

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
➤ Preguntas de investigación	2
➤ Objetivos del trabajo	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Las marcas	3
➤ Definición de marca	3
➤ Marcas emocionales	4
➤ La imagen de marca. Cómo llegan las marcas a los consumidores	8
» La imagen de marca	8
» Cómo llegan las marcas a los consumidores	11
» El marketing multisensorial	14
> EL OÍDO	16
> LA VISTA	17
> EL TACTO	19
> EL GUSTO Y EL OLFATO	21
➤ Las marcas en el punto de venta	23
» El punto de venta	23
» El merchandising	24
2.2. Las personas ciegas	25
➤ Los ciegos en España	28
➤ Las personas ciegas en el punto de venta: independencia y normalidad	29
3. METODOLOGÍA	32
➤ Objeto de estudio	32
➤ Muestra	32
➤ La etnografía	32
> Qué es la etnografía	33
> Justificación metodología	33
➤ Voluntariado en la ONCE	34
➤ Entrevista Marcella Reynolds	35
➤ Diseño de la investigación	35
4. RESULTADOS	37
➤ Gran consumo	37
➤ Sector textil	43
➤ Cosmética y perfumería	50
➤ Tecnología	52
➤ Ocio y tiempo libre	54
➤ Turismo y viajes	58
5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Futuras líneas de investigación	66
ANEXO 1: Los ciegos en España	71
ANEXO 2: Notas de la investigación de campo	74
➤ Guión observación	74
➤ Cuaderno de campo	74.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad de consumo donde comprar va más allá de la adquisición de un producto para satisfacer una necesidad. En un contexto donde conviven multitud de productos con atributos prácticamente iguales, la marca, como portadora de símbolos y significados, adquiere más importancia que nunca. Una marca es una red de significados que se comunica a través de múltiples elementos, desde el packaging hasta la publicidad, que impactan a distintos niveles. Sin embargo, al pensar en marcas y comunicación, nos centramos únicamente en aspectos visuales. Si la mayoría de los impactos que realizan las marcas son visuales, ¿cómo entran en contacto con el ecosistema que éstas crean las personas que no ven completamente? ¿en qué basan estas personas sus decisiones de compra?

Analizando cómo se relacionan las personas invidentes con las marcas y en qué basan sus decisiones de compra, conoceremos, no solo qué elementos influyen a las personas con visión normal y no tenemos en cuenta, “cegados” por los aspectos visuales, sino también en que grado las personas con deficiencia visual se sienten ignoradas. Así pues, se contemplan dos perspectivas: por un lado, la perspectiva marquetiniana de encontrar nuevas vías para llegar a nuevos consumidores y fidelizar a los actuales optimizando los impactos sobre estos a través de todos los sentidos y, por el otro, el hecho de que, en la sociedad de consumo en la que nos encontramos, no podemos pretender que las personas con deficiencia visual estén completamente integradas si las marcas ni se plantean impactarlas.

➤ PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- » ¿Están las marcas presentes en la vida de las personas con deficiencia visual?
- » ¿Cómo impactan las marcas a las personas con deficiencia visual?

➤ OBJETIVOS DEL TRABAJO

Profundizar en los hábitos de compra de las personas ciegas y/o con deficiencia visual.

1. Analizar sus procesos de compra de productos cotidianos para extraer *insights* sobre sus motivaciones.
2. Analizar la presencia de las marcas en su vida cotidiana, la importancia de éstas y la fidelidad que presentan a ellas.
 - a. Analizar su postura frente a las marcas y sus formas de comunicación

- b. Conocer si se sienten impactados o ignorados por la publicidad y la comunicación en general.
- 3. Proponer formas de comunicación alternativas, enfocadas a los cinco sentidos, a las marcas que facilitarían no solo su contacto con las personas invidentes sino con la sociedad en general.

2. MARCO TEÓRICO

Para analizar la relación que tienen las personas con deficiencia visual con las marcas, es necesario conocer en profundidad ambos conceptos. Para ello se realizará una exhaustiva revisión de la literatura sobre marcas, con especial interés en las marcas emocionales y el marketing multisensorial, teorías que destacan la importancia de los cinco sentidos. Por otro lado, se profundizará sobre las personas con deficiencia visual en general y en España en particular para poder entender la psicología de este colectivo y sus características.

2.1. LAS MARCAS

➤ DEFINICIÓN DE MARCA

Una marca no es una empresa o un logotipo. Es mucho más : es un conjunto de percepciones, de asociaciones interrelacionadas en nuestro cerebro, que existe, no únicamente en las etiquetas, sino en nuestras mentes.

El concepto tradicional de marca ha evolucionado. Nos enfrentamos a un contexto complejo, donde interactúan diversos significados a múltiples niveles, por lo que dar con una definición rotunda es difícil e inapropiado. Muchos autores han aportado sus definiciones del concepto, destacando matices y elementos en detrimento de otros.

Sin embargo, existe consenso en los fundamentos.

Desde el punto de vista estructural, aceptamos que, ante todo, la marca es un signo que cumple dos funciones:

- > Verbal o lingüística: nombre, denominación, designación
- > Visual: logo, símbolo, imagen, gráfico, color

Como signo, por tanto, debe servir de señal de identificación o de identidad, al mismo tiempo que comunica el significado de algo concreto.¹

¹ Colmenares D. Oscar (2007, julio 6). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 7 de abril de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Kotler (2001) propone una definición comercial de marca: “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 404).

La utilización de marcas no solo beneficia a los fabricantes y/o a los vendedores en tanto a que les permite diferenciar sus productos, sino también a los consumidores, facilitándoles la identificación de los productos y servicios y garantizándoles una calidad cuando repitan su compra. Las marcas aportan un valor añadido por el que el consumidor está dispuesto a pagar.

Las marcas son importantes para los consumidores porque les aportan : opciones claras y definidas, la libertad de elegir y que las elecciones futuras sean más fáciles; certidumbre de calidad y prevención de riesgos, en tanto a que generan seguridad, reduciendo el riesgo a una elección errónea. En definitiva, algo en lo que pueden confiar, garantía de que la compra estará a la altura de sus expectativas (Temporal y Lee, 2003).

Tal y como destaca Stephen King: “Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores” (Temporal y Lee, 2009,p.39). Los clientes compran algo más que un simple producto, compran un sentimiento, un pensamiento, una interacción social... adquieren significados que pasan a formar parte de sus vidas y su propia identidad. De este modo, la marca pasa a ser el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que éste haya tenido con la misma.

Arnold (1993) va más allá en su definición, al considerar la marca como “La personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (p. 343). Pone en relieve el hecho de que una marca es mucho más que un producto o servicio, tiene una vida propia que nace del producto original pero que trasciende a otros productos.

Las marcas no solo venden si no que perduran. Son activos estratégicos de las empresas y las compañías lo saben, es por ello que la importancia del *branding* está más que consensuada.

➤ MARCAS EMOCIONALES

Nos encontramos en un mercado hipercompetitivo, donde las diferencias entre los productos son casi imperceptibles, y el consumidor lo sabe. Saturado de los impactos publicitarios, cada vez es más inmune a ellos y es consciente de que sus decisiones de compra significan, por lo que buscan activamente información sobre los productos y las marcas. Frente a este panorama, el concepto tradicional de las marcas se ha desgastado.

Para Roberts (2005), las marcas se han desinflado por seis razones: por su exceso de uso, que las ha convertido en algo estéril y estático; porque han perdido su misterio, y cada vez más personas se cuestionan el modelo capitalista y a las marcas como símbolo del sistema; porque no llegan a entender al nuevo consumidor, crítico, informado, complicado y de gustos cambiantes; porque luchan contra multiplicidad de competidores y por caer en las garras de los manuales de marca, generadores de “marcas-androide” indiferenciadas (p.35).

El autor destaca que las marcas ya no pueden solucionar algunos retos actuales y que deben destacar entre la cantidad de información, conectar con los consumidores, crear experiencias holísticas de marca, convencer a la gente para que se comprometa de por vida y hacer del mundo un lugar mejor en el que vivir. (Roberts, 2005, p. 36)

“Las *trademarks* y las marcas son requisitos mínimos. [...] Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar[...] Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas” (Roberts, 2005, p. 36).

Somos seres emocionales. Estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan dañados de alguna manera, perdemos la capacidad de tomar decisiones (Roberts, 2005, p.42). Tal y como afirma el neurólogo Donald Calne: “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. Eso no significa que están contrapuestas, de hecho, están entrelazadas. Sin embargo, cuando entran en conflicto, siempre gana la emoción. (Roberts, 2005, p.42). Roberts (2005) recoge en su libro *Lovemarks* las declaraciones de Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe al respecto, quien resalta que “[...] La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. [...] es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.”

¿Y si las marcas pudieran evolucionar y madurar creando vínculos emocionales complejos y profundos? ¿Y si crear relaciones emocionales fuera realmente el propósito de las marcas? Estas son algunas de las preguntas que se hace Roberts (2005) para llegar a la conclusión que estamos ante un nuevo paradigma y una marca ya no es suficiente, hay que crear *lovemarks*.

Todos tenemos *lovemarks* en nuestra vida: Starbucks, Nike, Ikea...Las *lovemarks* giran entorno al Amor, que nace del Respeto. Amor y Respeto hacia los trabajadores y hacia los consumidores que generan una Lealtad que va más allá de la Razón.

Las *lovemarks* se basan en crear una relación personal, una historia de Amor con la gente, son creativas y están envueltos en misterio, con un toque de sensualidad (p.70).

Buscan, no solamente estar presentes en la vida de los consumidores, sino formar parte de ellas, casi como una persona más. Las *lovemarks* no pertenecen a los productores o a las empresas, pertenecen a la gente que las ama.

Para llegar a ser una *lovemark*, el autor recoge una serie de principios:

1. **Sé apasionado:** “si no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarán” (Roberts, 2005, p.75). Es imprescindible que los miembros de la empresa sientan que son una familia y compartan sus valores y el propósito de la empresa. ¿De qué sirve que una empresa gaste millones de euros en publicidad si cuando el consumidor está en la tienda recibe un trato tedioso por parte del vendedor? ¿Es coherente que nuestro precio superior se base en el excepcional servicio post-venta y que cuando un usuario necesite ponerse en contacto con atención al cliente deba perder toda la mañana por que no le contestan el teléfono?

Los All Blacks de Nueva Zelanda, el equipo de rugby conocido por sus danzas tribales antes de comenzar los partidos, son un ejemplo de *lovemark* basada en la pasión de sus miembros y seguidores. Tal y como Sean Fitzpatrick, jugador del equipo, afirma en el libro de Roberts (2005): “Estar en los All Blacks es amar lo que haces, preocuparse los unos por los otros. El equipo es una familia y uno ama a su familia. [...] En esta meta colectiva, el objetivo es ganar y hacer todo lo posible por ser mejor jugador y mejor persona” (p. 51)

2. **Involucra a tus clientes.** Es necesario escuchar a los consumidores, sus opiniones y comentarios son información muy valiosa a la hora de desarrollar nuevos productos o nuevas ideas de servicio.
3. **Exalta la lealtad**
4. **Encuentra, cuenta, y vuelve a contar grandes historias**
5. **Acepta la responsabilidad**

Roberts y su equipo identifican tres atributos fundamentales para que las *lovemarks* desarrollen “su especial resonancia emocional”: el misterio, la intimidad y la sensualidad (Fig. 1).



Fig. 1: atributos *lovemarks*. Fuente: Elaboración propia a partir de Roberts (2005)

La sensualidad parte de los cinco sentidos, imprescindibles para crear relaciones basadas en las emociones. De hecho, etimológicamente, “sentidos” proviene del latín *sentire*, cuyo significado original era “experimentar una sensación que te llega por los sentidos y a la vez el sentimiento, reflexión o acto de decisión que esta percepción o conlleva”². Los sentidos interpretan y establecen prioridades, son la vía rápida para llegar a las emociones humanas.

El objetivo de las *lovemarks* es la **Lealtad más allá de la razón**. La lealtad ya nos es suficiente, ya que puede deberse a que los consumidores actúan con inercia, repitiendo la compra de una marca para no tener que molestarse en probar otra. (Roberts, 2005, p.138). Los consumidores leales más allá de la razón permanecen fieles y perdonan a las marcas cuando éstas se equivocan. Un claro ejemplo lo encontramos en Apple, cuyos seguidores permanecieron fieles a la marca en los malos tiempos, cuando la razón les decía que la marca de la competencia era la mejor opción.

El mundo actual ya no solo exige que las empresas sean transparentes e íntegras, éstas deben tener al consumidor en el centro. Solamente las empresas que integren a sus consumidores y a sus comunidades construyendo Respeto e inspirando Amor pueden encontrar su sitio en las mentes y los corazones de los consumidores y no quedar relegadas a simples productos genéricos, indiferenciados de la competencia (Roberts, 2005, p. 203).

