



## **Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta\***

### **Inclusive design: Communication for people with visual disabilities apply to the point of purchase**

Estefanía Mejía Bohórquez | [estefa\\_mejia@hotmail.com](mailto:estefa_mejia@hotmail.com)

Juan Fernando Jaramillo López | [juanf.jaramillo@hotmail.com](mailto:juanf.jaramillo@hotmail.com)

Sara Restrepo Aristizábal | [sarisrpo29@hotmail.com](mailto:sarisrpo29@hotmail.com)

Valentina Gutiérrez Posada | [valentina.gutierrezp@hotmail.com](mailto:valentina.gutierrezp@hotmail.com)

Luis Mauricio Maya Cadavid | [mauro\\_mac05@hotmail.com](mailto:mauro_mac05@hotmail.com)

Universidad Pontificia Bolivariana

---

## **Resumen**

La comunicación publicitaria centra su trabajo en crear una relación a partir de un intercambio de mensajes entre las marcas y los consumidores, a partir de ello, surge el objeto de estudio que da origen a la investigación. Lo anterior, teniendo en cuenta que en el mundo existe gran cantidad de limitaciones, siendo la discapacidad visual, una de las más comunes en el contexto colombiano actual. Aunque mundialmente existen acciones enfocadas hacia la inclusión para acabar la brecha entre el estilo de vida de una persona sin ninguna limitación y una que padece una discapacidad, en Colombia no se le ha dado gran relevancia al tema.

---

\* Artículo resultado de investigación, trabajo de grado de pregrado, Facultad de Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana

Buscando lograr esta inclusión, se llevó a cabo la investigación que da origen a este artículo, con el propósito de dar los primeros pasos hacia una comunicación publicitaria que tenga en cuenta al público discapacitado en el país. La investigación buscaba reconocer las principales dificultades a las que se enfrenta el grupo objeto de estudio, inicialmente desde una perspectiva de expertos en el tema y luego desde las propias experiencias y necesidades del público, para posteriormente, generar recomendaciones para el desarrollo de comunicación publicitaria inclusiva para personas mayores de 40 años en la ciudad de Medellín, que genere una mejor relación entre las marcas y los consumidores en el momento de realizar compras en las grandes superficies.

Los resultados del estudio, permiten reconocer la manera como se afecta el estilo de vida y los hábitos de consumo de personas que la padecen y algunas de las acciones erróneas de las comunicaciones publicitarias hechas por las grandes marcas. Así mismo, permite tener una perspectiva, de cómo los cinco sentidos pueden ser involucrados dentro de la comunicación con personas discapacitadas.

### **Palabras Claves**

Diseño Inclusivo, Inclusión, Discapacidad Visual, Comunicación Publicitaria, Punto de Venta.

### **Abstract**

The advertising focus its efforts in creating a relationship based on an exchange of messages between brands and consumers. Starting from that principle, emerges this investigation. This, keeping in mind that in the world there are a considerable amount of limitations, being visual disabilities, one of the most commons in the current Colombian context. Even though in worldwide level there are actions focused towards inclusion to reduce the gap between the lifestyle of a person without any limitation and one that suffers from a disability, in Colombia there hasn't been any references about the topic.



Looking for that inclusion, this investigation came to life, with the objective of giving the first steps to an advertising communication that takes into consideration the disabled public. The investigation wanted to recognize the main difficulties that faces the objective group of this study, initially from the perspective of experts in the topic and then from the experiences and needs of the target, to finally, create recommendations for the development of inclusive communication and advertising for people above 40 years old in the city of Medellín, that generates a better relationship between brands and costumers at the moment of the purchase in supermarkets. The techniques used for the data collection were interviews and a focus groups with people who suffer of visual disabilities.

The results of this study allow the recognizing of the way the lifestyle and consume habits of the people suffering a disability can be affected, and some of the wrong communication actions from big brands. Likewise, it allows to bring a perspective of how the five senses can be involved inside the communications with disabled people.

### **Key words**

Inclusive Design, Inclusion, Visual Disability, Advertising, Point Of Purchase.

## **INTRODUCCIÓN**

Las comunicaciones publicitarias se fundamenta en su relación con los públicos a los que se dirige, ya que la comunicación, como la definen varios autores, entre ellos Enrique Pichón-Riviere (1972), Z.M.Zorín (s.f), Fernando González Rey (1999), Antonio Pasquali (1990) y B.F. Lomonosov (s.f), se define como un proceso de interacción social que se genera a través de signos, que implica el intercambio entre al menos dos seres humanos (emisor y perceptor) y que permite la expresión de sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones.



Sin embargo, en un mundo globalizado, estas comunicaciones “tienen en común su carácter masivo para lograr los objetivos” (Berlo, 2000), olvidando a veces las singularidades e individualidades de públicos específicos, como lo son, por ejemplo, las discapacidades.

Se calcula que más de mil millones de personas —es decir, un 15% de la población mundial— están aquejadas por la discapacidad en alguna forma [...]. Eso no es todo, pues las tasas de discapacidad están aumentando debido en parte al envejecimiento de la población y al aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas. (Organización Mundial de la Salud, 2013, p. 7-8)

Según La Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF) (s.f., citado por Organización Mundial de la Salud, 2013, p.7), se entiende por discapacidad la interacción entre las personas que padecen alguna enfermedad y factores personales y ambientales.

Uno de los tipos de discapacidad más significativo es la discapacidad visual, ya que “en el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión” (Organización Mundial de la Salud, 2014). Ésta última representa discapacidades visuales moderadas o graves, pero no totales, que se manifiestan de diversas maneras, pero especialmente al llegar a los cuarenta años, edad en la cual, según estudios de la Federación Colombiana de Optómetras, Fedopto, el 100% desarrolla presbicia (citado por Sánchez, 2014), eso sin tener en cuenta otros tipos de enfermedades visuales que pueden presentarse.

Este fenómeno evidencia que el paso de la edad provoca una debilitación progresiva de la visión (Hurtado Ceña, 2012), haciendo que la manera en la que las personas venían realizando sus actividades diarias deba empezar a



modificarse, y puede llegar a ser muy difícil adaptarse a un mundo que no está diseñado para ellos, por lo que actividades que parecen tan simples y sencillas para personas sin discapacidad, para ellos representan un gran reto que implica un mayor gasto de energía, tiempo, esfuerzo e incluso de dinero.

Para entender entonces el entorno colombiano, “el Instituto Nacional de Ciegos (INCI), reportó en 2006 un número de 1.100.000 personas con deterioro visual, distribuidos en 80% casos de discapacidad visual y 20% invidentes.” (INCI, 2006, citado por Suárez Escudero, 2011, p. 172). Esta cifra representaría el 2% de la población colombiana, sin tener aquí en cuenta las deficiencias visuales moderadas, como la presbicia que aqueja a la población mayor a 40 años.

Esta situación ha provocado “una tendencia a asociar la edad y la discapacidad con déficit, declive e incompetencia” (Coleman, Lebbon, Clarkson, & Keates, 2003, p. 15), pero actualmente se busca lograr la comprensión de la problemática como “un resultado de una incompatibilidad entre los individuos y su entorno social y físico.” (Coleman, et al. 2003, p.599), pues es este el que los incapacita de llevar una vida normal, igual a la de cualquier otro individuo, partiendo de la misma definición de discapacidad donde es el entorno el que define la incompatibilidad, y con ello, la discapacidad.

