, pero no es un lugar apto ni preparado para ser incluyente.

Observación punto de venta Exito Laureles: dentro de la observación se pudo percibir que este lugar no cuenta con un espacio amplio de movilidad para personas con discapacidad visual ya que se encuentran demasiadas góndolas y stand en medio del camino lo que

representa un gran peligro para esta población, el Éxito de laureles como plan de avance tecnológico para una mejor experiencia en su compra implementó por unos días un robot llamado OTI, quien ofrecía una información acerca de productos u otros servicios del establecimiento, pero la experiencia no fue positiva ya que a causa del ruido generado por las personas, las cajas y el centro comercial no era posible escuchar claramente sus instrucciones de uso , además de que no era posible que el robot escuchara cuando alguien le preguntaba acerca de algo por la misma razón lo que hacía perder un interés por el funcionamiento de este. El éxito modificó también sus lectores de precios pues aumentaron de tamaño pero no es ergonómico para quien necesita leer un precio de algo en gran tamaño pues se convierte en una lucha adecuar el producto en una posición donde este pueda leer el código de barras lo que también hace más difícil la compra para una personas que cuenta con discapacidad visual

## **9. Análisis:**

Como análisis principal de la investigación se pudo observar que al igual que en los consumidores tradicionales, se encuentran diferentes perfiles de consumo y esto actúa de la misma forma con las personas que tienen discapacidad visual. Algunos de ellos prefieren mayor privacidad al momento de realizar una compra, en cambio otros prefieren la ayuda de un asesor para este mismo caso. Unos prefieren precio y otros variedad, pero siempre manteniendo su independencia en la toma de decisión. También con las herramientas más comunes que tienen las personas con discapacidad visual, encontramos que: los almacenes de cadena y otras superficies comerciales, no están preparadas para recibir una persona con esta discapacidad que cuente con un perro guía, a pesar de que esta adaptación está en la normativa nacional referente a la inclusión social de la persona con discapacidad. Otra herramienta que supone un reto para la persona con discapacidad

en el proceso de compra es el bastón, el cual al ser indispensable en su movilidad se ve entorpecido por la manipulación de las bolsas en que se lleva la compra.

Respecto a la relación entre personas con discapacidad visual y los procesos de compra, encontramos que hay experiencias que han limitado su rol de consumidores por falta de conocimiento y manejo por parte del personal de servicio al cliente, y otros que a pesar de su discapacidad, disfrutan los procesos de compra como una actividad social, tanto con sus allegados como con los asesores de ventas.

Referente a la ubicación, características de empaque y espacios de movilidad se puede observar que muy pocas marcas y almacenes de cadena están listos para brindarle una mejor experiencia de compra a un nuevo consumidor con una limitación visual, ya que a pesar de que algunos cuentan con una discapacidad visual parcial y pueden percibir ciertas características de los productos gracias a la luz, otros se encuentran limitados a la sensación del tacto que el empaque de un producto puede ofrecer; es allí donde se encuentra que los productos con características más aspiracionales y de consumo ocasional como las botellas de licor son en la actualidad, uno de los productos más preparados para ser identificados por este público. Mientras que en los productos de consumo habitual y de primera necesidad, encontramos una deficiencia en la adaptabilidad para estos consumidores, ya que un consumidor sin esta discapacidad puede identificar claramente, los colores y diseños, pero al tener un empaque o envoltura plástica sin ningún tipo de relieve se excluye al consumidor con discapacidad visual.

También se identificó un reto a la adaptabilidad sonora debido a la contaminación auditiva de estos almacenes; la distribución en las góndolas y los espacios reducidos tanto en las cajas como en los pasillos debido al retail de alta rotación, generan dificultades en el proceso de compra tanto en personas con discapacidad visual como movilidad reducida.