² Etimologias.dechile.net,. (2016). *SENTIR*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://etimologias.dechile.net/?sentir>

➤ LA IMAGEN DE MARCA. CÓMO LLEGAN LAS MARCAS A LOS CONSUMIDORES.

» LA IMAGEN DE MARCA

Al pensar en una marca no debemos contemplar un ente cerrado y sólido que se presenta frente a los consumidores. Es más un ecosistema, una red de significados que interacciona con la psicología y cultura de los individuos, pasando a formar parte de su propia identidad y de su concepción del mundo. Es decir, al hablar de marcas hablamos de asociaciones. Todos aquellos elementos, atributos, cualidades, situaciones, símbolos...que se presentan en el mente del consumidor cuando este se relaciona con la marca. Las marcas se configuran en la mente del consumidor.

Llegados a este punto es importante diferenciar entre percepción, estímulo y sensación. Tal y como explica el neurólogo Oliver Sacks³, un **estímulo** es la energía- física, mecánica, química o electromagnética- que activa un receptor sensorial (por ejemplo, la luz visible en el ojo); la **sensación** consistiría en detectar algún estímulo mediante los sentidos y los receptores de sensación internos sin que la información sea procesada; y la **percepción** es el proceso constructivo por el cual organizamos las sensaciones y captamos formas dotadas de significado. El proceso cognitivo de construcción de significado viene determinado por nuestras experiencias individuales, la cultura y el entorno social en el que nos encontramos entre otros, por lo que dos personas pueden interpretar de manera diferente un mismo estímulo. Del mismo modo, en tanto a que las sensaciones dependen de receptores internos, es posible que para alguien un estímulo sea considerado desagradable y para otro agradable (por ejemplo, el volumen de una música). Este proceso de captación de conocimiento del entorno nos permite la adaptación a éste a partir de su conocimiento y es selectivo, ya que percibimos aquello que nos es relevante en cada circunstancia.

La percepción crea “conjuntos” a partir de diferentes estímulos, de modo que, una vez procesado, cualquier estímulo individual activará el recuerdo de ese conjunto dotado de significado.

Dowling (1986) define la imagen de marca como “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (p. 23) y Keller (1993) destaca que “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p. 43).

³ Sacks, Oliver. (2009). *Tema 4: Sensación, percepción y atención* | *PSICOLOGIA (Bachillerato)*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://anglo.blogia.com/temas/tema-sensaci-n-percepci-n-y-atenci-n/>

Por lo tanto, la imagen de la marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en la que éstos la ven y connota las expectativas del consumidor.

Keller (1993) destaca que estas asociaciones surgen a partir de la experiencia directa con el producto/servicio, la información comunicada y mediante las inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, como por ejemplo, el origen.

Tradicionalmente se han contemplado los elementos visuales como la base de la concepción de la imagen e identidad de marca. Los colores, las tipografías, los logotipos...el *branding* tradicional ha centrado su atención en establecer los códigos de comunicación visuales, para garantizar que, en cuestión de milisegundos, los consumidores pudieran reconocer las marcas y, por extensión, todos los significados que tienen asociados. Sin embargo, tal y como hemos dicho, las marcas se configuran en la mente del consumidor, y, al hablar de imágenes, no solamente nos referimos a ilustraciones, fotografías u otro elemento visual, sino en conceptualizaciones creadas a partir de percepciones provenientes de múltiples sentidos. Tal y como destaca Costa (2001): “hay imágenes que son representaciones sonoras, táctiles, etc., tantas como canales sensoriales humanos que son vías de percepción e integración” (p. 78). El olor de una tienda, por ejemplo, contribuye a la imagen mental que tenemos de ésta, del mismo modo que lo hace la textura de una prenda de ropa o el sabor de un determinado producto. No significa que lo que vemos en los productos en sí no nos aporten información sobre las marcas, sino que van más allá: la forma característica de un *packaging*, la música que suena en un establecimiento o su olor, no solamente nos generan asociaciones importantes y añaden significados a la propia marca, sino que parecen generar conexiones más fuertes y duraderas que los estímulos visuales.

Este aspecto se pone en clara relevancia al referirnos a la imagen corporativa de las empresas. Tal y como destaca Costa (2001) : “Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las empresas, intervienen en gran medida las imágenes visuales los elementos icónicos sígnicos y textuales simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es exclusivamente un producto de los mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas” (p. 39-40).

Las empresas empiezan a darse cuenta de la importancia de crear una identidad de marca dirigida a todos los sentidos, tal y como muestra el aumento progresivo en la publicidad a través de olores, sabores, texturas...y es que, frente a la saturación actual a la que se enfrentan los consumidores, encontrar formas innovadoras de diferenciarse de la competencia es más imperante que nunca.

Tal y como recogen Esguerra y Santa (2008) es su tesis⁴, “el hecho de que las empresas apliquen el uso de las sensaciones más allá del plano bidimensional puede hacer que se genere una mayor relevancia en la comunicación, logrando así una diferenciación de

⁴ Esguerra,A. & Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa (Trabajo de grado)*. Universidad Javeriana, Bogotá.

marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos meta, y en el establecimiento de relaciones a más largo plazo. [...] Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores”.

Lindstrom (2005) también defiende que los sentidos deben ser la “puerta de entrada” de las marcas en los consumidores: “Experienciamos prácticamente la totalidad de nuestra comprensión del mundo por medio de nuestros sentidos. Estos están unidos a nuestra memoria. Acceden a nuestras emociones [...] Incorporar los cinco sentidos ha funcionado espectacularmente bien para conectar emocionalmente con los rituales de fidelización” (p.12). El autor también denuncia que las campañas de publicidad se hayan centrado tradicionalmente en la vista y al oído para comunicar sus mensajes, cuando la mayoría de los consumidores nos relacionamos con nuestro entorno a través de cinco canales, los cinco sentidos (p. 15).

La importancia de la imagen de marca radica en su carácter único para distinguir una empresa y un producto. Es la manera que tiene una empresa de atraer nuevos clientes y fidelizar a los que tiene.

Aaker (1996) diferencia en la imagen de marca dos partes: una identidad central y una identidad extendida. La primera representaría la esencia de la marca, aquellas asociaciones constantes en todos los consumidores. La extendida, por su parte, incluiría detalles que ayudan a complementar la razón de ser de la marca. Un claro ejemplo sería Apple. Sus consumidores no solo compran la marca de Cupertino por su esencia de “tecnología que se adapta a las personas” sino también por aspectos complementarios como el excelente servicio postventa. Las asociaciones pueden basarse en aspectos tangibles, como atributos o beneficios del producto y/o intangibles como la calidad percibida, además de beneficios aportados por el propio cliente – estilo de vida, tipo de usuario, personalidad, precio relativo, uso o aplicación...-. El autor explica como en la identidad de marca confluyen la identidad, la imagen y el posicionamiento (ver fig. 2)

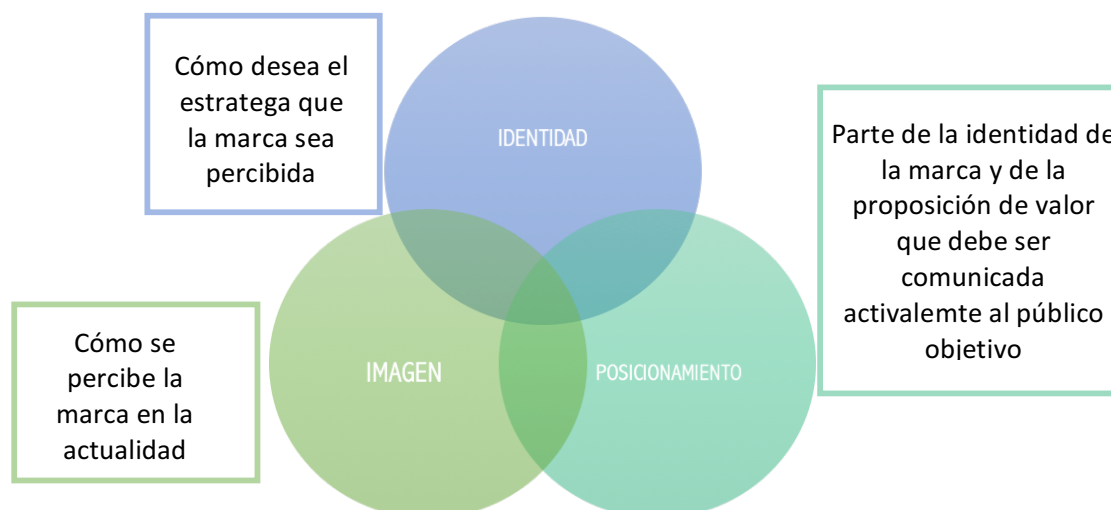


Fig. 2 . Fuente: elaboración propia a partir de la información de Aaker (1996)

Así pues, la marca va mucho más allá que los aspectos visuales. Es más un asunto de psicología social que un asunto de diseño. Tal y como apunta Colmenares (2007) es su

artículo *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*⁵, “cuanto más ahondamos en la imagen de marca, más penetramos en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores”. Cuando hablamos de imagen de marca no solo nos quedamos en la representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno. Nos referimos a “la imagen como representación mental”.

Nos movemos en el terreno de las percepciones, y, por tanto, en el de las sensaciones y emociones. Una marca se siente, una marca se vive. Es por ello que es imprescindible que las marcas busquen las experiencias senso-emóticas. “Una marca ha de ser, antes que nada, una emoción” (Costa, 2004, p. 24).

Las marcas actuales han dejado de ser un producto para pasar a ser un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea⁵.

La importancia de la marca y la imagen de marca es cada vez mayor, tanto para el consumidor, a quien, más allá de simplificar su proceso de decisión de compra es una forma de expresión propia de sus necesidades sociológicas y psicológicas, como para la empresa, para la cual es un activo estratégico con un valor intangible económico.

» CÓMO LLEGAN LAS MARCAS A LOS CONSUMIDORES.

Estamos en un paradigma complejo, donde nos encontramos a un consumidor informado y saturado, cada vez más inmune a los estímulos publicitarios y desconfiado de las marcas y las empresas. Un consumidor que empieza a contemplar formas alternativas de consumo, y que presta más atención a lo que contribuye con sus decisiones de compra. Es por ello que entender la marca como un conjunto de significados y valores es imprescindible. Al mismo tiempo, el mercado tiene más productos y marcas que nunca, por lo que la diferenciación resulta especialmente complicada. Sin embargo, es esencial para destacar frente a la competencia y para que las marcas puedan optar por un lugar en la mente del consumidor.

Martin Lindstrom (2005) defiende que las marcas deben convertirse en una experiencia que involucre más al público. Habla en términos de interacción, de establecer vínculos más allá del paradigma tradicional bidimensional (visual y auditivo): “El mundo de las comunicaciones está en constante cambio. La interacción se ha convertido en uno de los principales catalizadores y nos ha hecho repensar todas y cada una de las comunicaciones, evaluándolas y diseñándolas para cada uno de los consumidores demandantes” (p. 4).

Aparece el marketing multisensorial, un método que consiste en seguir múltiples rutas para interaccionar con el consumidor. No se trata de sustituir lo visual – sentido en el que tradicionalmente se han centrado las marcas y empresas – sino combinarlo con el

⁵ Colmenares D. Oscar A.. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado 7 abril de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

resto para realmente construir experiencias con los consumidores. ¿A qué sabe IKEA? ¿A qué huele Zara Home? ¿Cómo suena Vueling? Todos y cada uno de los estímulos que recibimos a partir de las marcas nos sirven para construir la imagen de marca en nuestra mente.

Tal como explica Díez⁶, “Se trata de aprovecharse del estímulo que genera cada uno de los sentidos para generar experiencias globales y llamativas en los consumidores, mientras más sentidos utilices será mejor”.

Diferentes estudios del ámbito de la neurociencia han demostrado como recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, un 5% de lo que vemos, un 15% de lo que probamos y un 35% de lo que olemos⁷. De ahí la necesidad de aprovechar al máximo la capacidad de recuerdo de los consumidores lanzando mensajes coherentes hacia todos los sentidos que comulguen y configuren una personalidad sólida y coherente. De este modo, tal y como apunta Lindstrom (2005), se podrán lograr efectos psicológicos que ayuden a doblar la conciencia de marca al mismo tiempo que fortalezcan la imagen y posicionamiento de esta sobre sus públicos.

Al impactar al consumidor a través de una experiencia completa, enfocada a los cinco sentidos, llegamos a éste de una manera indirecta, subconsciente. Eso no significa que se le engañe o manipule, simplemente se le impacta de una manera más profunda, más íntima. De esta manera, las sensaciones se convierten en percepciones y recuerdos, que el consumidor recuperará cada vez que se repita el estímulo .

Conley (2005), en su libro *DOM. Desorden Obsesivo por las marcas* critica el auge del *branding* y la banalización de nuestra sociedad a partir de la “Lealtad más allá de la Razón” promulgada por Roberts (2005): “[en referencia a Kevin Roberts]... un hombre al que se podría considerar el máximo culpable de haber llevado los negocios por el camino del mal y de haber alimentado nuestra obsesión por las marcas” (p.14).