Debido a este tipo de situaciones, surge en el mundo el concepto de diseño inclusivo, que plantea tener en cuenta a toda la gama de la diversidad humana con respecto a la capacidad, el idioma, la cultura, el género, la edad y otras formas de la diferencia humana (OCAD University, 2013), entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para enriquecer la sociedad a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (Unesco 2005, p. 9). Este concepto ha permitido:



Que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades para participar en cada aspecto de la sociedad [...] Para lo cual el entorno construido, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información [...] deben ser accesibles y útiles para todos los miembros de la sociedad y consecuente con la continua evolución de la diversidad humana (La Salle Parque de Innovación, 2014).

Este enfoque permitiría llegar a un punto donde las personas con discapacidad no necesiten de productos o servicios pensados únicamente para ellos, si no que el entorno les ofrezca las mismas posibilidades que a todos los demás. El diseño inclusivo se ha trabajado en áreas como la arquitectura, aplicado a materias como la accesibilidad a espacios, o al diseño industrial para la creación de productos inclusivos pensados desde la funcionalidad, la comodidad e incluso la responsabilidad social empresarial, que a su vez implica para las empresas un retorno de la inversión y la generación de ganancias a través de la ampliación del público y la mejora de su reputación (Coleman, et. al, 2003).

A pesar de los avances en el tema de inclusión en otras áreas, la comunicación aún no ha implementado a totalidad esta modalidad en sus prácticas. El marketing tradicional deja por fuera a estas personas al impedir que los mensajes transmitidos sean captados de manera eficiente para obtener información básica sobre cualquier tipo de producto o servicio. Por esta razón surge un nuevo concepto llamado marketing inclusivo, que se define como la identificación de las necesidades de un público, incluyendo personas discapacitadas, y cumpliendo y superando las expectativas a través de los productos o servicios (English Federation of Disability Sport, 2014).

Es poca la información que se encuentra al respecto del tema aplicado a las comunicaciones, lo cual representa una falencia desde la misma definición del



término comunicación, puesto que según las teorías de la comunicación, se establece que ésta debe tener emisor, codificador, medio y audiencia, y bajo el modelo de comunicación de Lasswell, este toma muy en cuenta la formulación de estrategias y resalta la importancia de “tener muy clara la intención del emisor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje” (Lasswell, 1948), sin embargo, al observar la relación de éstas comunicaciones con una audiencia discapacitada visual, se encuentra la falencia en tanto el emisor no está cumpliendo esta premisa.

Entre las comunicaciones publicitarias está la comunicación al interior de los puntos de venta, lugar en el que se efectúan el 75% de las decisiones de compra, y donde las marcas prestan gran interés al impacto que puedan ejercer en este momento, haciendo que destinen aproximadamente el 70% de sus recursos en fuerza de ventas, promociones, mercadeo directo y *merchandising* (Revista Dinero, 2006), por lo que cada acción que se realice en este sentido, conforma el camino que lleva al comprador hasta el producto que se encuentra en las góndolas esperando por ser comprado. Cualquier dificultad en dicho camino, obstaculiza el cumplimiento de los objetivos de mercadeo, por lo que es importante acompañar los aspectos físicos de los establecimientos que requieren acciones publicitarias y de *merchandising*, a manera de guías para lograr direccionar al consumidor hasta donde se espera que llegue, hasta el punto de lograr el cierre de la compra (García de Madinabeitia, 2012). Estas guías, de ser pensadas de manera inclusiva, permitirían una mayor facilidad al acceso a los productos al interior de las góndolas, y no sólo para las personas en situación de discapacidad, si no para el público en general, que se vería beneficiado al facilitar el camino hacia aquello que están buscando.

Teniendo en cuenta que la inclusión plantea realizar acciones que funcionen no sólo para un público específico sino para la población en general, implementar estrategias que generen inclusión generaría un impacto significativo en el



mercado, no sólo desde la perspectiva cuantitativa, que lograría una penetración en un mercado desatendido que corresponde como se mencionó antes, al 2% de la población colombiana, y que incluiría con la segmentación a partir de los 40 años a un gran número amas de casa, público al que se dirigen la mayoría de las comunicaciones en el país. Sino también el impacto social que conlleva el permitirle a las personas con discapacidades visuales un mejoramiento en su calidad de vida, al facilitar su relación con los productos de consumo, asunto que también podría favorecer la imagen y percepción de las marcas frente a la totalidad del público, por el interés de las mismas en favorecer la inclusión.

El presente artículo pretende analizar la forma más asertiva para desarrollar estrategias de comunicación publicitarias de manera inclusiva al interior de las grandes superficies, para personas con baja visión a partir de los cuarenta años de la ciudad de Medellín. Permitiendo en el proceso, identificar qué impedimentos presentan estas personas frente a la publicidad en estas superficies; cuáles estrategias de comunicación se adecuan a sus necesidades; y analizar y proponer recomendaciones de comunicación publicitaria inclusiva que sean aplicables a este público en las superficies ya mencionadas.

## **METODOLOGÍA**

La investigación de la cual se desprende el presente artículo, tuvo como finalidad encontrar las bases para la creación de estrategias de comunicación publicitaria de manera inclusiva en el grupo objeto de estudio. Debido a la poca información que actualmente se encuentra en las diferentes fuentes de investigación, la investigación fue exploratoria.

Así mismo, el enfoque de la investigación es etnográfico, lo que permitió comprender los deseos, necesidades y dificultades del público a la hora de enfrentarse a los avisos publicitarios. Se realizaron 10 entrevistas semi-



estructuradas, cada una con 20 preguntas, dirigidas a expertos en el tema, vinculados a la Línea de Investigación en Discapacidad Visual y Ceguera de Grupo de Investigación en Salud Pública de una Facultad de Medicina de la ciudad de Medellín.

Las entrevistas se realizaron con el fin de obtener bases teóricas para la comprensión del fenómeno de las diferentes discapacidades visuales y la baja visión. La información suministrada por los expertos, permitió elaborar el instrumento dirigido al grupo objeto de estudio (personas que presentan discapacidades visuales). La guía de preguntas, fue aplicada en un grupo focal, de personas que padecen una discapacidad visual.

Esta técnica permitió la comparación de actitudes y opiniones, además del entendimiento de la forma de pensar de cada una de las personas que participaron. Finalizadas las entrevistas y el grupo focal, se realizó la síntesis de la información en un análisis de resultados.

## RESULTADOS

Con el fin de determinar cuál es la forma más adecuada para desarrollar estrategias de comunicación publicitaria inclusivas en grandes superficies, se retomó el modelo de comunicación de Lasswell (1948), que plantea tener en cuenta las condiciones del receptor al recibir el mensaje.

El modelo de comunicación inclusivo debe partir desde una segmentación de mercados que tenga en cuenta las condiciones de un público que además de clasificar en un género, rango de edad o nivel socioeconómico, también pueda clasificar como persona en situación de discapacidad, o presentar déficits que dificulten su relación con los productos de consumo, provocando un ruido en la



comunicación, el cual se vería reducido significativamente al tomar en cuenta las condiciones de esta población.

Los resultados del trabajo de campo con expertos y personas en situación de discapacidad visual, se agruparon en tres categorías: discapacidad visual, inclusión y exclusión y comunicación publicitaria.

### **Discapacidad visual**

Es importante más que conocer la definición de discapacidad visual, entender lo que esta implica, por lo que se referenció, según las respuestas obtenidas en las entrevistas, una caracterización de la discapacidad principalmente en el contexto colombiano.