Como análisis principal de la observación se pudo identificar que los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín no se encuentran en la actualidad capacitados para incluir a las personas con discapacidad visual de forma activa en los procesos de compra, ya que la experiencia tradicional para los clientes que se encuentran fidelizados y consumen frecuentemente en estos almacenes cambiaría. Estos cambios podrían llegar a interferir con el método de compra al que están acostumbrados; teniendo en cuenta que las adaptaciones que el público con discapacidad requiere, como estímulos por luz, sonoros o táctiles, pueden desempeñar efectos adversos en el desarrollo del consumo en general, Puesto que, un estímulo de luz fuerte para que las personas con discapacidad visual puedan identificar zonas, podría ser una molestia para la personas que perciben la luz de forma normal y por favorecer la experiencia de un público se puede desfavorecer la de el otro. También pensando en el tamaño de las góndolas que tienen productos desde el piso y llega a una altura alrededor de los 2 metros, permite que se ocupe todo este espacio ubicando mercancía, pero en la experiencia de compra de una persona con discapacidad visual, este tipo de góndolas y su tamaño no es ideal para un desarrollo óptimo de su experiencia de compra. Se requeriría un espacio que abarque un rango de acceso fácil a la altura del movimiento de los brazos de una persona con estatura promedio y esto perjudica claramente la visualización, ubicación y espacio que ocupe el inventario del almacén.

### **9.1. Resultados de investigación**

La información recolectada por medio de la entrevista, obtuvo un acercamiento relevante a identificar la manera cómo impacta y perciben las personas con discapacidad visual las marcas y su publicidad dentro de los almacenes de cadena. Estos resultados permitieron a la investigación conocer de forma más amplia la situación real, y cuáles son las

experiencias que tienen respecto al desarrollo de la compra y a la exclusión que se presenta dentro del entorno social, ya que se pudo evidenciar que los supermercados y tiendas de la ciudad de Medellín no cuenta con las condiciones particulares para brindarle beneficios, facilidad en términos de comodidad a las personas con esta deficiencia visual en el momento de desempeñar sus actividades de consumo “normalmente, muy pocas personas tienen ese proceso o ese conocimiento de hacer el apoyo correspondiente que necesitan las personas invidentes en ese momento”( Hombre de 65- enfermedad que provocó la ceguera)

Al respecto, se pudo notar que la principal problemática en la ciudad es que las personas no cuentan con información certera acerca de lo que es la limitación visual y los niveles de deficiencia que esta discapacidad tiene. Debido a esto, no se considera discapacitada a la personas que tenga bajo porcentaje de visión, o una pérdida temporal de esta, sin embargo, solo se es categorizado discapacitado visual a quien no percibe ningún tipo de luz ni tiene ningún tipo de visibilidad en sus ojos, es de aquí que parte la desinformación de las personas que no comprenden aún la complejidad y dificultad del tema, es por esto que se presentan casos de exclusión en la actualidad. De los resultados se pudo notar que los principales desafíos que tienen las marcas y la ciudad es que no se cuenta con lugares que trabajen de forma correcta en la impresión del braille y en ocasiones el conocimiento de lo que es, lo que impide ampliar la inclusión ya que no se cuenta con la manufactura que pueda permitir hacer adaptaciones de forma correcta.

También se encontró que los supermercados no se encuentran informados de la normativa, los beneficios, importancia y uso de las mascotas guías ya que no son aceptadas dentro del establecimiento y son tomadas como algo prescindible para esta población. Es importante resaltar que estas mascotas cuentan con el entrenamiento y la

capacidad de guiar a la persona con deficiencia visual en el recorrido dentro de los almacenes de cadena, lo que permite a las personas realizar de forma independiente y segura sus compras, puesto que es una de las maneras más útiles de favorecer y facilitar la movilidad en el sitio.