El autor considera que las marcas que realmente son duraderas y de éxito no se basan en el *branding* y en la comunicación con sus públicos, sino que, o bien son completamente innovadoras o ofrecen una buena relación calidad-precio, y lo ejemplifica con marcas como Zara o In-N-out Burger, conocidas por sus pocas acciones comunicativas (Conley, 2005, p.68). Sin embargo, el autor observa las marcas y el *branding* desde un punto de vista reduccionista, tal y como manifiesta su idea de “esencia de marca”: “Encerrar la multifacética personalidad de un lugar o una empresa en una simplista esencia de marca es un insulto a la naturaleza que se le supone al público [...] una marca es algo que hay que controlar, más que cualquier expresión de autenticidad” (p. 48). Conley (2005) hace crítica del *branding* ilusorio, aquel basado en sostener y desarrollar la atmósfera de una marca que conlleva a la propagación de falsas percepciones, la creación de una funcionalidad percibida y el ocultamiento de los defectos” (p. 49). Sin embargo, este trabajo no trata sobre *branding* ilusorio sino de

⁶ Director de Mercadiez y especialista en neuromarketing

⁷ 2016. *MKT multisensorial, clave para una marca 'pregnante'* | Alto Nivel. Altonivel.com.mx.

Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://www.altonivel.com.mx/50280-mkt-multisensorial-arma-para-crear-experiencias-totales.html>

marcas que realmente forman parte de la vida de sus consumidores, aquellas que contemplan su imagen como un todo, que incluye lo que vende y cómo lo vende. Así pues, Zara, a pesar de no realizar publicidad “tradicional” sí que comunica, en tanto a que la ubicación de sus puntos de venta y sus productos lanzan mensajes a sus consumidores de manera efectiva. No es solamente lo que una marca dice sino lo que sus consumidores oyen y perciben al entrar en contacto con ella en cualquier momento de su vida.

Un ejemplo conocido de márketing multisensorial, centrado en crear una experiencia para el usuario, fue el de los baños portátiles de Charmin, una marca de papel higiénico estadounidense (fig. 3) que patrocinó los aseos portátiles de la Feria del Estado de Ohio. Quienes utilizaron los sanitarios de porcelana con aire acondicionado y aromatizados (fig. 4) recuerdan la marca del oso bailarín sin esfuerzo, ya que la imagen de la marca está presente en todo los detalles (fig. 5 y 6). La mascota de la marca también estaba presente físicamente en las colas, jugando con los asistentes y enseñándoles coreografías para realizar en línea. Procter & Gamble, propietario de la marca, contempló un incremento de las ventas tan notables con la acción que decidieron llevar el espectáculo a la carretera y hacer establecimientos permanentes, como el de Nueva York, en el centro de Broadway⁸. Tal y como los responsables de *branding* de la marca explicaron, se trataba de dinero bien invertido, ya que significaba ofrecer un servicio gratuito y necesario a las mujeres, principales compradoras del producto. Charmin, con la instalación de sanitarios permanentes, era consciente de que sus acciones comunicaban, y que podían suponer un riesgo: si las colas se hacían excesivas o no se mantenían los estándares de limpieza, los consumidores lo asociarían con la marca (Conley, 2005, p. 73). Sin embargo, si ofrecían el servicio que habían ofrecido en sus aseos portátiles, no solamente estarían impactando durante un tiempo considerable – si lo comparamos con el tiempo que dura un impacto publicitario de televisión o prensa– al consumidor con la marca, sino que le estaría ofreciendo algo de valor que se traduciría en buenas percepciones y sentimientos hacia la marca, ofrecía una experiencia de valor.



Fig. 3: Papeles higiénicos Charmin.
Fuente: amazon.com



Fig. 4: Sanitarios Charmin. Fuente: OAL Travel news (2011)⁹

⁸ Thepoopproject.or, (2016). *The POOP Project » Eight Festive Flushes*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://www.thepoopproject.org/eight-festive-flushes/>

⁹ AOL Travel News,. (2011). *World's Greatest Public Bathrooms - AOL Travel Ideas*. Retrieved 29 February 2016, from <http://news.travel.aol.com/2009/11/04/worlds-greatest-public-bathrooms/>



Fig. 5: Baños Charmin Nueva York
Fuente: Kendavenport.typepad.com. (2008)¹⁰



Fig. 6 : Sanitarios Charmin Fuente: OAL Travel news (2011)¹¹

Una de las marcas pioneras en entender el proceso de compra más como una experiencia que como un simple trámite fue IKEA. Visitar una de las tiendas suecas es una experiencia en mayúsculas. La gente no va a comprar muebles, va a pasar el día a IKEA, una experiencia única e inigualable a los cinco sentidos: desde el diseño del establecimiento en sí, con sus caminos preestablecidos que obligan a recorrer toda la exposición, hasta los sabores característicos que uno no encuentra en otro lugar; los olores especiados, tradicionales del norte, que evocan a la familia y al hogar, y la música, cuidadosamente elegida según la época del año... los carritos, las bolsas, los lápices y los metros, todo está cuidado al detalle para garantizar que el consumidor disfruta de su “paseo” por la tienda, más que las compras. Eso se traduce en que es prácticamente imposible salir de allí sin haber comprado alguna cosa, ya sean unas velas o un hot dog en la cafetería. ¿Y cómo se llega a construir una marca como IKEA? Marcas como Starbucks o Disney también lo han conseguido.

Hasta ahora nos hemos referido a las sensaciones como algo físico, primer eslabón del proceso del conocimiento. Sin embargo, además del componente racional, resultan imprescindibles para producir emociones. Para crear una marca emocional es necesario crear una marca sensorial.

» EL MARKETING MULTISENSORIAL

Nos relacionamos con nuestro entorno a través de los cinco sentidos, sean o no conscientes las marcas de ello y controlen o no los estímulos que recibimos. Así pues, al pensar en McDonald's, no solamente evocamos aspectos como el sabor de sus productos o sus arcos amarillos característicos. También nos vienen a la mente el ruido de niños chillando y el olor de comida poco saludable. ¿Cómo puede ser que el mundo del *branding* haya ignorado durante tanto tiempo el hecho de que todo comunica?

Roberts (2005) considera que “las únicas conquistas vendrán de la mano de la suma. Sabor MÁS textura. Vista MÁS sonido. Sabor MÁS tacto. Olor MÁS sabor [...] Cuando los

¹⁰ Davenport, K. (2008) - *Opinions from a Broadway Producer: January 2008*. Recuperado 29 Febrero 2016, de http://kendavenport.typepad.com/my_weblog/2008/01/

¹¹ AOL Travel News,. (2011). *World's Greatest Public Bathrooms - AOL Travel Ideas*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://news.travel.aol.com/2009/11/04/worlds-greatest-public-bathrooms/>

sentidos trabajan al unísono es cuando surge ese indefinible sexto sentido que llamamos intuición” (Roberts, 2005, p.196)

Lindstrom (2010) destaca que, a cuantos más puntos de contacto sensoriales tenga acceso un consumidor cuando está pensando en la compra de una marca, mayores serán los recuerdos sensoriales activados y, cuanto mayores sean estos, más fuerte será el vínculo entre los consumidores y la marca (p. 72).

El autor investigó la relación entre los *branded stimuli* y los *nonbranded stimuli*¹² y la respuesta que éstos generaban en los consumidores – utilizando herramientas de neuromárketing -. Descubrió como, a pesar de que los estímulos no vinculados a ninguna marca –como , por ejemplo, el sonido del camión de los helados o el olor a pan recién hecho – provocaban compras impulsivas, eran los estímulos vinculados a marcas – como el sonido de la apertura de una lata de refresco, estrechamente vinculado a Coca-Cola – los que creaban fidelidad a largo plazo (Lindstrom, 2010).

Él utiliza el término *sensory branding* para referirse a aquellas marcas que impactan con estímulos dirigidos a los cinco sentidos de sus consumidores y destaca que, con su aplicación, se consigue : conectar emocionalmente – siendo los estímulos utilizados únicos por esa marca y habituales -, cosa que genera una gran fidelidad a largo plazo, en tanto a que es inimitable; optimizar la correlación entre la percepción y la realidad – nuestros referentes de “realidad” no siempre han sido los mismos¹³; facilitar la extensión de cartera de productos – ya que dota de la marca de una personalidad característica y aplicable a múltiples productos – y convertir a la marca en un *trademark*, con un sello propio, un *trade dress*, compuesto por como el producto huele, suena, se siente, sabe...de modo que cada uno de sus componentes debe ser único y especial.

Hay que tener en cuenta que nuestros sentidos no son dianas independientes a las que impactar, están interrelacionadas en tanto a que todas las sensaciones se procesan en el cerebro. ¿Cuántas veces nos hemos tapado la nariz para no saborear un alimento que no nos gusta? ¿ Acaso no entre cerramos los ojos cuando queremos escuchar con atención algo que nos cuesta? Interaccionamos con nuestro entorno a través de la aplicación conjunta de todos y cada uno de ellos. Lindstrom (2005) afirma rotundo: “The statistics show a very small differential when it came to a sense-by-sense evaluation, leading us to conclude that all five senses are extremely important in any form of communication and life experience”¹⁴

A pesar de que todavía la mayoría de las empresas y las marcas no prestan atención al conjunto de los cinco sentidos, se observan cambios en el mundo de la distribución. Roberts (2005) destaca que “nos estamos adentrando al mundo de las muestras. El lugar favorito de los sensualistas. Se empieza a permitir que los jabones, las pinturas o los

¹² Lindstrom, M.(2010) *Buyology*. New york. Broadway Books

¹³ Lindstrom hace referencia al sabor del zumo de uva : el que encontramos en los supermercados es muy diferente al natural, pero los productores de zumo de uva ahora deben tener en cuenta la variedad “artificial” para asegurarse que sus zumos serán aceptados (Lindstrom, 2005 p.111)

¹⁴ español : “*las estadísticas muestran una diferencia muy pequeña al evaluar cada uno de los sentidos, lo que nos lleva a concluir que el conjunto de los cinco sentidos es extremadamente importante en cualquier forma de comunicación y de experiencia en la vida*”

alimentos horneados huelan exactamente a lo que son. De repente, se ve bien que un mercado de pescado huelga a mercado de pescado” (Roberts , 2005, p.121).

Las marcas empiezan a ser conscientes de que todo y cada uno de los sentidos son canales por los cuales el consumidor obtiene información sobre sus productos y servicios. Profundicemos en cada uno de ellos.

> EL OÍDO

El sonido es fundamental en la construcción del estado de ánimo y en la creación de la atmósfera (Lindstrom, 2005, p.73).

Hay que diferenciar entre oír y escuchar. El primero es pasivo mientras que el segundo es activo: utilizamos los oídos para oír y el cerebro para escuchar. Las marcas deben dirigirse al que oye y al que escucha, ya que los impacta a ambos de una manera más o menos consciente.

Muchas empresas ya son conscientes de la importancia de los estímulos auditivos: la música de fondo en las tiendas y supermercados está cuidadosamente escogida en función del momento del día y la época del año. Una música rápida disminuye el tiempo promedio en el establecimiento, motivo por el cual muchas tiendas de ropa presentan unas melodías agitadas los fines de semana para aumentar “la compra rápida”; los supermercados, en cambio, suelen poner músicas tranquilas y relajadas que inviten al comprador a deambular por todos los pasillos. El sonido cada vez es más sofisticado y sonidos específicos se asocian con bienes específicos : el sonido de la rueda de los Ipods al deslizarse o el “pop” característico de las latas de patatas Pringles, son elementos imprescindibles en nuestra relación con estas marcas.

Lindstrom (2010) explica como la compañía IBM elaboró una máquina de escribir completamente silenciosa pensando que los taquígrafos agradecerían no tener que oír el sonido constante de las teclas. Sin embargo, éstos la odiaron y rechazaron hasta tal punto que la empresa tuvo que volver a implementar artificialmente el sonido característico que tantos esfuerzos le había costado eliminar (p.76). Los sonidos son importantes, forman parte de nuestra experiencia con los productos y las marcas y los echamos en falta cuando no están.

Kellogg’s fue una de las primeras marcas en darse cuenta de este potencial y patentó el sonido característico que sus cereales hacen al masticarse.

El sector del automóvil ha sido tradicionalmente especialmente sensible con este aspecto. No es solamente el ruido del motor, también es el que hacen las puertas al cerrarse. Un caso paradigmático es el del Bentley Continental GT, diseño del cual se enfocó al sonido característico que debía producir. Era prioritario hasta tal punto que los ingenieros de sonido influyeron en el diseño para conseguir un sonido único, inconfundible y característico. El resultado fue un sonido liso, muscular e inspirador, motivo principal por el que el 44% de los compradores confesaron que lo habían adquirido (Lindstrom, 2010 p.78).