En el contexto colombiano, uno de los principales factores que generan una discapacidad visual son los accidentes, traumas y daños causados por la violencia y el conflicto interno. En el caso de las minas, por ejemplo, “un dato aproximado indica que de 1990 al 2014 se han registrado 30.000 accidentes con estos artefactos [...] de 10.773 personas afectadas, 6.621 son miembros de la Fuerza Pública, 4.152 son civiles y de estos 1.100 son menores de edad” (Arango Guzmán, 2014).

La edad como factor degenerativo también es una de las principales causas, en especial la presbicia

Va a ser un defecto que se va a adquirir ya en la edad adulta, usualmente en pacientes mayores de 45 años o 50, donde digamos que las estadísticas son que 98%, 99% de todas las personas de esa edad van a tener algún grado de esa presbicia (Estudiante de medicina, Octavo semestre)



También existe la presencia de causas como factores congénitos hereditarios y genéticos (causa de la discapacidad en 2 de los participantes del grupo focal), alteraciones y afectaciones del feto o nacimiento prematuro y las complicaciones que esto implica. Y otros como lo son las dificultades para el acceso a la salud o la falta de diagnósticos oportunos y efectivos, los factores tóxicos, la automedicación, la falta de protección solar, la falta de asepsia, las enfermedades refractivas y hasta problemas en la alimentación.

Entre las enfermedades mencionadas por los expertos que pueden generar discapacidades visuales, se encuentran las enfermedades refractivas o ametropías, glaucoma, diabetes, cataratas, hipertensión, intoxicación o la retinosis pigmentaria.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ayudas y adaptaciones existentes para la población con discapacidad visual, los expertos mencionaron el fenómeno de la negación como el verdadero causante de los comportamientos atípicos en la población, especialmente cuando están recién diagnosticados o recién notan el déficit:

Una de las típicas fases del duelo es la negación, además porque el aceptar implica buscar ayuda 1), y no a todo el mundo se le facilita, quiere o tiene a quien recurrir, y 2), el utilizar un elemento diferente a los demás, cuesta, si yo soy un niño, incluso si yo soy un adolescente, pues me va a costar mucho ponerme algo o usar algo que me haga diferenciar de los demás (Psicólogo Comité de Rehabilitación).

La negación implica entonces la no corrección del déficit en un futuro cercano y puede convertir una enfermedad con cura, en una discapacidad más difícil de corregir o incluso volverla incorregible, y es allí donde aparecen comportamientos como dificultades de identificación de objetos, formas y colores, el hecho de



tropezar y chocar con frecuencia, el déficit de atención, bajo rendimiento o hiperactividad, el hecho de no poder realizar acciones que antes sí.

### **Inclusión y exclusión**

Desde sus distintas profesiones (médicos, psicólogos, estudiantes de medicina que han tenido contacto con el grupo objeto de estudio y hacen parte del grupo de investigación de baja visión), manifestaron en su mayoría, que la manera de aportarle a la inclusión social es desde la educación, es decir, ayudando a transformar el imaginario colectivo sobre discapacidad, aportando información que contribuya a generar conciencia y seguir expandiendo la cultura de aceptación y adaptación.

Así mismo, se indagó cómo los modelos de comunicación pueden adaptar este sistema a sus discursos para llegar a más públicos y de forma asertiva. Su principal recomendación fue generar un modelo de educación inclusivo desde las acciones publicitarias, aplicándolo hacia la educación temprana de los más pequeños y creándoles así la cultura de aceptación del discapacitado, para que las personas con deficiencias visuales tengan un mayor nivel de integración en la sociedad.

También propusieron otro modelo de educación más específico para los publicistas, ya que si estos conocen las limitaciones de una persona en condición de discapacidad, pueden generar comunicaciones más efectivas y aptas para este público. Así lo aclara el director de la línea de investigación en discapacidad visual y ceguera:

Si usted publica únicamente un mensaje en tinta impresa con imágenes complejas solamente, está haciendo para personas videntes o que no tengan dificultades visuales. Pero está excluyendo una infinidad de gente. La idea es tratar de hacer



una comunicación asequible pero eso requiere diseño, eso requiere que el mensaje llegue por varios medios.

Dentro de estos modelos de comunicación propuestos, mencionaron acciones más específicas como la transformación de estereotipos, la normalización de la discapacidad, la creación de espacios accesibles, el aumento de la responsabilidad social empresarial, el diseño con especificaciones técnicas y la investigación. Estas las proponen como métodos de inclusión en los cuales los publicistas pueden tener gran nivel de participación.

### **Comunicación publicitaria**

Según las entrevistas, gran parte del problema de los casos anteriores, se encuentra en fallas de la comunicación publicitaria, pues no se está dando de la manera adecuada en relación con el público discapacitado. Pues “si las personas que realizan publicidad se acercaran a conocer más qué es lo que una persona con discapacidad necesita, como qué puede leer y de qué tamaño lo puede leer, se podrían crear campañas publicitarias que sean específicamente para ellos” (Estudiante de medicina, internado menor). “Generalmente las personas que investigan sobre incapacidad caen en un error y es que no van a la población que tiene la discapacidad visual que es el nicho de la necesidad”, (Psicóloga, proyectos de inclusión educativa)

Respecto a lo anterior, los expertos manifestaron desconocimiento sobre la existencia de información científica desde sus diferentes áreas, con respecto a la comunicación y el consumo, expresaron la ausencia y la necesidad de estudios académicos y científicos que den claridad a la relación que tienen la discapacidad y la comunicación publicitaria.



La discapacidad visual y la ceguera es un tema que casi no se toca dentro de las investigaciones en el país y a nivel mundial [...] entonces si no hay casi de ese tema, menos va a haber de consumo y discapacidad visual (Estudiante de medicina, internado menor)

Es muy atrevido decirlo pero ha habido cierta indiferencia frente a que la publicidad sea accesible para una persona con discapacidad visual (Tiflólogo).

Hay entidades médicas, que se preocupan por eso, pero no otros agentes, ni estudios de otras áreas que se preocupen por esta población (Especialista en baja visión).

Si ustedes hablan de consumo es en masas y lo que importa más en teoría es venderle a más. Al ser ellos una minoría, no hay la necesidad porque sí debería existir, sí debería haber algo diferencial, pero si un método que los incluya es muy difícil de encontrar (Psicólogo del comité de rehabilitación)

Aun así, algunos expertos conocen estudios o casos que tratan de cerrar la brecha entre estos dos temas. Como es el caso de las grandes casas farmacéuticas, pues “ya utilizan braille en las cajas de medicación”, o como “Microsoft, al sacar Windows, pues este tiene un punto de accesibilidad en donde, incluso usted lo puede configurar y tiene lector de pantalla y magnificador de pantalla” (Director de la línea de investigación en Discapacidad Visual y Ceguera). Entre otras aplicaciones tecnológicas también mencionó:



Apps para celulares en donde las ponen en audio y facilita que la persona con una ceguera o con una baja visión muy profunda, pueda llegar a ciertos sitios o para poder comprar sus utensilios de la vida diaria. Hay otros dispositivos que son magnificadores de imágenes pequeños, entonces el paciente va por ejemplo a una tienda que vendan ropa y él puede con su celular o antes era cámaras o dispositivos pequeños, enfocar el precio para que lo magnifiquen y poder simplemente saber cuánto vale o que talla es y adquirirlo, sin ninguna dificultad. Otra iniciativa que era en personas invidentes, no en las de baja visión, invidentes desde nacimiento, tratar que a la ropa se le pusiera aroma para que cada aroma tuviera supuestamente una relación con el color, [...] entonces había una iniciativa y era de ponerle aroma a la ropa o a las marquillas para que el paciente pudiera identificar qué estaba comprando. Otras, ya son dispositivos tipo bastones, bastones que hablan y les dicen realmente al paciente para donde va o que necesita (Director de la línea de investigación en Discapacidad Visual y Ceguera).