Otro de los retos que encuentran las personas con discapacidad visual en los supermercados de cadena, es la percepción de espacio y ubicación debido a que no se cuenta con una guía que pueda facilitarles la movilización dentro del lugar, ya que corren con el riesgo de que se genere en el momento de la compra el temor a romper o dañar un producto por la gran circulación de personas que se encuentran dentro del almacén de cadena “Es indicado para nosotros que las secciones estén bien divididas ya que podemos llegar a quebrar algo” ( mujer de 58 años –enfermedad de nacimiento) , lo que impide tener una autonomía pues para su seguridad prefieren pedir ayuda en el lugar pero por falta de importancia hacia la inclusión de las personas con discapacidad, los trabajadores no se encuentran capacitados para recibir y ayudar de una forma correcta a las personas con algún tipo de deficiencia visual, debido a esto, se crean prejuicios y estigmas alrededor del desconocimiento, pues para ellos la ceguera es sinónimo de impedimento, es decir, que toman por hecho las decisiones de compra o los gustos que tienen los consumidores dentro del lugar, además de encontrarse de forma preventiva frente al desarrollo de las capacidades de las personas con discapacidad visual.

Finalizado el desarrollo de la primera parte del proyecto, se puede decir que dentro de los almacenes de cadena no se ofrece un acompañamiento constante sino momentáneo, el cual debe ser solicitado por la persona con deficiencia visual, lo que muchas veces, al contrario de mejorar la experiencia de compra para las personas ciegas, se convierte en un momento incómodo e inseguro para ellos; lo que lleva a que los consumidores con

limitación visual recurren a tiendas de barrio para la facilitación de la compra de los productos “no me gusta ir a supermercados sino a tiendas y no puedo comprar solo, siempre debo pedir ayuda”(hombre de 24 años-enfermedad progresiva), además de atentar contra su privacidad al tener que adquirir objetos personales a través de un tercero, y tener que conocer cuáles son sus gustos alimenticios, cuál es su dinero, sus preferencias de compra y su estilo de vida, lo que produce una gran barrera que impide que exista una buena experiencia en los almacenes de cadena en la ciudad de Medellín.

Siguiendo con el punto anterior, dentro de los resultados, se pudo encontrar que para una correcta adaptación de los almacenes de cadena se debe conocer la diferencia entre la persona ciega y persona con baja visión, algunos de los instrumentos que se mencionaron en las respuestas de las entrevistas fueron el marco de referencia para las personas con baja visión, al igual que la buena iluminación, también se mencionó la necesidad de la impresión de los precios y fechas de vencimiento en braille “es muy importante que los productos que tengan fecha de vencimiento la tengan en braille o en un sistema en el cual una persona ciega pueda acceder a ella”, la correcta señalización de la división de las zonas y la adaptación del piso que permita obtener una mejor medición de los espacios.

Dentro de las soluciones bosquejadas basadas en las dificultades y problemas que se tienen con el tema en la ciudad de Medellín se plantea el desarrollo de una campaña de concientización donde las personas puedan comprender cómo funciona el desarrollo cognitivo de las personas con discapacidad visual , o problemas de baja visión ya sea temporal, a largo plazo o definitiva que pueda abrir el campo de la inclusión dentro de la ciudad, ya que es de los factores, sociales, culturales y personales que parte la efectividad de la solución , pues educarse y comprender cómo funciona y de qué trata permite la mejor aceptación del tema.

Otro de los puntos importantes a tocar en el desarrollo de la segunda parte del proyecto será la concientización, los beneficios y la funcionalidad de las mascotas guías, ya que las marcas aún presentan problemas para la aceptación de estas, “me han dicho en la mayoría de supermercados que no se permite el ingreso de mascotas a los establecimientos”(hombre de 36 años –enfermedad progresiva) lo que no se percibe es que también se cuenta como exclusión ya que para las personas con deficiencias visuales es lo que les permite percibir su entorno, lo que les da seguridad y lo que les facilita la movilización dentro de la ciudad, más específicamente dentro de los almacenes de cadena.

Lo que se quiere lograr a partir de estas soluciones es mejorar los hábitos de compra de las personas con limitación visual , al igual que la sensibilización de las marcas acerca de las estrategias de publicidad dirigidas al público y la exploración de este nuevo consumidor a partir de la implementación de la publicidad inclusiva y sensorial, lo que favorecerá a las marcas ya que podrán impactar y generar recordación en la mente de estos nuevos consumidores que siempre se ha encontrado activos pero que no se les ha brindado la ayuda y la inclusión adecuada para desarrollar sus hábitos de consumo de forma amplia.