Todos los productos tienen un ruido. Aún así, la gran mayoría de las marcas todavía no se han dado cuenta del potencial disponible en la integración de sus “ruidos” en su estrategia de márketing como un elemento integral a ofrecer a los consumidores. No hablamos únicamente del jingle de los spots publicitarios, sino de la música de fondo de las páginas web o el sonido que hace el envase al abrirse. Existen infinidad de pequeños elementos que marcarían la diferencia en el mercado tan competitivo en el que nos movemos.

> LA VISTA

Es el sentido por excelencia, aquel al que las agencias y los anunciantes prestan más atención. Esguerra y Santa (2008) recogen la importancia de cada uno de ellos a partir de la información facilitada por Olfabrand, la marca líder de márketing olfativo de Bogotá¹⁵ (fig. 7).

La importancia de los cinco sentidos hoy

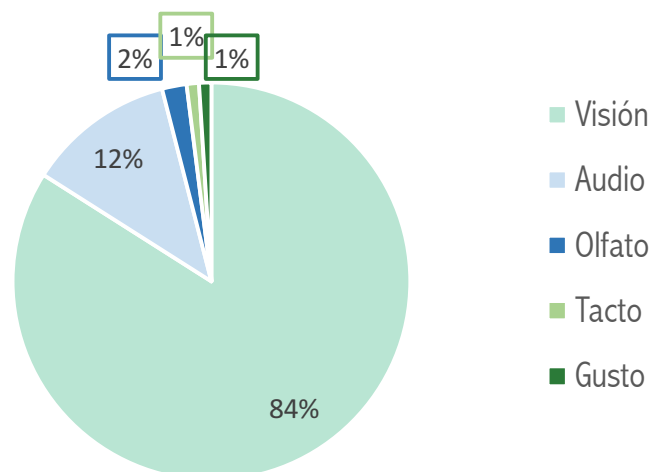


Fig. 7 :La importancia de los cinco sentidos. Fuente : elaboración propia a partir de información Orfabrand

Tradicionalmente, al pensar en aspectos visuales pensamos en los colores, las tipografías y los símbolos que las empresas utilizan para identificar y diferenciar sus productos. Las imágenes, los dibujos, las ilustraciones...estamos rodeados de impactos publicitarios visuales hasta tal punto que resulta evidente que nos hemos hecho, de alguna manera “inmunes”, a este tipo de estímulos.

La importancia de este sentido es innegable, en tanto a que es canal a través del cual percibimos una gran cantidad de información sobre la marca, a partir de los significados que evocan estos elementos: el azul y el verde, por ejemplo, están asociados a la responsabilidad y la ética, hecho por el que anunciantes como Mcdonald's sustituyeron

¹⁵ Esguerra, A. & Santa, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa (Trabajo de grado). Universidad Javeriana, Bogotá.

su emblemático color rojo por el verde en un intento de volverse más orgánico, natural y fresco¹⁶.

Otro aspecto muy relevante son las formas que presentan los logotipos. Un estudio reciente del *Journal of Consumer Research*¹⁷ ha demostrado como los elementos más simples de un logotipo, como puede ser su forma, transmite información decisiva a los consumidores sobre la marca: mientras que las formas más redondeadas se asocian con la comodidad y la suavidad, aquellas que presentan ángulos marcados se perciben como resistentes y duras. Estas asociaciones no se quedan en el producto únicamente. Los participantes asociaban estos significados también a las compañías, considerando aquellas que presentaban curvas en sus logotipos como más cercanas y amigables.

Y es que las formas son imprescindibles, no solamente a nivel visual de logotipo, sino también a nivel de producto.

Tomemos por ejemplo la marca de chocolates Toblerone. A pesar de tener un logotipo característico, el color de su *packaging* es diferente según la variedad. ¿Cómo es posible, entonces, que reconozcamos sin dudar esta famosa marca chocolatera tan presente en los aeropuertos? Por la **forma**. Esta marca fue la primera en el mundo en patentar un producto de chocolate¹⁸, estableciendo de esta manera una forma triangular tan característica que puede alterarse sin perder fuerza (existen variedades más grandes, más pequeñas...).

La forma es un elemento comúnmente explotado por el sector de los perfumes, la industria licorera y los chocolates. Coco Chanel lo consideraba un elemento fundamental en sus perfumes y afirmaba que “The bottle is the physical manifestation of the scent it contains, daring, seductive, alluring”¹⁹. Su poder de comunicación es innegable. De hecho, el 40% de las compras de este sector están basados en el diseño de la botella (Lindstrom, 2005 p.90)

Todos reconocemos a primera vista la silueta de la muñeca Barbie o las líneas de un Mini Cooper. Su forma actúa como un elemento distintivo aplicable a múltiples canales y llega a nosotros a través de la vista, pero también mediante el tacto.

¹⁶ PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español,. (2016). *Cómo algunas marcas sacrifican sus colores icónicos para revolucionar su negocio e imagen*. Retrieved 29 February 2016, from <http://www.puromarketing.com/3/26105/como-algunas-marcas-sacrifican-colores-iconicos-para-revolucionar-negocio-imagen.html>

¹⁷ *Estas son las curvas que deberían preocupar (y mucho) al mundo marketero - Marketing Directo*. (2016). *Marketing Directo*. Retrieved 7 April 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/las-curvas-que-deberian-preocupar-y-mucho-al-mundo-marketero/>

¹⁸ LINDSTROM, M.,(2005) *BrandSense* . London. Kogan Page

¹⁹ Español: “La botella es la manifestación física de la esencia que contiene, atrevida, seductora y atractiva”

> EL TACTO

La piel es el órgano más extenso del cuerpo y cuenta con una red propia de nervios. Investigaciones han mostrado como solamente el 19% de los consumidores creen que el aspecto de una prenda de vestir es más importante que la textura y la mitad destaca la importancia del tacto por encima de la apariencia (Lindstrom , 2005 p.86).

Cómo “se siente” la marca está directamente relacionado con la calidad que atribuimos al producto y es un elemento fundamental en nuestra percepción de ésta. De hecho, un 35% de los consumidores afirman que el tacto de sus teléfonos es más importante que su apariencia²²

La importancia de este sentido es más evidente en unos sectores que en otros, pese a que en los últimos años se ha vuelto imprescindible en categorías de productos que tradicionalmente lo habían ignorado. El consumidor actual es curioso y quiere jugar y probar los productos antes de adquirirlos. Esto se pone en especial relevancia en el sector tecnológico : uno de los aspectos revolucionarios de Apple fue el diseño de sus tiendas, que invitan al usuario a tocar y experimentar con los productos con libertad.

El tacto ha sido un sentido explotado en el sector textil y está empezando a llegar a los supermercados. Algunas marcas de bayetas y paños de cocina presentan *packagings* que permiten a los consumidores tocar su textura (fig. 8)



Fig. 8: imagen bayeta Dr. Beckmann. Fuente: elaboración propia

Este sentido también está muy relacionado con la forma. Cuando cogemos un producto determinado la forma y los materiales nos aportan una información muy valiosa sobre la marca y el propio producto.

Coca- Cola fue una de las primeras marcas en prestar especial atención a la forma de sus envases. En 1915, Earl R. Dean, quien trabajaba en *Root Grass Company*, recibió el encargo de diseñar una botella que fuera reconocible a oscuras y aunque estuviera hecha a pedazos; debía ser un envase reconocible hasta para las personas ciegas. El artesano realizó una de las botellas más reconocibles e inimitables. La botella de Coca-Cola se ha convertido en un elemento tan característico de la marca que, en EEUU, donde más de un 90% del consumo del refresco se hace a través de vasos de plástico o cartón – en las cadenas de comida rápida – o en latas, es uno de los elementos que más se relacionan con la marca (Lindstrom, 2010, p.44). Marcas como Fanta o Font Vella han

seguido una estrategia similar, y presentan envases únicos en su categoría, que explotan, no solo el componente visual sino también la forma (Fig. 9 y Fig 10). No se consigue únicamente diferenciación por el diseño, sino también por aportar un valor añadido al consumidor, en tanto a que facilitan su experiencia de consumo (La forma facilita la sujeción del envase y el vertido del producto).



Fig. 9: Envase Fanta



Fig. 10: Envases Font Vella infantil

La información que aporta el tacto es especialmente relevante para las personas con deficiencias visuales, quienes, literalmente, ven a través de sus dedos.

Según Lindstrom (2010), el 82% de todas las marcas que aparecen en el Top 1000 de la lista Fortune podrían aprovecharse del tacto si se lo plantearan.

Es una vía que ofrece infinidad de posibilidades para que las marcas “entren en contacto” con sus consumidores potenciales y potencien “el roce hace le cariño”.

> EL GUSTO Y EL OLFATO

El gusto y el olfato constituyen los “sentidos químicos”, caracterizados por la detección de moléculas químicas del entorno, y están fuertemente relacionados²⁰.

Son sentidos muy subjetivos, ya que en ellos influyen múltiples factores, que hacen que cada persona perciba el gusto de una manera diferente. A pesar de su relación, el olfato es diez mil veces más sensible que el gusto (Lindstrom, 2005 p.36)

El gusto es un sentido complejo y difícil de aplicar para las marcas. De acuerdo a la investigación de Lindstrom (2005), solamente un 18% de las marcas que aparecen en el top 1000 de la lista Fortune podrían aprovecharse de él. Sin embargo, las que pueden, tampoco han explotado al máximo sus posibilidades (p.36).

Uno de los casos más innovadores en la utilización de este sentido lo encontramos en el restaurante vasco Sagartoki, que dirigió su identidad de marca a los cinco sentidos

²⁰ Juárez, L., (2011). *Sensación, Percepción y Estados de Conciencia: SENTIDOS QUÍMICOS*. *Sensacinpercepcinyestadosdeconciencia.blogspot.com.es*. Recuperado 7 Abril 2016, de <http://sensacinpercepcinyestadosdeconciencia.blogspot.com.es/2011/02/sentidos-quimicos.html>

elaborando unas tarjetas de visita comestibles, compuestas en un 95% por verduras naturales²¹

Colgate ha patentado el sabor característico de sus dentífricos, siendo una de las pocas marcas en aplicar un sabor distintivo como elemento característico de su producto. Sin embargo, no ha explotado este elemento en las extensiones de productos. Lindstrom (2005) reflexiona sobre por qué la marca no lo ha aplicado a sus cepillos de dientes y enjuagues, entre otras cosas (p. 101).

El sabor es un sentido muy influenciado por el olor y otros aspectos, como la forma o el color y experimentos han demostrado como el *packaging* influye en el sabor que los consumidores perciben. En 2011, cuando Coca-Cola lanzó una edición especial de latas blancas, los consumidores se quejaron de que había cambiado la fórmula. Del mismo modo, cuando Cadbury cambió la forma y la presentación de sus chocolates, los consumidores se indignaron por el cambio de receta de sus bombones preferidos, cuando ésta no había sido modificada ni lo más mínimo²².

Los colores, además de contener múltiples significados, influyen también en los sabores y en la manera en cómo los percibimos : el rojo y el naranja se asocian con lo dulce, mientras que el verde y el amarillo evocan a lo ácido y lo blanco a lo salado (Lindstrom, 2005 p.101).

A través del olfato los animales conocen instintivamente cómo reproducirse, dónde encontrar el alimento y cómo evitar el peligro.

En los últimos años, el interés en el marketing olfativo ha incrementado considerablemente y diversos estudios de neuromárketing han aportado muchos datos relevantes: sabemos que el olor a chocolate en una tienda incrementa las ventas²³ y que la idea de Walt Disney de rociar sus parques de atracciones con el olor a palomitas realmente sí incrementa el consumo, del mismo modo que el olor a café reconforta y el de la crema bronceadora anima a los clientes de las agencias de viajes a cerrar sus paquetes vacacionales²⁴.

Hay múltiples marcas que, conscientes de su influencia, han desarrollado sus propios aromas : las marcas de automóviles rocían los coches con el aroma de “coche nuevo” y Roll – Royce va más allá, en tanto a que diseñó una fragancia a partir de los modelos antiguos de la marca para que todos sus automóviles presentaran su aroma característico a madera y piel (Lindstrom, 2005 p.97) . Ya existen empresas

²¹ *Marketing sensitivo (III): sabores en tu memoria - Bloggin Zenith.* (2013). *Bloggin Zenith*. Recuperado 7 Abril 2016, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-sensitivo-iii-sabores-en-tu-memoria/>

²² *Cómo el packaging puede cambiar el modo en el que percibimos los sabores.* (2016). *PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. Retrieved 15 April 2016, from <http://www.puromarketing.com/32/25691/como-packaging-puede-cambiar-modo-percibimos-sabores.html>

²³ *El aroma a chocolate aumenta las ventas | S Moda EL PAÍS.* (2013). *S Moda EL PAÍS*. Recuperado 15 Abril 2016, de <http://smoda.elpais.com/placeres/el-aroma-a-chocolate-aumenta-las-ventas/>

²⁴ *Los 7 olores más utilizados en mk olfativo.* (2014). *Kaori project*. Retrieved 15 April 2016, from <http://kaoriproject.com/los-7-olores-mas-utilizados-en-mk-olfativo/>

especializadas en este sector. Y es que las fragancias y los aromas son un elementos que influye directamente en el comportamiento del consumidor, tal y como se demostró en un experimento desarrollado por Nike, en el que colocó, en dos habitaciones idénticas, un par de sus zapatillas. La única diferencia entre ambas es que una estaba aromatizada con perfume de rosas y la otra no. El 84% de los encuestados prefirieron las deportivas de la habitación perfumada y estimaron que el valor de éstas era 10,33\$ mayor que las otras (Lindstrom, 2005 p.102). Richard Axel y Linda Buck (Nobel de medicina de 2004) argumentan en sus investigaciones que nuestro estado de ánimo positiva aumenta un 75% si nos exponemos a un olor agradable.