Entre otros casos importantes, se encontró el mencionado por una estudiante de medicina sobre los celulares Motorola “Era específico para personas con discapacidad; uno hundía algo y él le hablaba”; un ejemplo es el del Museo de Antioquia: “lo que ellos hicieron fue tomar, o sea acondicionar todo el espacio y todo el Museo de Botero para personas con discapacidad sensorial” (psicóloga entrevistada) y el cine accesible en Cinecolombia “es creo que todos los domingos en la mañana para las personas con discapacidad visual, entonces es el esfuerzo de crear una película con una descripción excesiva” (psicóloga entrevistada).



Los participantes del grupo focal respaldaron los ejemplos dados por los expertos, manifestando que entre las ayudas que utilizan están principalmente las herramientas tecnológicas:

Utilizo para lecturas cortas, para no cansarme el modificador de la cámara del celular que es muy útil para acercar, de hecho es un celular muy sencillo pero lo utilizo para leer ciertas etiquetas, y cosas de venta en el *retail*. (Baja Visión).  
Es más fácil llevar una grabadora de periodismo que trabajar con el sistema braille. (Amaurosis).

Los celulares tipo iPhone o Android porque viene con lentes por defecto, y nos ayuda mucho porque tienen comandos de voz, podemos ingresar a la lista de contactos o a cualquier otra cosa que tenga el celular. Incluso uno puede tomar fotografías para percibir de qué valor es un billete, de qué color es un objeto, puede uno identificar un montón de cosas. Es una ayuda que recomiendo para las personas que sufrimos pérdida de la visión (Amaurosis).

También en el computador uno maneja el programa que se llama Jaws y uno puede editar completamente, hacer sus trabajos, todo lo que se hace en un computador. (Desprendimiento de retina y glaucoma).

El bastón mío tiene una ruedita, entonces uno puede como mirar el piso y ver los huecos que hay. (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).



También mencionaron el uso de la regleta para escribir en braille y lentes especiales, y se resaltó que en el uso de celulares, los participantes del grupo focal no tienen aplicaciones específicas para su discapacidad, pero usan la tecnología como facilitador, y a través de esta pueden acceder a la información publicitaria.

Frente a esto, no se puede afirmar que la comunicación con el público discapacitado es totalmente nula, pues existen medios de comunicación que, según los expertos entrevistados, son preferidos entre estas personas. Sobre esta relación de los medios con la población discapacitada:

El solo hecho de que tenga baja visión o ceguera no implica que sea una persona rara y que no le llegue la comunicación común y corriente, o sea ellos reciben en su casa las facturas de UNE, las facturas de EPM, reciben en su casa publicidad de cualquier medio, dependiendo del grado de dificultad visual que tengan o si tienen o no los dispositivos que les permiten leer esas cosas, hay personas que interactúan así o no tengan la dificultad interactúan normalmente con esa información y publicidad que se les está entregando, o sea manipulan internet, manipulan todos estos formatos impresos o manipulan también la parte de radio. [...] Todo eso depende de las herramientas que tenga la persona y que puedan socializar y recibir la comunicación común y corriente (Director de la línea de investigación en Discapacidad Visual y Ceguera).

El mayor ejemplo es la radio, pues por su formato, permite que el mensaje sea captado de mejor manera y se tenga mejor retención del mensaje.



“La información radial es su principal socializador” (Director de la línea de investigación en Discapacidad Visual y Ceguera)

El medio esencial es la radio, a vos te cuentan las cosas directamente y no te dan demasiada información demasiado larga que no puedas retener, sino informaciones cortas, precisas y que las personas con discapacidad visual pueden memorizar fácilmente, creería yo que es como el medio más adecuado (Psicólogo del comité de rehabilitación).

“La radio como que maneja otro tipo de formato diferente, les permite comprender mejor las cosas, les permite memorizar mejor la información” (Tiflólogo).

Otro medio muy utilizado es el internet, gracias a las ayudas tecnológicas que este tiene como los lectores de pantalla y la posible manipulación de colores. Este medio presenta problemas en el contexto colombiano por la imposibilidad de muchas personas en llegar a este, ya sea por falta de recursos o de difusión del medio. La televisión es usada por las personas discapacitadas como complemento a la información que reciben en los medios anteriormente mencionados, pues, siendo este un medio audiovisual, sólo pueden extraer el contenido auditivo y eliminan parcial o totalmente el plano visual.

La mayoría de familias, casi todas tienen un televisor y el hecho de que vos tengas una discapacidad visual o no, el hecho de que la familia tenga un televisor prendido hace que la persona con discapacidad sea un consumidor de esos programas, de esos servicios, de esos productos que se mencionan allí, entonces generalmente escuchan por el televisor todo lo que sucede y lo que no lo preguntan [...] el



televisor es una fuente muy primaria pues para todas las clases sociales y para todos los contextos (Psicóloga, proyectos de inclusión educativa).

Este hecho los sustenta un participante del grupo focal, quien cuenta:

Con la televisión por ejemplo yo sí “abuso” de las personas de mi casa y les pregunto, por ejemplo si están haciendo publicidad de un carro, cuál es ese carro, y cuál es el modelo, como es el estilo, que otro carro se le parece y en que colores lo muestran. Entonces yo no me voy acomodando a lo que me dicen [...], en comerciales televisivos si me apoyo mucho en las personas con las que yo vivo.

Aunque también se presentó el caso de otra participante del grupo focal quien comenta que:

Yo no me guío mucho por la publicidad del televisor, a mi sinceramente me da mucho guayabo sentarme a ver televisión, yo prefiero escuchar, prender la grabadora, y si veo que algo me llama la atención de pronto le digo a mi mamá, ‘ve mami, pasaron una propaganda sobre esto o esto, ¿sí has oído, o qué han mostrado en la televisión?’ y ella me dice.

Este hecho fundamentó un recurso publicitario importante para este grupo, como lo es el llamado “voz a voz”, mecanismo que permite que la información publicitaria sea transmitida a través de otras personas que hacen que el mensaje llegue al público con la discapacidad “muchas veces ellos no se enteran tanto sino



que les cuentan” (Estudiante de medicina, décimo semestre). De esta manera, las personas, sean familia, amigos o conocidos, se vuelven otro medio por el cual reciben los mensajes enviados por las marcas y es así que interactúan con los medios impresos, pues entran otras personas a leerles el contenido de periódicos o revistas.

Algunos medios han hecho el esfuerzo de migrar a este público, por ejemplo, existen periódicos en el mundo que se han dedicado a sacar sus publicaciones usando el sistema braille para personas parcial o completamente ciegas. Como lo mencionó el tiflólogo entrevistado, diciendo que las personas con discapacidad visual “son amantes al periódico, pero tampoco pueden acceder a este. Por ejemplo en Japón, hay una suscripción especial para las personas con discapacidad visual en donde a la persona le imprimen el periódico en macrotipo”.