Un aspecto que tuvo gran importancia para el desarrollo de la metodología fue la gran relevancia que tiene para este público la adaptación acerca del tacto y el oído ya que les permite reconocer con mayor facilidad el lugar donde se encuentran y lo que toman en sus manos, este aspecto es fundamental para el desarrollo de una metodología de adaptación ya que arroja algunas opciones de instrumentos que pueden mejorar la situación como las texturas, puesto que le permite la diferenciación de una gran cantidad de productos y mejoraría la percepción de marcas y la publicidad.

## **9.2. Cronograma de actividades**

Abril 2020: Pregunta de investigación y objetivos

Mayo 2020: Inicio del marco teórico

Junio 2020: Finalización del marco teórico

Agosto 2020: Diseño metodológico

Septiembre 2020: Trabajo de campo

Octubre 2020: Análisis y complementos finales, Producto.

## **10. Conclusiones**

Algunos de los obstáculos que se encontraron frente a la falta de sitios adaptados para la discapacidad visual, fue que en Medellín intervenir un lugar para la deficiencia visual se convierte en una mínima posibilidad ya que los instrumentos existentes para este desarrollo, se convierten en un bien de lujo pues se encuentran con uso limitado y restringido, además de tener un alto costo de inversión para su uso.

Es importante resaltar que la limitación visual es una situación de la cual debe existir información desde una temprana edad, ya que será aceptada de mejor manera la población que sufre de este tipo de discapacidad y será reconocida y comprendida, no sólo como un problema de las personas con limitación visual, sino que sea sentido como un problema propio de las personas con visión, pues actualmente no es tomado de esta manera, por lo tanto es un problema que necesita total atención, ya que pasa desapercibido entre las personas que requieren de una solución y un acompañamiento multidisciplinar. Al igual de la toma de acciones inmediatas que permitan favorecer a la población afectada, y así

brindar soluciones; siendo la publicidad una de las maneras más efectivas de transmitir mensajes y de generar acciones positivas, pues la misma genera una gran influencia en el consumidor a través de posibles estrategias creativas que ayuden a concientizar.

El público con discapacidad visual que frecuenta los almacenes de cadena, se encuentra polarizado con su idea frente a la asistencia de los asesores que ayudan en su experiencia de compra en estos sitios, ya que una parte de ellos siente el acompañamiento de forma positiva en su experiencia pero por otra parte, encontramos que el público restante considera el acompañamiento como una violación a su privacidad en esta misma situación.

El primer problema que se encontró en la observación es que la contaminación auditiva de estos almacenes impiden que se implementen adaptaciones sonoras. Encontramos el caso de Oti en el éxito de Laureles o los lectores de códigos de barras que pretendían dar asistencia por medio de la narración o de la respuesta a las preguntas que se les realizaba, estas adaptaciones han sido retiradas por la ineficiencia al percibir los mensajes y al volumen que requerían al ser manipulados. También es un reto a la adaptación en los almacenes de cadena la distribución con que se ha fidelizado al público y se hace exhibición de los productos, en forma de pila o pirámide de productos altamente peligrosos como, botellas de vidrio o altamente sensibles como huevos. Esto genera un impedimento en el desplazamiento, elemento crucial para que la población con discapacidad visual puedan realizar su compra de forma independiente.

Los espacios en las cajas han sido reducidos debido a la implementación de displays con productos tipo snack o de acceso rápido, que interfieren en el desplazamiento cómodo y complican la movilidad en la zona de pago. Las góndolas generalmente se encuentran altamente surtidas y esto termina siendo peligroso y un obstáculo al momento de tomar el

producto o usar el tacto para la ubicación del mismo. Otras zonas con diferentes dificultades a las ya mencionadas, como lo son las áreas de congelados, ya sean neveras empotradas en la pared o neveras móviles requieren de una percepción del espacio aún mayor, para poder acceder a los productos que contienen, incluso en otros supermercados se encuentran selladas por puertas de vidrio que no permiten la identificación de la zona o de los productos. Siguiendo con lo anterior, dentro de la observación se percibió que superficies más grandes como el éxito cuentan con algunas góndolas más altas que las superficies comunes imposibilitando el buen acceso a los productos expuestos en ellas.