Al hablar de aroma, no nos quedamos únicamente en el olor del establecimiento sino también del propio producto: el olor que nos embriaga al abrir un envase de Nescafé, por ejemplo, o el poder oler la fragancia de un ambientador (Air Wilk presenta un *packaging* que permite a los consumidores oler la fragancia que están comprando, ver figs. 11 y 12, igual que su competencia, Glade, fig. 13). Por otro lado, empresas como ScentSational están desarrollando tecnologías para inyectar fragancias en los envases de plástico.



Fig. 11. Fuente: elaboración propia



Fig. 12. Fuente: elaboración propia



Fig. 13. Fuente: elaboración propia

Hace años que las agencias de publicidad explotan este sentido en vallas publicitarias y muppis, un ejemplo lo encontramos en verano del 2011, cuando Scent Air, agencia especializada en marketing aromático, realizó para los supermercados Bloom una valla que rociaba aroma de carne a la brasa entre las 7 y las 10 de la mañana y las 4 y las 7 de la tarde, las horas con mayor afluencia de gente en el establecimiento. Junto con un diseño impactante y sugerente (fig. 14), la valla despertaba el apetito atacando a múltiples sentidos.



Fig. 14: valla Bloom. Fuente: mk directo²⁵

²⁵ Las vallas publicitarias también se huelen - Marketing Directo. (2011). Marketing Directo. Recuperado 15 Abril 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/las-vallas-publicitarias-tambien-se-huelen/>

➤ LAS MARCAS EN EL PUNTO DE VENTA

» EL PUNTO DE VENTA

Hasta ahora hemos hablado de todos aquellos elementos que las marcas controlan directamente. McDonald's tiene el control del olor de su establecimiento y de la distribución de los elementos, del mismo modo que Zara.

En el caso de los productos de gran consumo, sin embargo, entra en juego una variable más : el distribuidor. Son los supermercados y las tiendas quienes tienen la última palabra sobre dónde y cómo se ubicará el producto, que influirá en gran medida en la decisión final del consumidor. Así pues, Starbucks sí puede controlar la atmósfera que crea en sus cafeterías pero tiene poca influencia a la hora de determinar cómo se presentarán sus cafés para llevar que se venden en las grandes superficies. En esta situación, solo controla a la totalidad un elemento, el producto en sí, su *packaging*.

Según el Informe 2000/2001 de *Point of purchase advertising international (POPAI)*, el 85% de las compras hechas en los supermercados no son planeadas. A pesar de que la crisis económica ha cambiado la manera de comprar de los consumidores y la planificación ha pasado a estar más presentes, la importancia del punto de venta es algo indiscutible, más si se considera que éstos gastan un 12% más de lo previsto y el 58% deciden en el propio establecimiento adquirir algo que no planeaban (Martínez Martínez, I. 2005, p.8)

“El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas” (Saint-Criq y Bruel, 1975 p.179)

Inmaculada J. Martínez (2005) destaca que el establecimiento por si mismo genera y transmite emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias. Comunica a los cinco sentidos para favorecer la compra, el hábito de consumo y la fidelidad a la marca y al establecimiento (p.5)

Las empresas son conscientes de la importancia del punto de venta. Según el último informe de infoadex²⁶, las acciones comunicativas que se realizan en el punto de venta son la segunda fuerza de comunicación en los medios no convencionales. Desde la señalización en los lineales hasta la posición en estos, las marcas centran sus esfuerzos para conseguir que los distribuidores les permitan colocar sus productos en las

²⁶ http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

ubicaciones estratégicas que desean. Uno de los elementos fundamentales es el *merchandising*.

» EL MERCHANDISING

Existen múltiples definiciones del concepto, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo:

Rogers (1985) apunta al producto, describiendo el *merchandising* como la adecuada combinación de productos y a la localización y situación de los mismos en el punto de venta (p. 42-44). La Academia de Ciencias Comerciales Francesa va más allá y lo define como “una parte del márketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. El *merchandising* viene a substituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo : condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.” (Bort, M., 2004 p.19).

De este modo, al hablar de *merchandising* vamos más allá de la colocación en el lineal o la presentación en una ubicación determinada. También entramos en el producto en sí, su presentación física. Se hace difusa, pues, la línea entre las 4P's tradicionales del márketing, entre promoción y producto.

No nos quedamos en la definición de Davara (1994), quien considera que es una técnica de comunicación promocional que comprende actividades de exhibición y colocación de los productos en el punto de venta; una comunicación interesada realizada por los detallistas en aquellos lugares donde los compradores están en contacto con los productos (p. 21). Nos centraremos en su concepción como herramienta de comunicación de los anunciantes, vehículo de los mensajes de marca que llegan a los consumidores. El *packaging* es la materialización de la marca, lo que el consumidor se lleva, literalmente, a casa.

Retomando los elementos de *Smash your Brand* propuestos por Lindstrom (2010), el *merchandising* haría referencia a la forma, el color y la navegación principalmente.

Pese a que tradicionalmente consideramos el merchandising desde un punto de vista visual, vale la pena reflexionar sobre la experiencia completa de compra donde influyen los cinco sentidos.

En el sistema tradicional era el tendero quien servía los productos que el consumidor le pedía. En contraposición, el sistema moderno aumenta la independencia y la capacidad de decisión del consumidor quien, a partir de los estímulos que recibe por sus sentidos, toma sus decisiones de compra. Estos estímulos son principalmente visuales, lo que hace que personas con dificultades visuales queden marginadas de esta experiencia : desde los aspectos más utilitarios como los carteles con los precios o las etiquetas con

los ingredientes hasta los más sutiles, como el diseño y los colores que las marcas utilizan para comunicar su identidad y valores.

Vemos como, aunque el marketing multisensorial está presente en muchas marcas en sus canales propios – como sus establecimientos -, quedan en segundo plano cuando hablamos del envase. El *packaging* parece limitarse a unos colores y una tipografía, que comunican única y exclusivamente de manera visual.

A primera vista parece algo ilógico plantear un *packaging* con sonido integrado, pero existen otras vías menos costosas e igualmente efectivas: Tal y como hemos comentado, la forma es un elemento muy poderoso a la hora de comunicar una marca.

Martínez (2005) destaca que “el *packaging* del producto es la única herramienta de comunicación que ayuda a vender el producto en el lineal sin la ayuda de nadie. Empecemos por el producto, su diseño, su envase y el *packaging* para atraer al consumidor, ya que el resto de herramientas de *merchandising* ayudan a promocionar el producto en el lineal siempre y cuando éste tenga un envase adecuado, acorde con la política de diferenciación de la empresa” (p. 111).

2.2. LAS PERSONAS CIEGAS

Según la OMS, de acuerdo con la Clasificación Internacional de enfermedades (revisión 2006), la función visual se subdivide en cuatro niveles: visión normal, discapacidad visual moderada; discapacidad visual grave y ceguera. (“OMS | Ceguera y discapacidad visual”, 2016)

En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con dificultad visual, 39 millones de ciegos totales y 246 con baja visión, lo que supone un 0,7% de la población mundial (“OMS | Ceguera y discapacidad visual”, 2016). Tal y como recoge la Organización Mundial de la Salud, estas deficiencias están muy relacionadas con el nivel económico del país, ya que los errores de refracción no corregidos (miopía, astigmatismo etc.) son la principal causa y, en consecuencia, un 90% de la carga mundial de discapacidad visual se concentra en países con bajos ingresos, siendo el 80% mundial de los casos evitables o curables. Sin embargo, en los países de ingresos medios y altos también se encuentran personas con afecciones visuales que les imposibilitan llevar una vida cotidiana, causadas por enfermedades, principalmente genéticas, en los ojos o el nervio óptico.

No existen medidas estandarizadas para determinar los niveles de ceguera a nivel mundial. Cada país tiene sus propios baremos, incluida la OMS, por lo que utilizaremos el estándar español, establecido por la ONCE.

Al utilizar el término ceguera nos referiremos a los ciegos totales y a las personas con baja visión que cumplen los requisitos de afiliación en la ONCE, la fundación privada más

importante de España que vela por la inclusión y adaptación de las personas ciegas y con deficiencia visual en nuestro país y a nivel internacional.

Estos requisitos son: tener una agudeza visual igual o inferior al 10% obtenida con la mejor corrección posible (gafas graduadas) en ambos ojos y un campo visual reducido a 10° o menos (Matey & Seseña, 2015). Estos límites están establecidos en relación a la gravedad de las dificultades que la falta de visión provoca en la vida diaria de estas personas, es decir, son personas cuya autonomía se ve considerablemente limitada sin ayudas o adaptaciones.

Es necesario diferenciar entre los términos agudeza visual y campo visual. Ambas son cualidades de la visión que permiten, por un lado, distinguir pequeños detalles, y por el otro, controlar el espacio. Sin embargo, mientras que la primera es "la capacidad de detectar, reconocer, discriminar o localizar un objeto" , la segunda nos permite ver varias cosas a la vez y "es todo lo que abarca la vista al mirar de frente hacia un punto fijo y se mide en grados de ángulo" (Matey & Seseña, 2015).

Según la ONCE, aquellas personas con ceguera son las que no pueden ver nada o simplemente tienen una ligera percepción de la luz. Con deficiencia visual se refieren a aquellas personas que pueden ver o distinguir, con la mejor corrección posible y con gran dificultad, algunos objetos, caras etc. a distancia muy corta (Matey & Seseña, 2015).

Es importante destacar que no todas las personas con deficiencia visual ven del mismo modo. Existen múltiples enfermedades que causan diferentes afectaciones visuales, del mismo modo que mientras algunos son fotofóbicos y presentan mareos y dificultades cuanta más luz haya, otros perciben mejor en espacios y situaciones muy luminosas.

Las enfermedades más comunes en los países desarrollados que causan problemas de visión son (Matey & Seseña, 2015):

- » **Escotoma central:** cuando la persona ve constantemente una mancha (escotoma) en el centro de su campo visual (fig. 15), que coincide con la zona utilizada para enfocar detalles y ver las cosas pequeñas. Quienes lo padecen tienen dificultades con la lectura, el reconocimiento de caras...pero pueden moverse con relativa facilidad, ya que conservan la visión periférica.
- » **Visión tubular:** cuando el campo visual se va cerrando, permaneciendo intacta la visión central (fig. 16). En ocasiones se mantiene una buena agudeza visual y quienes lo padecen pueden ver cosas pequeñas si las han localizado. En este caso, los problemas hacen referencia a la movilidad, el cálculo de distancias, etc.
- » **Visión borrosa:** cuando está afectada la agudeza visual, pero no el campo (fig. 17). Según el grado de borrosidad, se podrán percibir contrastes y discriminar objetos. Dependerá de la persona y su grado de deficiencia.



Visión normal Fuente: Matey & Seseña(2015)



Fig. 15: Escotoma central Fuente: Matey & Seseña(2015)



Fig. 16: Visión tubular. Fuente: Matey & Seseña(2015)



Fig. 17: Visión borrosa. Fuente: Matey & Seseña(2015)

- » **Nistagmus:** trastorno en la movilidad ocular caracterizada por movimientos rítmicos e involuntarios de los ojos. Está relacionado con la fijación, por lo que quienes lo sufren realizan movimientos compensatorios como movimientos con la cabeza para minimizarlo. Suele aparecer en niños pequeños y desaparecer con la edad sin afectar a la capacidad lectora ni a la rapidez (Martín, E. & Santos, M , 2016)
- » **Hemianopsias y cuadrantanopsias:** pérdida de la mitad y de la cuarta parte del campo visual respectivamente. Quienes las padecen suelen presentar una buena agudeza visual pero mala visión periférica, que dificulta los desplazamientos y la autonomía. Algunas tienen problemas al leer, ya que no pueden seguir el renglón, por lo que se les recomienda la lectura vertical. (Martín, E. & Santos, M , 2016)
- » **Baja agudeza visual sin reducción de campo:** quienes padecen enfermedades como cataratas o miopía magna, que no conllevan necesariamente una pérdida de campo. Acoge un rango heterogéneo de enfermedades visuales y características, y algunos ven mejor cuanto más luz mientras que otros necesitan iluminación indirecta y tenue.