A pesar de estos esfuerzos, los medios impresos están todavía lejos de ser los adecuados para ser inclusivos, este tipo de información impresa “no se busca, ese tipo de cosas llegan, y lo impreso no le llega exactamente a la persona que es” (Psicólogo del comité de rehabilitación). Es por esto que los expertos dieron las siguientes indicaciones frente a estos medios:

- El aumento de contrastes (amarillo-negro/amarillo-azul).
- Letras e imágenes en mayor tamaño.
- Reducción del movimiento en las imágenes.
- Distancias adecuadas.
- Buenas condiciones de iluminación.



- Reducción de degradados, mezclas y diferentes tonos.
- Figuras bien definidas.
- En espacios, manejar diferentes tonos (entre pared y piso, por ejemplo).
- Rótulos grandes.
- Apoyo en braille.
- Uso de papeles opacos que no reflejen la luz.
- Simplificar la información y adaptarla a textos cortos.
- Guías de lectura (dónde empieza y dónde termina la información).

Igualmente, propusieron el uso de técnicas más especializadas para los puntos de venta, pues este es uno de los puntos de contacto más importantes para estas personas y es igualmente donde presentan mayores limitaciones. Las propuestas que dieron son:

- Sistemas de audio con descripción de los productos en un pasillo de supermercado.
- Marcación y *packaging* en braille.
- Uso de texturas.
- Apoyo de personal voluntario de ayuda.



- Herramientas de *neuromarketing*.
- Mensajes reiterativos y más descriptivos.
- El uso de técnicas que apelen a otros sentidos (olor y tacto).
- Comandos por voz.

Aunque los expertos dieron estas recomendaciones, conocen muy pocas marcas o casos de uso de ellas, pues la mayoría de los expertos hablaron del desconocimiento de empresas que realizan acciones inclusivas. A pesar de eso, uno de los entrevistados, especialista en baja visión, mencionó a Coca-Cola como ejemplo del uso de los sentidos en sus comunicaciones publicitarias “Ustedes abren una gaseosa y el sonido de tapa y de las burbujas; el fondo rojo y una raya blanca; la botella, con su forma. Ellos se encargaron de hacer una cosa dinámica, hasta el olor”. El director de la línea de investigación en discapacidad visual y ceguera menciona marcas como “Samsung y Apple que le dan la oportunidad de leerle al consumidor lo que está escrito en sus pantallas”.

Otras marcas que realizan acciones inclusivas son las de tecnología, pues han desarrollado herramientas para diferentes públicos, entre ellos, las personas con discapacidad visual. Empresas que además de Apple y Samsung, como Microsoft y Motorola, han desarrollado dispositivos y aplicaciones para ayudar a este público en su camino a la inclusión y adaptación social.

Entrando al campo de las comunicaciones publicitarias al interior del punto de venta, es fundamental entender la relación que tiene actualmente la población con estos lugares.



En cuanto al acceso, intentan acceder a los locales que se encuentren cerca a sus hogares y donde puedan encontrar todo en el mismo lugar como lo mencionaron en el grupo focal, y expresaron preferir ir en días y momentos del día en los que el lugar no se encuentre tan concurrido: “Por lo general yo siempre voy los días miércoles y temprano porque así puedo encontrar las cosas que yo quiero y no hay tanta gente”, (desprendimiento de retina y glaucoma).

Es importante tener en cuenta que dependen de la disponibilidad de un acompañante para acceder en el momento que deseen, y que este factor puede afectar sus deseos originales:

Yo por ejemplo voy un día determinado, a principio de mes o también dependiendo de que haya alguien que lo acompañe a uno, ese es el otro problema, que el día que uno quiere ir tampoco puede ir, si no tiene quien lo acompañe (Desprendimiento de retina y glaucoma).

La asistencia que requieren de sus acompañantes se resume en su apoyo en el recorrido por el lugar.

Para mí ya es más como con cosas específicas, entonces por ejemplo con aseo personal, entonces yo voy a buscar un *shampoo* y busco una marca y le pregunta a la persona: ‘mira, sí hay fragancias nuevas’ (Amaurosis).

De todas maneras uno por el olor se ubica, ‘ah por aquí venden chocolate, ah por aquí está el café, ah por aquí hay jabones’, pues, por el olfato, pero de todas maneras como para uno no merodear así como a la deriva entonces uno



mejor le dice a la persona para agilizar más (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

También, además de sus propios acompañantes, se encuentra el apoyo de asesores o de otros visitantes al interior del punto de venta. Según sus opiniones, la gente se muestra muy dispuesta a ayudarlos, y ellos lo valoran.

Si en algún momento me tocará sola, pues yo sí pediría ayuda de un asesor y yo sé que la gente está dispuesta [...] y también los mismos usuarios, las señoras le dicen a uno qué necesita, qué está buscando, le ayudo. Es que se da de las dos formas, uno también puede pedir 'es tan amable usted me puede buscar un asesor, usted me puede ayudar con esto' o también las personas lo ven a uno buscando y le preguntan a uno si necesita algo y en que le pueden ayudar (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

Uno está acostumbrado a gente con mucha disponibilidad, yo me acuerdo recién quede ciega [...] una asesora se me acercó y me dijo 'señora qué necesita' [...] me indicó, me acompañó hasta la caja, pagó conmigo y me dijo 'yo me quedo aquí hasta que vengan por usted (Desprendimiento de retina y glaucoma).

A pesar de existir experiencias positivas en los supermercados en cuanto al acompañamiento, también señalaron que depende del lugar. No se presenta la misma atención al interior de supermercados reconocidos, que en establecimientos más informales como los encontrados en el centro de la ciudad.



A veces le toca a uno meterse al hueco por ejemplo y allá no es igual, allá entra uno a un almacén y da uno vueltas y cuando llega a la caja le dicen a uno que vale 180 mil y en realidad valía 70 mil entonces vuelva y de vueltas a mas almacenes a ver si uno encuentra lo que está buscando y nadie le colabora a uno, nadie le pregunta a uno que qué necesita, es más complicado, depende del sitio (Amaurosis).

Su rutina de compra no deriva en lo absoluto de la de cualquier otra persona sin discapacidad. Manifiestan acciones como tener una lista, seguir el recorrido por el mismo lado y en orden e ir primero por las cosas más pesadas. Lo único en lo que deriva su actividad es en el tiempo que deben invertir en el lugar, por lo que deben ir más preparados desde sus hogares.

Hay que tener muy claro lo que se va a comprar, uno como discapacitado si tiene que saber, 'hoy voy a comprar las verduras, voy a ir a comprar las cosas de aseo', pues, cómo saber qué se va a comprar para saber entonces hacia dónde se va, porque si no eso es como ir a la deriva (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

Precisamente en la búsqueda de la practicidad y agilidad en el proceso de compra, tienden a ser recurrentes en los lugares de compra, lo que puede empezar a determinar lealtades de marca, aunque no es un absoluto, pues su principal exigencia a la hora de elegir los productos es la calidad, la cual les permite tener confianza en los productos que adquieren y esta prima sobre cualquier otro atributo.

Para las comidas [...] no me importa que no sean de marca pero que tengan higiene, y hay muchos restaurantes de



grandes marcas como por ejemplo Subway y me gusta mucho la comida mexicana, y de resto buscar sitios que tengan buena presentación en la higiene (Baja Visión).