## **11. Recomendaciones**

Teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación se recomienda a los supermercados contar o aplicar tecnología facilitadora en sus lectores de precios, que den información como marca, producto, fecha de vencimiento y valor, al igual que en los cajeros automáticos que cuentan con un puerto de audífono que ayuda a las personas con discapacidad visual a guiarse dentro del desarrollo del trámite a realizar en estos, cuya solución aportaría a mejorar la interrupción causado por la contaminación auditiva. Otra opción viable para mejorar la experiencia de compra, es tener en cuenta en el momento de etiquetar los productos, se debe evitar interferir con adhesivos o cualquier otro sticker el código de barras. Siguiendo la normativa para la inclusión de la población con discapacidad, es necesario capacitar a los empleados acerca de la correcta forma de una atención inclusiva, sobretodo cuando se trata de excepciones como las mascotas guías. En los supermercados también se puede implementar un adhesivo antideslizante y con textura que guíe a los clientes con discapacidad visual entre los pasillos y las cajas. Para finalizar es importante la implementación de un aplicativo móvil cuya función será permitir a la población con discapacidad visual identificar los productos dentro de un supermercado y

realizar compras en línea que les permita tener mayor control y privacidad en la experiencia de compra.

## 12. Bibliografía

Susana Jaime García (2017) Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para el cliente externo con discapacidad visual o parcial de las tiendas Jumbo en Bogotá

Ing. Diego Carlos Bacchetta (2017) Soluciones móviles para personas con discapacidad visual en supermercados de Buenos Aires

Álvarez, Norberto. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. Revista Razón y Palabra, vol. 10, núm. 46. Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>

Benavides, Adriana (2013). Diseño gráfico para usuarios con discapacidad visual. Trabajo de grado. Universidad de Costa Rica, facultad de Bellas Artes, Escuela de Artes Plásticas

Gobierno de Chile, Ministerio de Educación. (s.f). Guía de apoyo técnico-pedagógico: necesidades educativas especiales en el nivel de educación parvularia de la universidad de Chile. Ministerio de Educación – Educación especial (Chile)

Cornell university ILR School Employment and Disability Institute (s.f) Trabajar eficazmente con personas con ceguera o impedimentos visuales. Recuperado de

<http://www.hrtips.org/article.cfm?all=true>

Cortés, Jorge. (2013) Diseño de materiales háptico gráfico para personas con discapacidad visual. Recuperado de Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Martínez, Gloria. (s.f) Diseño háptico gráfico: un área de innovación para acercar la información a las personas con discapacidad visual. Recuperado de :  
[https://www.academia.edu/6546459/Dise%C3%B1o\\_haptogr%C3%A1fico\\_para\\_personas\\_con\\_discapacidad\\_visual](https://www.academia.edu/6546459/Dise%C3%B1o_haptogr%C3%A1fico_para_personas_con_discapacidad_visual)

Mejía et al (2014). Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta. Revista Publicidad | Vol. 3, N° 1.

López, Belen (2017) Publicidad emocional. España:© ESIC EDITORIAL

López (s.f.). Marketing y emociones rescatado de: Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://www.urjc.es/universidad/institutos-y-centros>

Sánchez, Laura. (2017). La discapacidad en la publicidad: recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad. Trabajo de grado de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Fundación Derecho y Discapacidad.

MINSALUD. (junio de 2018). Ministerio de Salud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacional-discapacidad-junio-2018.pdf>

MINSALUD. (junio de 2018). Ministerio de Salud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sala-situacional-discapacidad-junio-2018.pdf>

Casado, J. C., & Jesús Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Ediciones Deusto n°3751, 62-79.

Garay, G. G., & Saratxaga, G. H. (2013). VISITA A EMPRESA EN ACTIVO: UN EJEMPLO INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL. *Tourism & Management Studies*, vol. 4, pp. 1134-1154.

Moral, M. M., & fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA*, 237-251.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (2); pp 132–140.