- » **Pérdida visual de origen cerebral:** lo sufren aquellas personas que, pese a tener los ojos completamente normales, presentan alguna área del cerebro afectada. En función de cuál sea el área, los síntomas y limitaciones visuales diferirán. (Martín, E. & Santos, M, 2016)

Así pues, aunque las personas con discapacidad visual tienen en común que presentan un resto de visión, ni todas tienen el mismo grado ni es uniforme la forma en interpretar lo que ven. Cada caso es único.

A nivel mundial, la OMS considera que hay tres factores de riesgo principales asociados a la deficiencia visual y a la ceguera : la edad, el género y la condición económica²⁷.

- » La edad: Nuestros sentidos pierden, por lo general, sensibilidad y capacidad a lo largo de los años. El caso de la vista no es una excepción. Al mismo tiempo, a medida que aumenta la edad lo hacen las posibilidades de que se desarrollen patologías como glaucomas, cataratas, etc.
- » El género: La OMS estima que más del 60% de la población con discapacidad visual son mujeres²⁸. Esto se explica, por un lado, por su mayor esperanza de vida, y su falta de acceso a servicios médicos en países en vías de desarrollo y, por otro, por una mayor predisposición genética; enfermedades autoinmunes que causan inflamación del nervio óptico y/o sequedad en el ojo y cambios hormonales.
- » La condición socioeconómica: el 87% de la población con discapacidad visual está en vías de desarrollo.

➤ LOS CIEGOS EN ESPAÑA

En Europa, en comparación con el mundo, los principales factores de riesgo son el envejecimiento de la población y la diabetes.

La situación de España es muy parecida a la del resto del continente o a la de otros países desarrollados (ver anexo 1: los ciegos en España).

Cabe destacar que el colectivo de personas invidentes es un grupo con una integración relativamente alta en comparación con otros colectivos con discapacidades. La mayoría de los niños invidentes van a colegios ordinarios y el 44% de la población con discapacidad visual en edad laboral desempeña un trabajo profesional²⁹.

Este colectivo se organiza en España entorno a la ONCE, una institución privada que obtiene todos sus beneficios del juego y que tiene como objetivo la integración de las

²⁷ Retina+ & Ernst&Young (2013). *Informe sobre la ceguera en España*. Retrieved from <http://www.colmeza.com/images/pdf/informeceguera.pdf>

²⁸ Ídem 41

²⁹ Retina+ & Ernst&Young (2013). *Informe sobre la ceguera en España*. Retrieved from <http://www.colmeza.com/images/pdf/informeceguera.pdf>

personas con deficiencia visual. Su principal labor es facilitar la integración de estas personas, aportándoles la tecnología necesaria y reivindicando la accesibilidad. Parece que este último aspecto, la accesibilidad, cada vez se tiene más en cuenta por empresas y marcas, y han surgido iniciativas como poner sonido a los emoticonos³⁰ o implantar una interfaz en Facebook más accesible

➤ LAS PERSONAS CIEGAS EN EL PUNTO DE VENTA: INDEPENDENCIA Y NORMALIDAD

Autores como Sandikci y Holt han demostrado cómo comprar, entendido cómo visitar físicamente los establecimientos de compra y la consecuente participación activa en el punto de venta, ofrece beneficios tangibles e intangibles a los consumidores (Menzel, 2006).

El valor simbólico de la compra ha sido un tema estudiado recurrentemente. Los consumidores aprenden a través de la socialización los signos, los comportamientos y lenguajes apropiados con los que deben proceder en su rol de comprador y actuando como tales, pueden desarrollar y mantener su identidad.

Los marqueteros tienden a asumir que los consumidores utilizarán algún tipo de información visual del entorno que determinará su decisión de compra: el precio, la etiqueta, el logo, el color...centran sus esfuerzos en la información visual. Estos visuales, así como las imágenes de la publicidad, proveen un sistema simbólico que se asume que será procesado cognitivamente por los consumidores mientras se mueven por el entorno de compra.

De este modo, el punto de venta impone barreras sustanciales a la compra para las personas que no pueden acceder a esta información visual, y se limita su autonomía y dependencia.

Cuando compramos, no solamente adquirimos un producto. Tal y como explican Falk & Campbell (1997), recogidos por Menzel (2005), comprar es un ritual importante en la vida de los consumidores, en tanto a que los rituales de compra constituyen una actividad normal en el día a día. Comprar es "...una acción social, interacción y experiencia que estructura cada vez más las prácticas cotidianas de las personas" (Falk & Campbell, 1997). Como parte de la comunidad, de la sociedad de consumo, uno debe ser capaz de comprar. Cuando lo hace, el consumidor contribuye a crear su imagen personal, que será interpretada por los otros consumidores.

Tal como explica Brigmon (2012), los consumidores desean independencia en el punto de venta y esta ocurre cuando el individuo tiene el control, es consciente, y puede

³⁰ El sonido llega a los emoticonos para invidentes. (2016). *Reason Why*. Recuperado 18 Abril 2016, de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/el-sonido-llega-los-emoticonos-para-invidentes-2016-04-05>

evaluar opciones, tomar decisiones, realizar actividades...participar activamente en el proceso de compra.

Cada consumidor experimentará grados diferentes de autonomía y libertad de elección, en función de su poder adquisitivo, el lugar dónde viva...en el caso de las personas con deficiencias visuales, se suman las barreras de accesibilidad que pueda presentar el punto de venta.

Brigmon (2012) recoge el estudio de Baker (2006), quien entrevistó a veintiún consumidores con distintos grados de deficiencia visual sobre su sentido de independencia en sus experiencias de compra. Observó como éstos querían sentirse independientes y preferían comprar ellos a que lo hicieran otros por ellos e identificó los cuatro factores que determinan esta independencia, recogidos tradicionalmente por la literatura al respecto: el control percibido, la independencia psicológica, el funcionamiento físico y los recursos del entorno.

Por otro lado, diferenció diversos canales utilizados por las personas con ceguera para recoger información sobre el punto de venta que les servían para ganar independencia en sus decisiones de compra:

- Familia y amigos: preguntar sobre información, aunque la decisión final dependía de ellos mismos. El sentimiento de dependencia variaba en función de la posibilidad de pedir ayuda.
- Los lectores³¹ que contrataban: éstos les leían el material impreso y la publicidad.
- Internet: gran fuente de información que permite, además, la compra directa e independiente.
- Publicidad tradicional: principalmente de Radio y Tv.

Como se ha comentado anteriormente, no todas las personas con deficiencias visuales responden del mismo modo a las situaciones. En el caso del punto de venta, Baker (2001) identifica tres posibles escenarios, determinados por factores del entorno, las habilidades de adaptación y los costes sociales de participación.

- **Independencia en el punto de venta:** una persona puede ser autónoma e independiente en el punto de venta a pesar de tener una deficiencia visual. A partir de las fuentes de información explicadas anteriormente, los ciegos pueden obtener información en las situaciones de toma de decisiones a través de los trabajadores de la tienda y/o quienes les acompañan. Por otro lado, también adquieren información a través de experiencias pasadas, amigos y familiares, etc. , además de utilizar otros sentidos como el tacto y el olfato para la elección de algunos productos.
- **Independencia impuesta:** es frecuente que las personas con deficiencias visuales establezcan relaciones de dependencia. En muchas ocasiones, los videntes asumen que los invidentes no son autónomos, y que necesitan ayuda

³¹ Muy común en EEUU, el contratar personas para que lean el correo y los materiales escritos. En España, la ONCE ofrece este servicio.

aunque no la hayan pedido. Esto provoca que se les ofrezca un trato infantilizado, tratándolos como niños o dirigiéndose únicamente a los acompañantes – asumiendo, por ejemplo, que será el acompañante quien pagará la factura-.

- **No dependencia:** en las situaciones donde la persona con deficiencia visual necesita ayuda pero no la obtiene, porque no es posible o por otras razones. En ocasiones el personal del punto de venta no identifica al invidente como tal, por lo que no es consciente de sus limitaciones. Es por ello que muchas veces las personas con deficiencia visual llevan elementos como el bastón o las gafas oscuras aunque no las necesiten, para comunicar que tienen una discapacidad y poder actuar con más autonomía.

Menzel (2005) reflexiona sobre la normalidad del consumidor y cómo es normal que la gente se defina y entienda a través de sus posesiones materiales. Destaca que no solamente la posesión es importante, sino también la habilidad de adquirir y generar esas posesiones. Es decir, para que la identidad esté reflejada en éstas, los consumidores deben poder interactuar con ellas y/o adquirirlas.

A partir de su investigación de personas con deficiencia visual, el autor identifica cuatro dimensiones que determinan el grado de normalidad que percibe el consumidor: participar o estar en el punto de venta, obtener distinción a través del punto de venta, demostrar habilidad y control y ser percibido como igual en el punto de venta.

1. Participar en o ser parte del punto de venta : “Estoy aquí”: la participación activa en el entorno retail aporta valor hedónico y terapéutico. Comprar aporta una vía para continuar los roles de consumidor y sueños de consumo. Es una manera de decir “estoy aquí”, “soy normal”.
2. Conseguir distinción: “Yo soy yo”: una de las tendencias de la sociedad son las generalizaciones. En el caso de las personas ciegas, se asume que son un colectivo homogéneo. Este grupo, sin embargo, se ve a sí mismo como personas con deficiencias visuales, no como personas definidas por sus deficiencias. Es normal definirse a uno mismo a través del consumo y las experiencias, sin embargo, cuando la distinción ocurre a partir de una discapacidad, la identidad se diluye (Menzel, 2005). Las personas invidentes quieren ser tratadas como diferentes y únicos por quiénes son, no únicamente por ser ciegos.
3. Ser capaz: “Tengo el control”: Al comprar, tomamos decisiones y, al hacerlo, tenemos el control de la situación.
4. Percibido como un igual: “Yo pertenezco”: la sensación de pertinencia es una necesidad básica humana. Las personas entrevistadas por Menzel destacaban que querían ser aceptados y como un comprador más, sin sentir que eran observados todo el tiempo. Al mismo tiempo, sin embargo, consideraban irrespetuoso si los vendedores no los identificaban como ciegos y no les ayudaban al pedir ayuda.

En definitiva, los consumidores invidentes quieren experimentar la experiencia de compra normal, viviendo como los otros consumidores, y teniendo identidades aceptadas por ellos mismos y los otros.

La compra online les permite, en muchas ocasiones, sentirse normales, ya que actúan como uno más en el entorno online : pueden escoger sus preferencias, controlar lo que hacen y compran y experimentar el sentimiento de empoderamiento. Sin embargo, tal y como demuestra Kaufman-Scarborough (2009), el proceso de compra de la personas invidentes se queda muchas veces a la mitad a causa de las webs no adaptadas : descripciones de producto ambiguas, imágenes sin etiquetar...hacen que el acceso a estos sites sea inviable. La autora denuncia esta falta de accesibilidad y reivindica que, en tanto a que los sites de e-commerce constituyen un punto de venta, son un espacio público que debería estar regulado por las legislaciones de accesibilidad para garantizar la igualdad.

3. METODOLOGÍA

➤ OBJETO DE ESTUDIO

Estudiar la presencia de las marcas en la vida de las personas con baja visión (deficiencia visual o ceguera).

➤ MUESTRA

Jóvenes españoles universitarios con deficiencia visual o ceguera.

➤ LA ETNOGRAFIA

» Qué es la etnografía

Existen cuatro tipos de diseño de investigación: descriptivos, exploratorios, causales y predictivos (Soler, 1997). En investigación comercial, tal y como explica Soler (1997), el estudio exploratorio es sinónimo de “cualitativo”, y “son estudios no generalizables, estadísticamente, no representativos del universo, de interpretación difícil y subjetiva” (Soler, 1997, p.19).

La etnografía es una técnica de origen antropológico que consiste en acompañar a un persona en todas sus actividades diarias y a la vez conversar con ella de la vida, de la familia, del mundo, del trabajo, de comidas, moda, viajes...cuantos más contextos mejor. Tal y como recoge Reynols (2011), cuantos más contextos utilicemos, mejor. El objetivo es conocer, como dicen los antropólogos *what's going on*, es decir, conocer de primera mano qué hacen los consumidores, más allá de lo que dicen que hacen.

La observación participante es la principal técnica etnográfica de recogida de datos (Soler, 1997).

Es una metodología de relativa simple aplicación, pero cuya riqueza de los resultados depende completamente del investigador y su habilidad para generar un clima de confianza que permita que el observado sea sincero y comparta sus experiencias e inquietudes con él. Conversar con las personas prestando atención a las palabras que utiliza, aquellas que no utiliza...el objetivo no es obtener respuestas a preguntas, sino enriquecernos con historias, por lo que se debe observar absolutamente todo, incluyendo la información no verbal (Reynolds, 2011).

Es una metodología útil para buscar nuevas preguntas, o para iniciarse en contextos de los cuales no se tiene información.