Todo depende de las condiciones económicas que uno tenga, yo prefiero tener dos prendas buenas que tener cinco malas. Muchas veces la marca es sinónimo de calidad, de belleza, muchas veces la manufactura es mejor. Pero no tengo como una marca favorita, si toco una prenda y me gusta y está bien confeccionada me quedo con ella (Amaurosis).

Yo en cuestión de marcas no me preocupo mucho, por ejemplo para la ropa, si yo percibo buena la calidad de la tela y pregunto de qué color es y que por encimita más o menos cuánto vale y me agrada yo me la llevo. Yo no me pongo a buscar que no, que tiene que ser esta marca, que esta es la que me dicen, que esta es la que está de moda, no. En cuanto a la alimentación soy muy exigente para la salud, que le vendan a uno cosas saludables, que se sienta uno con confianza, por ejemplo si es una cosa preparada que está bien preparada, que es una asepsia muy buena en cuanto a la preparación de las cosas. Y si son cosas que uno va a comprar por ejemplo como algún mecatico o alguna cosita así como no tan formal, pregunto muy bien qué es, cómo está el empaque, la fecha de vencimiento, todas esas cosas. En cuanto a cosas por ejemplo de maquillaje si soy muy exigente, esas son las cositas de marca ahí sí, mi piel es muy sensible y muy delicada y no puedo comprar cualquier cosa (Desprendimiento de retina y glaucoma).



Con lo del maquillaje [...] y esas cosas de cuidados de la piel en eso si me fijo muy bien. La ropa pues me la ayuda a escoger mi mamá según el gusto, pues que ella sabe que me gusta y las comidas también en una parte que uno vea que es aseada y que a uno le guste (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

Un aspecto a tener en cuenta en cuanto a la movilidad son los casos en los que los almacenes deciden cambiar la disposición de los productos. Puede ser desconcertante para una persona sin discapacidad visual, más aún para aquellos con una discapacidad, por lo que manifestaron que deben disponerse a tener más paciencia y acostumbrarse al cambio.

Otro cambio que suele ser frecuente en la industria publicitaria es en la imagen de marca de ciertos productos. Este tipo de cambios puede generarles incertidumbre, en el sentido de no saber si el cambio va más allá de la imagen física, y esto podría afectar esa confianza y esas lealtades de marca que se han construido, aunque en lo posible intentan conservar el producto entre sus afiliaciones.

Yo sí tiendo a casarme con ciertas cosas [...] ya entra uno a ver si es la misma calidad o no, o sea, el logo no influye pero la calidad sí. Yo trato de buscar siempre las mismas cosas (Baja Visión).

Donde la cambien, la imagen a la botella de Coca-Cola, uno queda como '¿qué compre?'. Por ejemplo la salsa de tomate Fruko, que tiene cierta forma que ya uno se acostumbra, que la toca y la logra diferenciar de las demás, cuando le cambian a uno la presentación del producto es muy diferente



tocarla, que observarla [...]. Pero cuando uno va acompañando se hace todo mucho más fácil (Amaurosis).

Aunque uno vaya acompañado, a uno le gusta tocar y mirar [...] uno quiere saber si fue que cambió el empaque, si le cambiaron el frasquito y es más pequeño o si es más grande o si tiene la tapa de otra forma distinta, entonces uno si toca y le toca aceptar para identificar para más adelante que las cosas han cambiado (Desprendimiento de retina y glaucoma).

Uno es muy tradicionalista y siempre quiere como lo mismo, pero como ahora todo es tan cambiante pero uno siempre pregunta y se cerciora de que sí, sea ese (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

Precisamente son las situaciones que los pueden llevar a confusiones las que pueden generar experiencias desagradables de compra para ellos. Entre los ejemplos mencionados se pudieron apreciar confusiones entre productos debido a empaques muy similares, la imposibilidad de elegir bien un producto al tener una barrera para tocarlo debido al empaque, dificultades para aprender a manejar productos tecnológicos y la influencia ejercida por otras personas para comprar productos de los cuales no estaban tan convencidos y finalmente no se acoplaron a sus necesidades. Situaciones como estas generan en ellos sentimientos de culpa e incapacidad, haciendo que se culpen a sí mismos por las dificultades con frases como “fue un fracaso, no lo podía prender ni usar, no le cogía el tiro, me daban ganas de cogerlo contra la pared, pero eso fue culpa mía por cabeza hueca” (Amaurosis).



A pesar de estas frustraciones, también expresaron que “las experiencias negativas también lo ayuda a uno a crecer y a superarse y que uno aprende de esas situaciones”, y son conscientes también de experiencias positivas, que giran en torno a realizar una compra exitosa, tal y como la habían planeado:

Llegar a la casa con la satisfacción de que ya lo pudo comprar todo, es una experiencia agradable porque en la calle siempre hay muchos problemas y fuera de eso uno siempre va a estar con gente que lo atiende bien (desprendimiento de retina y glaucoma).

Es importante entender finalmente que esta población cuenta con un poder de decisión de compra igual al de cualquier persona, y el hecho de ser impactados por una comunicación publicitaria no implica que obligatoriamente adquirirán los productos. Los participantes del grupo focal dan el ejemplo de las degustaciones en los supermercados: “Cuando hay degustaciones dentro del supermercado uno dice ¡ay sí! que rico degustaciones yo quiero, pero eso no significa que yo vaya a comprar lo que me estén dando, para nada” (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral).

Estas decisiones de compra, sin embargo, presentan ciertas dificultades en cuanto al acceso a la información.

“Dependemos mucho del acompañante, pero ya hay etiquetas en braille” (Amaurosis).

“Siempre estoy preguntándole a alguien esto cuándo vence o esto qué es” (Baja Visión).



“Sobre todo cuando uno va a un almacén, es muy difícil porque la persona está atendiendo a cinco a la vez [...], entonces uno a veces deja que el acompañante tome la decisión porque uno solo es muy difícil” (Microftalmia bilateral y equimosis bilateral). “Sí sería muy bueno, no por uno porque uno no ve, por las personas que tienen cierta dificultad, que los precios si fueran como más visibles” (Desprendimiento de retina y glaucoma).

## CONCLUSIONES

El impacto más significativo que este tipo de estrategias trae a la población en situación de discapacidad visual es el comienzo de una redefinición del término discapacidad en cuanto a lo que este implica frente a la relación con el entorno.

Los ambientes comerciales son parte fundamental de la sociedad actual, y redefinir estos entornos es un gran paso para cerrar la brecha existente para esta población, permitiéndoles acceder a espacios donde la interacción con el medio y los productos sea igual para todas las personas, teniendo también en cuenta que todas las discapacidades son diferentes, por lo que las estrategias implementadas deben ser lo suficientemente universales para adaptarse a las diferentes necesidades.

Lograr la inclusión al interior de los espacios comerciales, permite una construcción hacia la recuperación de una facultad valiosísima que empieza a perderse al aparecer la discapacidad como lo es la independencia.

Todo el trabajo realizado en torno a esta población se enfoca en ayudarles en esta búsqueda a la hora de acceder a los productos de consumo, y lograrla es un gran paso para esta población. Darles independencia, permite combatir actitudes como la inseguridad, la desconfianza, el miedo, y la negación, principal limitante para la consecución de una vida normal.



La negación es importante reconocerla como un fenómeno recurrente y difícil de combatir, y precisamente partiendo del hecho de que hay personas que, a pesar de poder acceder a herramientas que permiten corregir su discapacidad, no lo hacen. Es por esto que una comunicación inclusiva permitiría acercarse a ellos teniendo en cuenta las facultades sensoriales con las que cuentan y así ayudar a combatir la frustración que siente ésta población.

Dicha frustración, provoca en ellos sentimientos de culpa infundados, pues remiten sus experiencias negativas de compra a una incapacidad propia y no a los productos que no están adecuados a sus necesidades.

Generar, por el contrario, experiencias positivas donde su discapacidad no represente ningún impedimento, permitirá relaciones favorables con los establecimientos y las marcas, actitud que llevará a una posible recompra.

Estas personas, son un público que ante todo busca la confianza, el respaldo, la calidad y el acompañamiento, pues le dan más importancia a estos factores que al aspecto físico de los puntos de venta o los productos. Cuando una marca les brinda seguridad y acompañamiento, son propensos a generar una lealtad de marca muy fuerte que sólo puede ser disuelta con una experiencia negativa igual de importante a la experiencia positiva y por esto se pueden ver obligados a cambiar sus preferencias y adquirir otras marcas.

La construcción de confianza con el público, parte del conocimiento de las inseguridades mencionadas en los resultados, que el medio les produce. Son esos temores e inseguridades los que imposibilitan el acercamiento a nuevas posibilidades o herramientas que les faciliten la vida, ya que al remitirse a sus experiencias frustrantes, prefieren permanecer en su zona de confort. Es entonces primordial generar el vínculo de confianza a través de la generación de



información pertinente y oportuna sobre las ayudas a las que se pueden acceder, procurando propiciar un modelo educativo que permita el correcto uso de las ayudas, para que estas, puedan ser realmente utilizadas de la manera en que fueron pensadas, y logren verdaderos resultados.

Este modelo educativo responde a las recomendaciones de los expertos y debe ser aplicado desde varias perspectivas. En primera instancia se debe educar a los profesionales y al medio; el primer paso para esto es permitirse conocer a este público y sus necesidades, proceso que permite visibilizar la población y abrir el panorama de los comunicadores al momento de la creatividad, al tener en cuenta desde el momento inicial los aspectos que permitirán la inclusión. En segunda instancia se debe educar al público; enseñarles a utilizar las herramientas propuestas de manera adecuada, es un medio de empoderamiento y motiva al uso de estas, ya que no tiene ningún sentido implementar adecuaciones que finalmente no serán utilizadas o no se harán de manera correcta.

Finalmente, hay que educar a la sociedad, acción posible si se logra normalizar la inclusión; este aspecto implica que entre más estrategias inclusivas se empiecen a implementar, permeando incluso varios aspectos de la sociedad, la población empezará a aceptar la presencia de este tipo de ayudas. También entra en juego el asunto de educar con el ejemplo, responsabilidad a cargo de los establecimientos comerciales; en la medida en que al menos uno empiece a implementar estrategias inclusivas, los demás empezarán a conocer cómo funcionan y se interesarán por implementarlas también, en la medida en que estas funcionen e impacten al público positivamente.

### **Estrategias de Comunicación Publicitaria Inclusivas**

Respondiendo a uno de los objetivos de ésta investigación y partiendo de los resultados y conclusiones, se creó una serie de recomendaciones para la



publicidad y la comunicación en el punto de venta. Esto con el fin de empezar a crear un modelo de comunicación publicitaria inclusiva y que este término llegue a tomar fuerza para la adaptación de personas con discapacidad visual dentro del público objetivo de las marcas.

Según los resultados, las limitaciones más comunes están presentes en los supermercados, principalmente en aspectos como el acceso, el desplazamiento y el acercamiento a la información. Frente a esto, la comunicación al interior del almacén debe explorar el uso de otros sentidos para comunicarse con su público de una manera coherente, limpia, clara y consistente para crear mensajes efectivos que cumplan con sus objetivos.

Este tipo de estrategias son conocidas como *branding* sensorial, “incluye la estimulación de uno o varios de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su acción de compra y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca” (Gobé, 2001; Hultén, Broweusss y Van Dijk, 2009, citado por Gómez y Mejía, 2012).

Indiscutiblemente, el sentido del oído debe ser el más estimulado si se pretende llegar a esta población. Entre las posibles tácticas a través de las cuales se puede hacer uso de este, están: el *audiobranding*, que incluye el uso de logos sonoros o música a través de los parlantes del almacén o en las diferentes góndolas de las marcas. También se puede implementar, como lo sugirió uno de los expertos, el uso de sistemas de audio al principio de los pasillos que describan el contenido de estos. Otra táctica puede girar en torno a las cajas para discapacitados, las cuales podrían adecuarse para que al pasar un producto por la registradora, esta emita un sonido anunciando el nombre del artículo y su precio. Esta última táctica apoyaría mucha la consecución de la confianza por parte del público.



El sentido del tacto tiene una gran influencia en los procesos comunicativos con estas personas, pues a través de este logran extraer mucha información, no sólo sobre las características de los productos, sino también a través del sistema de lectura Braille. Adecuar las etiquetas de precios, o incluso los mismos empaques para que puedan complementar la información a través de este sistema, constituye un gran avance en el acercamiento a esta población. Este tipo de iniciativas ya han sido propuestas, como se evidencia en el caso de un supermercado costarricense, donde un docente ideó un sistema para que los precios de los artículos de un supermercado estén en braille (Gómez Ramos, 2013). Otra táctica en torno al tacto, sería proporcionar muestras de artículos que debido a sus empaques no pueden tocarse, como en el caso de las medias veladas.

El sentido del olfato es impactado a través de estrategias de *branding* olfativo, como el odotipo de una marca, aspersores de olor en los establecimientos, e incluso, como mencionó uno de los expertos, agregando olores a prendas de vestir u otro tipo de productos, donde cada olor represente códigos de color. La táctica que se implementa para llegar al sentido del gusto es una que es ya recurrente en los supermercados, las degustaciones.

El sentido de la vista, el que claramente presenta más complicaciones, puede verse optimizado siguiendo las recomendaciones dadas por los expertos y el público objetivo: La señalética al interior del almacén, y en general cualquier tipo de información impresa deberá contar con las especificaciones de alto contraste, utilizando combinaciones como el negro con amarillo y el azul con amarillo; evitar degradados, mezclas y saturación de colores o formas; aumentar los tamaños de letra y de las imágenes; procurar condiciones de iluminación óptimas; evitar materiales brillantes que reflejen la luz; manejar guías de lectura y procurar simplificar la información.



La interacción con los espacios también se encuentra altamente mediada por el sentido de la vista. Siendo el tropezarse y chocar con los objetos con frecuencia, uno de los mayores obstáculos que presentan estas personas, los espacios en los supermercados deben evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones. En cuanto a esto, se debe procurar señalar esquinas, y usar diferentes tonos entre las paredes y los pisos, por ejemplo, para que se puedan diferenciar entre sí y así reconocer dónde acaba el piso y empieza una pared, una góndola, etc. También se deben propiciar pasillos amplios, a través de los cuales se puedan desplazar con tranquilidad, y en el caso de personas con bastones, estos puedan hacer uso eficiente de estos sin afectar tampoco a los demás transeúntes. Las estanterías de las góndolas podrían manejar un stop que impida que los elementos caigan cuando las personas toquen con sus manos para coger los productos.