No basta únicamente observar al sujeto realizando compras o cuestionándolos en profundidad acerca de sus hábitos de consumo. La observación en diversos contextos ayuda a encontrar respuestas, en tanto a que desvelan *insights* profundos de los consumidores al mismo tiempo que nos ayudan a situarlo en un marco de significados, a “conocerlo realmente” y poder interpretar mejor sus acciones y palabras. Lo relevante no es saber qué productos tienen en casa, sino cómo incorporan las marcas a su diario de vivir.

Se utiliza el muestreo exploratorio, un muestreo informal en el que no se utiliza ningún sistema de categorías, sino que se observa y registra aquello que atrae la atención del observador (Soler, 1997).

Entre sus ventajas destacan que tienen en cuenta el marco de referencia, explican los porqués y establecen una realidad dinámica (Soler, 1997).

Como perspectiva fenomenológica, estudia la conducta desde el punto de vista de cómo la gente vive su propio mundo. Tal y como recoge Soler (1997), “aquello que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, de su marco de referencia familiar, de sus problemas, necesidades e ilusiones”(p. 71). Esto deriva en unos resultados sesgados por la subjetividad del observador, tanto en la muestra como en los aspectos destacados y considerados relevantes, pero al mismo tiempo una información rica y diversa que constituye la verdad más profunda del observado.

» Justificación de la metodología

Tal y como se ha explicado anteriormente, el colectivo de personas invidentes es un grupo heterogéneo, que agrupa personas con diferentes edades y problemas de visión variables, lo que hace muy complejo tratar de interpretarlos desde una única perspectiva. Por otro lado, son personas que reivindican su individualidad y sus características únicas y especiales, no únicamente como personas discapacitadas, sino como individuos únicos, con preferencias e inquietudes personales.

Se han realizado pocos estudios al respecto de sus necesidades y preferencias de compra, y cuando se han hecho se los ha observado desde un punto de vista funcional,

de accesibilidad a los puntos de venta, de dependencia durante la compra etc. Sin embargo, no se ha ido más allá.

En la era post-industrial en la que nos encontramos, ya no compramos por producto. Las marcas forman parte de nuestras vidas, comunican y conectan, con el resto de la sociedad y con nosotros mismos, por lo que centrarse en la compra desde un punto de vista funcional no explica la complejidad del proceso de elección de compra.

Por estos motivos se ha escogido esta metodología cualitativa, para obtener información rica y profunda sobre la relación de las personas invidentes con las marcas desde un punto de vista individual y personal, donde cualquier testimonio es relevante y valioso, en tanto a que refleja un *insight* de un consumidor. Esta perspectiva permite enfocar la investigación desde una perspectiva más heterogénea, que considera a todos los participantes como individuos únicos y relevantes.

➤ VOLUNTARIADO EN LA ONCE

Antes de iniciar la investigación, se consideró pertinente conocer mejor el colectivo de los ciegos. Era importante saber de primera mano cómo era su realidad antes de iniciar la observación, para saber hacia donde enfocarla.

Desde octubre de 2015, soy voluntaria en la ONCE. El voluntariado consiste en acompañamiento, y cada cierto tiempo acompaño a afiliados a realizar actividades para las que no tienen autonomía como visitar al médico. Estas visitas me han permitido obtener *insights* relevantes de la vida de las personas con deficiencia visual y limitar la muestra de mi investigación. Se observó como las personas mayores no sienten las marcas como parte de sus vidas, ya que no compran en grandes superficies sino que se decantan por los pequeños comercios especializados del barrio y/o tienen a una persona que les hace la compra y se ocupa del hogar. Es por ello que se decidió centrar la muestra en personas jóvenes.

Por otro lado, asistí a un curso de formación sobre las personas con deficiencia visual que me permitió conocer de primera mano aspectos relacionados con la ceguera, la organización y las personas con dificultades visuales, conocimientos muy relevantes que he aplicado para crear la atmósfera de confianza necesaria para realizar la etnografía.

La ONCE, por sus orígenes, es una institución muy jerarquizada y cerrada, por lo que “estar dentro” ha sido de gran ayuda : me han prestado ayuda siempre que ha sido necesaria, llegándome a facilitar datos internos. Al mismo tiempo, ver de primera mano su funcionamiento me ha sido muy útil a la hora de entender cómo es la vida de las personas invidentes y con deficiencia visual, así como las dificultades a las que se enfrentan.

➤ ENTREVISTA A MARCELA REYNOLDS

Antes de empezar la aplicación de la metodología, me puse en contacto con Marcela Reynolds, autora de *Etnografía para marcas y nuevos negocios*, publicista y CEO de “B-curious” una empresa dedicada a estudios etnográficos ubicada en Argentina que trabaja para grandes marcas como Uniliver, Mattel o Nestlé en el ámbito de retail, marketing estratégico y nuevos negocios.

El objetivo era obtener más información sobre la técnica para garantizar su correcta aplicación. Se llevó a cabo una entrevista informal vía Skype en la que Marcela Reynolds me aportó su perspectiva profesional y me dio consejos muy útiles que me ayudaron a realizar la investigación. Entre ellos destacan:

- Acompañar siempre que sea posible al observado, no únicamente mientras realiza la compra sino en su cotidianidad, en cuantos más contextos mejor.
- No forzar, asegurarse que el observado está cómodo y relajado.
- Evitar guiones cerrados. La etnografía consiste en descubrir lo que no conocemos, no de corroborar lo que sí.
- Generar conversaciones. Evitar el formato pregunta-respuesta (no tenemos respuestas para todas las preguntas y cuando se fuerza pueden surgir respuestas falsas). Para hacerlo, partir de uno mismo, de la experiencia personal e invitar a participar al observado.
- Hablar de todos los sectores y temas, no limitarse a ciertas marcas. La observación debe ser lo más amplia posible.
- Para poner realizar el informe posterior, escribir, describir y anotar todo detalle que nos llame la atención: del contexto, del lenguaje no verbal...describirlo todo, ya que de ahí surgen insights.

➤ DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha tenido una duración en el tiempo considerable, a causa del amplio trabajo previo a la investigación propiamente dicha, imprescindible para poder llevarla a cabo. Los pasos realizados, cronológicamente, han sido:

CRONOGRAMA							
Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
1			2,3	4,5,6,7,8	9,10,11	12,13,14,15,16	17

1. Inicio del voluntariado en la ONCE con el objetivo de conocer de primera mano la psicología y las rutinas de las personas con deficiencia visual.
2. Contacto con los responsables de la ONCE y explicación de los objetivos de la investigación para obtener participantes.
3. Elaboración del marco teórico para diseñar el guión de la metodología.

4. Observación sujeto 1: conversación distendida en un establecimiento conocido y recurrente del sujeto y acompañamiento por su barrio, durante el cual se fue al supermercado y a mirar tiendas de ropa.
5. Entrevista a la experta en etnografía para conocer los detalles de la técnica.
6. Contacto con el PIUNE, servicio de integración de la UAB, con el objetivo de obtener participantes.
7. Observación sujeto 2: conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y observación de cómo realizaba compras on-line mediante sus dispositivos.
8. Observación sujeto 3: conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y acompañamiento al supermercado.
9. Contacto con UPF integració, servicio de integración de la UPF, con el objetivo de obtener participantes.
10. Observación sujeto 4 (I): conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y acompañamiento al supermercado.
11. Contacto con el SAE Integració UB, servicio de integración de la UB, con el objetivo de obtener participantes.
12. Observación sujeto 5: conversación en su casa y acompañamiento al supermercado.
13. Observación sujeto 4 (II): conversación en un restaurante de comida rápida muy conocido por el sujeto y acompañamiento a tiendas de ropa en un centro comercial.
14. Observación sujeto 6: conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y acompañamiento al supermercado.
15. Observación sujeto 7: conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y acompañamiento al supermercado.
16. Observación sujeto 8: conversación en un establecimiento recurrente del sujeto y acompañamiento a mirar ropa en múltiples tiendas de un centro comercial.
17. Análisis de los resultados y conclusiones

En todas las observaciones era el sujeto quien elegía el lugar del encuentro, garantizando de este modo que se trataba de un establecimiento familiar donde el observado se sintiera cómodo y relajado. La conversación, en todos los casos, se iniciaba después de que los sujetos describieran con detalle qué veían y cómo lo veían. Cada sujeto presentaba unas características visuales diferentes, por lo que era imprescindible conocer cuáles eran. Por otro lado, a pesar de tener un guión pre-establecido, se adaptaba a las características y preferencias de cada individuo, dedicando más tiempo en aquellos temas en los que el sujeto tenía más interés.

La observación se realizó a ocho sujetos con diferentes enfermedades visuales (Fig. 24)

Sujeto	Sexo	Edad	Descripción
1	Mujer	44	Estudiante periodismo. Perdió la vista a lo 15 años. 18% visión.
2	Hombre	23	Estudiante máster de políticas culturales a la accesibilidad. Enfermedad genética. Pérdida progresiva visión desde los 15 años.
3	Hombre	24	Estudiante traducción e interpretación. 0% visión de nacimiento.
4	Mujer	20	Estudiante periodismo. Enfermedad rara que provoca atrofia en el nervio óptico. 0.05% visión desde nacimiento.
5	Hombre	26	Estudiante historia. 20% visión de nacimiento
6	Hombre	20	Estudiante ADE. Enfermedad de Lever: pérdida de visión el año pasado. 20% agudeza visual y campo visual completo.
7	Hombre	18	Estudiante matemáticas y física. Retinosis pigmentaria desde hace dos años. 50-60% agudeza visual y 10º campo visual
8	Mujer	18	Estudiante periodismo. Enfermedad rara, similar a la de Lever. Pérdida progresiva visión desde hace dos años. 4-5% agudeza visual, reducción del campo visual y daltonismo.

Fig. 24: Perfil de los observados

4. RESULTADOS

Las observaciones se realizaron siguiendo un guión abierto de categorías, que corresponden a los grandes tipos de productos del mercado (gran consumo, sector textil, perfumería e higiene...), los cuales presentan tratos diferentes por parte de los consumidores. Estas categorías son las que se han utilizado para estructurar los resultados, los cuales se analizarán a continuación:

➤ GRAN CONSUMO

Los sujetos compran en el **supermercado**, y suelen ser fieles a éste, ya que se aprenden la disposición de los productos, tal y como explica el sujeto 1: “Ya se me de memoria dónde están las cosas”. El sujeto 2, quien se acaba de mudar, destaca “todavía no estoy muy familiarizado pero me lo empiezo [el supermercado de su barrio] a conocer”. Los sujetos van a comprar a supermercados **cerca de su domicilio**, aunque no siempre van al más cercano: “vamos a Mercadona, aunque tenemos el Dia al lado de casa...y el Bon preu...nos gusta más Mercadona, tienen una buena relación calidad-precio y la marca Hacendado nos gusta mucho”- comenta el sujeto 7 – “Tengo el Mercadona al lado y no me complico” – menciona el sujeto 8.

La elección del supermercado responde a múltiples motivos, como plasma el sujeto 7: “Compro en Mercadona porque está cerca de casa...y en casa siempre hemos ido allí, me fío. Llevo consumiendo desde siempre cosas de Mercadona así que al final lo que me gusta es Mercadona”. En el caso del sujeto 3, quien hace la compra por Internet, escoge el supermercado en función de la accesibilidad de la web: “Mercadona es la que

tiene mejor accesibilidad. Alcampo también tiene web que está bien pero es mucho más caro”. El sujeto 7 también compra en ocasiones por la web, cuando tiene que comprar cosas de peso, aunque es crítico con el *site*: “La web [de Mercadona] es un poco *cutrilla*...me gusta que esté la opción de guardar lista, porque siempre compro lo mismo y es rápido pero podría mejorar la interfaz...ponerle bien el nombre a las cosas...el otro día buscaba leche de soja para mi compañero de piso y después de un buen rato que no me la reconocía vi que se llamaba bebida de soja...a veces te pierdes cuando buscas productos, hay demasiadas cosas...no sé, pon una opción que filtre por productos más vendidos o algo...”.

A pesar de ser fieles, todos los sujetos reconocen que algunos productos específicos los compran en otros supermercados, como el sujeto 5, que explica “los preparados los compro en el Bon Area, están mucho mejor”.