Un factor que influye en muchas de las experiencias positivas es el acompañamiento y la ayuda que muchos les ofrecen, sin embargo, teniendo en cuenta que muchas discapacidades visuales no son fácilmente reconocibles a simple vista, el asunto que realmente marcaría la diferencia sería propiciar el autoservicio, a través del cual no tendrían que pedir ningún tipo de ayuda para ejercer su poder de compra, combatiendo así el asunto de la independencia.

De igual manera, existirán situaciones en las que requieran de un acompañamiento, como por ejemplo en la compra de ropa, una de las situaciones que más inconvenientes les presentan. Frente a esto, los establecimientos comerciales y supermercados deben propiciar la correcta capacitación de su personal de servicio al cliente para que estos se encuentren preparados cuando deban atender a este tipo de población y puedan brindarles una verdadera y correcta asesoría que supla sus necesidades. El acompañamiento deberá ser personalizado y en él deberán primar los asuntos descriptivos e informativos que permitan darle al cliente la información necesaria para tomar sus decisiones.



Es innegable el papel de la tecnología como gran aliado para la población en situación de discapacidad visual, gracias a todas las herramientas que ofrece. Existen aplicaciones para infinidad de cosas, como los servicios de accesibilidad que vienen predeterminados en los celulares como *Google Talk Back* para Android o el *Voice Over* en iOS, que ayudan a estas personas a interactuar con sus dispositivos, o aplicaciones más específicas que permiten adaptar sus cámaras para mostrar imágenes en alto contraste, escáneres que capturan texto escrito para después reproducirlo en audio, identificadores de objetos a través de fotografías, y como estos, existen miles de aplicaciones más que cada día permiten facilitar más la vida de estas personas.

Teniendo esto en cuenta, no es descabellado proponer un aplicativo para supermercados que entre sus especificaciones puede incluir un mapa con geolocalización que permita al usuario ubicarse dentro del almacén y ser guiado hasta el lugar o producto que desee, tal y como funcionan los sistemas GPS; un lector de códigos de barras que disponga a través de audio y texto la información del producto escaneado, incluyendo datos como nombre, marca, descripción, fecha de vencimiento, unidad de medida, etc; cámara adaptable a alto contraste o con opción de zoom; un botón que permita pedir ayuda o asesoría al personal del almacén, el cual llegaría hasta el lugar donde se encuentre el usuario; opción de lista de compras inteligente que se puede preparar con antelación y crearía una ruta de compra al interior del almacén, o que también tendría la opción para comprar en línea de los productos seleccionados.

Las posibilidades son infinitas, e incluso es una táctica que podrían aprovechar las marcas, no sólo los establecimientos, pues al detectar las intenciones de compra del consumidor cuando este haga, por ejemplo, su lista de compras inteligente o escanee un producto, se podrá brindarle a través de la aplicación un mensaje publicitario específico de ese producto, como por ejemplo sugerencias de recetas



si se escaneo una salsa, o mensajes sonoros cuando la geolocalización identifique que se pasó por delante de la góndola de un producto.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en un país como Colombia, el acceso a este tipo de dispositivos no es tan amplio como se quisiera, tanto por aspectos económicos, como por la misma información que se tiene de las posibilidades que estos ofrecen. Es por esto que otra opción que los establecimientos deben considerar es la de brindar la posibilidad a los usuarios de poder acceder a dispositivos como *tablets* o celulares, durante su recorrido por el almacén para poder hacer uso de éstas ayudas tecnológicas y de la aplicación de la marca.

En conclusión, lograr la inclusión en las comunicaciones publicitarias es un escenario posible. Más allá del panorama de los puntos de venta, la inclusión puede permear todos los ámbitos de las comunicaciones publicitarias, llegando a impactar en todos los medios de comunicación partiendo de las consideraciones trabajadas en este artículo y de las múltiples posibilidades que aún quedan por explorar. El camino está abierto para el acceso de las personas en condición de discapacidad a los productos de consumo, y es un escenario que las marcas no deberían ignorar. El futuro de la industria está enmarcado en la existencia de marcas sostenibles y con responsabilidad social empresarial, y la inclusión es el camino para la consecución de estos objetivos.

## REFERENCIAS

- Arango Guzmán, D. (16 de Agosto de 2014). Jaime pisó una mina que pudo ser de cualquier grupo armado. *El Tiempo*.
- Berlo, D. K. (2000). El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires.: Ateneo.



Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., & Lebbon., C. (2003). Inclusive Design: Desing for the whole population. Londres: Springer.

Dinero, R. (14 de 11 de 2006). La decisión final. Obtenido de <http://www.dinero.com/imprimir/38754>

EFE - OMS, E. (22 de Diciembre de 2014). Aumenta la esperanza de vida. El Mundo. Recuperado de: [http://www.elmundo.com/portal/vida/salud/aumenta\\_la\\_\\_esperanza\\_de\\_vida.php#.VhH5WrQe57s](http://www.elmundo.com/portal/vida/salud/aumenta_la__esperanza_de_vida.php#.VhH5WrQe57s)

English Federation of Disability Sport. (2014). Fitness Marketing and Engagement. Obtenido de English Federation of Disability Sport: [http://www.efds.co.uk/inclusive\\_fitness/marketing\\_and\\_engagement](http://www.efds.co.uk/inclusive_fitness/marketing_and_engagement)

Innovación, L. s. (2014). Diseño para todos. Obtenido de <http://www.xn--diseoparatodos-tnb.es/Paginas/default.aspx>

García de Madinabeitia, A. (2012). Visual Merchandising. Recuperado de Escaparate Punto de Vista: <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela de Administración de Negocios (73), 168-183

Gómez Ramos, Edwin [Edwin Gómez Ramos]. (2013, Noviembre 1). Braille en supermercado. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ZKnYmn-h\\_GI&feature=youtu.be&t=1m38s](https://www.youtube.com/watch?v=ZKnYmn-h_GI&feature=youtu.be&t=1m38s)



Hurtado Ceña, J. (18 de Julio de 2012). Presbicia: Que es, Como aparece y Tratamiento. Clínica Rementería. Recuperado de: <http://www.cirurgiaocular.com/index.php/la-vision/cirugia-presbicia.html>

La Salle parque de Innovación. (2014). Diseño para todos. From <http://www.xn--diseoparatodos-tnb.es/Paginas/default.aspx>

Lasswell, H. D. (SF). Variables de análisis del proceso de comunicación. Introducción al estudio de la comunicación. Obtenido de Modelo de comunicación de Harold Laswell: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>

Lomonosov, B. (SF). El problema de la comunicación en psicología.

OCAD University. (2013). What is inclusive design. Obtenido de Inclusive Design Research Centre: <http://idrc.ocad.ca/index.php/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

Organización Mundial de la Salud. (2014). Sitio de Prensa. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Pasquali, A. (SF). Comprender la Comunicación. Caracas: Ed. Monte Ávila. Obtenido de: Comunicación, sociedad, perfil biográfico y pensamiento: <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>

Rey, F. G. (1999). Personalidad y Educación.



Riviere, E. P. (1972). El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social.

Sánchez, O. A. (23 de Marzo de 2014). Los optómetras dicen que su profesión se consolida en el país. El Tiempo.

Suárez Escudero, J. C. (2011). Discapacidad Visual y ceguera en el adulto: Revisión de tema (Spanish). Medicina UPB, 30(2), 170-180.

Unesco. (2005). *Guidelines for inclusion: Ensuring access to education for all*.

Z.M.Zorín. (SF). Psicología de la Personalidad.