Los sujetos destacan la **importancia del precio**, como el sujeto 2, quien afirma: “tengo un Caprabo y un Consum al lado de casa, voy al Consum porque es más barato” y explica que está influenciado por el precio e intenta coger las ofertas [aunque no sabía que las etiquetas amarillas eran indicadoras de ofertas] y el sujeto 6, quien explica: “antes comprábamos el pan en la panadería, pero es que ahora está muy caro, así que lo compramos en el Dia, que la baguette está a 30 cent.”. El sujeto 8 destaca que, como estudiante, tiene el presupuesto limitado: “Suelo comprar marca blanca...porque tienes un presupuesto limitado... y no da más de sí”. El sujeto 7, aunque no suele comparar precios, reconoce que suele coger la opción más barata la mayoría de veces, aunque hace excepciones: “Las Lays, por ejemplo, por el sabor...sé que son un poco más caras pero no tanto”. El sujeto 3, ciego total, quien normalmente compra por internet, reconoce mirar la sección de las bajadas de precio por si alguna cosa le interesa y explica que compara los precios en función del peso: “comparo mucho, creo que las personas con visión normal no comparan tanto”. El sujeto 5, sin embargo, consideraba que a él no le afectaba : “Hay gente que, bueno, por necesidad, tiene que mirar el precio...yo afortunadamente no lo tengo que hacer” , aunque, una vez en el supermercado, se observó como comparaba precios y evitaba coger los artículos más costosos. El sujeto 1 tampoco creía que los precios le influenciaran porque no los ve, aunque reconocía que, en el caso de ir acompañada, sí que lo preguntaba: “Si voy a Mercadona con mi padre pues si que vigilo de coger el más barato, pero yo sola no puedo. Me viene justo encontrar lo que necesito”.

Los sujetos están **influenciados por lo que solían comprar sus padres**, como el sujeto 5, quien explica, refiriéndose al café: “Ahora te enseñaré donde lo compro, está buenísimo, es donde lo compraba mi padre [una tienda del barrio]”. El sujeto 4 explica que cuando iba a comprar con su madre, ésta le recomendaba qué productos coger y el sujeto 8 reconoce que sus gustos no han variado demasiado: “Soy muy niña para estas cosas, tengo los mismos gustos de siempre y no cambian”.

Algunos sujetos se consideran **organizados en la compra** y dicen hacerse una lista antes de ir. El sujeto 3 explica que, cuando visita el supermercado físico, hace una lista y se la entrega al dependiente, y el sujeto 5 también es partidario de planificarse la compra: “Hoy no traigo porque tengo en la cabeza las cuatro cosas que tengo que comprar, pero

normalmente me hago una lista”. Sin embargo, la mayoría de ellos reconoce que hacen algunas compras al azar, como el sujeto 8: “Suelo llevarme lista pero acabo cogiendo cosas por capricho...voy cambiando sobre la marcha y acabo sin mirar la lista”. Muchas de las compras no planificadas son a causa de **no poder identificar bien el producto**, como el sujeto 2 ejemplifica: “Sé que aquí están las ensaladillas. Hay de cangrejo, rusa y de patata. Me gustan las tres así que cojo una”, o el sujeto 4, quien, al coger las pizzas precocinadas explica que intuye los sabores pero que muchas veces se equivoca. Esto se observa sobretodo en el caso de las galletas, donde los sujetos reconocen que van probando indistintamente, como explica el sujeto 4: “me gustan las tipo Príncipe o Maria, pero si cojo otras que son iguales pues me da igual”. El sujeto 7, en cambio, al ver únicamente lo que tiene a la altura de los ojos, explica que tiene que buscar las cosas que le interesan porque no ve el resto, aunque se observa como recorre los pasillos y coge compras por capricho. El sujeto 8, exigente, siempre compra lo que quiere y, en caso de no localizarlo, pide ayuda a los dependientes: “La chica de Mercadona ya me conoce, siempre voy allí y ya conoce mis manías”.

A la mayoría de los sujetos **les gusta sentirse autónomos** en el punto de venta y evitan pedir ayuda, aunque reconocen sus limitaciones, como el sujeto 2: “al final, tienes lo que tienes”. De hecho, es uno de los aspectos que destaca el sujeto 3 como motivo de comprar por Internet: “me gusta comprar por Internet porque así sé que estoy comprando (...) en el supermercado es el dependiente quien escoge la marca que quiere...a veces le especifico, por ejemplo, las galletas saladas que vienen en un bote...no sé que marca es, a mi la marca me da igual, son las que vienen en el bote”. El sujeto 1 reconoce que hay ciertos productos, como las especies o las latas, que ni intenta identificar y pide ayuda directamente.

Los sujetos pasan tiempo explorando el supermercado y probando **nuevos productos**. El sujeto 3, quien suele comprar por internet, reconoce: “A veces me pongo en la categoría del producto y voy bajando a ver que encuentro” y el sujeto 2 comenta: “soy muy desorganizado...suelo ir por los pasillos, cogiendo en función de lo que necesito”. Al sujeto 8 le gusta experimentar: “Compro cosas para ir probando, sobretodo en postres”.

La mayoría considera que **compra por producto**, no por marca, aunque el sujeto 1 reconoce que a veces relaciona una marca con el producto y lo prefiere y el sujeto 4 reconoce que compra la marca cuando la conoce, si le suena, y explica “cuando pruebo una marca que me gusta sí que intento volver a comprarla y no cambio”. Al profundizar, se observa como sí que compran por marcas. El sujeto 5, por ejemplo, dice que le gusta ir probando nuevos cereales pero termina reconociendo que siempre termina comprando los Corn Flakes “...son más grandes y es una marca conocida...además, normalmente tienen eso de 20% gratis...se que será una estratagema de marketing pero no sé...”. El sujeto 6 deja los artículos y vuelve a coger otros hasta que encuentra la marca que busca y el sujeto 4 reconoce “La Philadelphia sí que la busco, porque me gusta...si una marca me gusta y la conozco, ¿para qué buscar otras?”. El sujeto 8 se desplaza a otros establecimientos para comprar aquellos productos que más le gustan, como las galletas: “las galletas [tienen que ser] Cuétara, y en Mercadona no hay, tengo que ir al Lidl cada dos por tres...”.

En el caso de las **bebidas**, las preferencias cambian según los sujetos. El sujeto 5, nada más abrir la puerta, se disculpa “Solo puedo ofrecerte una Coca-Cola”. Al preguntarles que escogieran entre Coca-Cola y Pepsi, las respuestas varían: el sujeto 3 explica que prefiere Coca-Cola porque siempre la ha cogido y el sujeto 4 va más allá al afirmar : “yo es que Pepsi ni me viene a la cabeza...tengo Coca-Cola tan dentro...cuando pienso en Coca-Cola me viene a la cabeza una sensación buena, refrescante (...). Hay momentos en los que quiero descansar...es como Kit Kat, lo asocio a tomarme un descanso, a relajarme, me recuerda al verano...”. El sujeto 7 también escogería Coca-Cola porque “tiene más gas, tiene más chispa...o al menos lo parece” y el sujeto 8 lo tiene claro: “Coca-Cola me sabe menos dulce [que Pepsi], y es algo que me han acostumbrado de pequeña”. El sujeto 6, en cambio, ha cambiado sus preferencias: “Diría Coca-Cola porque en muchos bares no tienen Pepsi pero en verdad prefiero Pepsi...me gusta más el sabor, no sé”. (..) “Me acuerdo que de pequeño siempre había Coca-Cola en casa y mi madre solo nos dejaba beber los viernes, pero cuando me hice mayor, ya bebía más, y durante una temporada bebí mucha...hasta que un día me di cuenta que el gas no me sentaba demasiado bien...así que probé el Aquarius, y ahora bebo Aquarius. El sujeto 7 también ha cambiado sus hábitos hace poco: “Ahora bebo bastante Power8, la de los deportistas...pero **por el sabor**, eh? Yo no soy deportista...mi hermano sí que lo es y fue quien me lo enseñó”.

Muchos de los sujetos son consumidores habituales de **cerveza**, y conocen bien las distintas marcas, aunque son conscientes de que no les afecta únicamente el sabor, sino otros **factores emocionales**. El sujeto 3 explicaba : “Para mi la Guinness es la mejor cerveza, mejor que cualquiera...más que nada por el valor sentimental que tiene. Cuando estaba en Alemania, siempre salía con un amigo y nos tomábamos una Guinness. El sabor también es diferente, la gente dice que no le gusta....tiene un sabor muy fuerte, como de tierra. Es espesa, tiene sabor tostado. En este caso la marca sí que es importante... el otro día un amigo me dijo que probara otra así también negra pero no me gusto, no es lo mismo. La Guinness es diferente”. El sujeto 5 también hace referencia a una experiencia personal con la cerveza 08: “creo que es más por el valor sentimental...tenía un amigo que trabajaba allí y siempre que hacíamos alguna cena o algo traía...estaba buenísima. Tres de los sujetos destacan la cerveza Moritz. El sujeto 2 comenta: “Me gusta el rollito que lleva Moritz, es más que la cerveza”, y el 5: “...prefiero las cervezas artesanas, la Moritz...sabe mejor que la estrella”. Incluso el sujeto 4, a quien no le gusta la cerveza, afirma: “ aunque no me gusta la cerveza sí que me gusta Moritz. Veo que no es como la típica, me viene a la cabeza la diferencia, va más allá de la cerveza. Estrella siempre es lo mismo...además me gusta el nombre, como no se que significa me llama la atención y eso me gusta”. El sujeto 8 es fiel a la Estrella Galicia y no duda en ir a tiendas especializadas para comprarla: “Estrella Galicia es la que más me gusta. Es mi casa son más de Mahou (...) es un pelín más cara pero la diferencia se nota (...) además, es patrocinadora de los principales mundiales de motociclismo por lo que es perfecta”.

Escoger los **lácteos** es especialmente difícil para los sujetos, como comenta el sujeto 1: “los yogures es a la aventura”. Muchos de ellos dicen que son fieles a la marca Danone, como el sujeto 5, quien afirma “Danone es la marca que suelo comprar”. Sin embargo, al observarlos y profundizar, se observa que les gusta probar cosas nuevas y no dudan

en coger otras marcas, como muestra el sujeto 4: “me gusta Danone, siempre compro los activia o los normales. Tengo que estar un rato mirándolos...el otro día cogí hacendado. Si quiero un yogur que esté bueno, pues cogeré uno de la Fageda porque están muy buenos. Suelo coger los tipo griego...los bífidos del mercado me han gustado más que los activia”. El sujeto 5 acabó escogiendo yogures Hacendado, después de buscar durante un rato lo que quería : “hoy quiero comprar algo light, que estoy a dieta”. El sujeto 6 sí que es fiel a la marca, y va en busca de los activia 0% y los actimel, a pesar de no ser los primeros que coge – primero localiza los de la marca blanca -, sigue buscando hasta dar con ellos. El sujeto 7, intolerante a la lactosa, no consumía lácteos y desconocía que existieran variedades sin lactosa.

La **leche** también presenta dificultades para los sujetos. La sujeto 1 explica que no puede reconocer ni el tipo ni la marca porque todos los envases son iguales: “ solía comprar ATO, porque me gustaba, pero ahora ya no puedo diferenciarlo. Ahora tomo de avena o de arroz y la compro en herbolarios...si estoy en el *super* la cojo a boleó”. La sujeto 4, sin embargo, dice saber qué marca escoge: “Yo cojo la marca blanca, no sé porqué pero sé que es la marca blanca..., como el sujeto 8, que es fiel a su marca: “La leche, leche Pascual, es la que me he acostumbrado (...) yo la veo naranja pero sé que es rosa, uno se busca truquillos]. Los **zumos** tampoco son fácilmente reconocibles, como explica el sujeto 4: “ los zumos son una putada, los Granini son todos iguales y es difícil ver el sabor, tengo que estar mil años para saber cuál es”. Otros, como el sujeto 5, no se arriesgan: “Yo los zumos siempre los cojo de la nevera, frescos, que son más naturales (...) la leche también la cojo siempre fresca, sabe mucho mejor”.

El **tacto** juega un papel importante a la hora de escoger y reconocer los productos, el sujeto 1 lo destaca: “El tacto es esencial, la pasta y la harina la reconozco fácil porque puedo toquetear”, como el sujeto 8: “Me gusta mucho tocar. Si el tacto no me gusta no me lo voy a comprar...la verdura congelada, con esas protuberancias...me dan mal rollo (...) los macarrones son los que tienen mejor textura”. El sujeto 6 se da cuenta en seguida cuando coge la marca blanca en lugar que el Aquarius “el de marca blanca es así como más liso...no sé si lo has visto, pero lo he reconocido en el primer momento”. La sujeto 1 explica como con el tacto identifica los diferentes productos: “tocando pues veo que esto son magdalenas, igual son la Bella Easo [tocando otras], éstas no lo son porque son más alargadas...”; [refiriéndose al Kit Kat] : “lo reconozco fácil por las rayitas. Es Kit Kat, lo que no sé si es blanco o negro”; [refiriéndose a las galletas]: “las galletas las puedo reconocer por el tacto pero las que vienen en caja es imposible...cojo al azar”. La dificultad de identificación, en algunos casos, hace que el sujeto desista en su intento de localizar lo que busca, y determina sus decisiones de compra, como explica el sujeto 1: “mis quesos favoritos son García Vaquero o el Ventero por el sabor, pero suelo comprar cuñas de queso de bola, porque la forma la puedo reconocer fácilmente”.

Los sujetos han desarrollado sus **propios mecanismos de identificación** de los productos y marcas, que les facilitan realizar la compra. El sujeto 4, por ejemplo, reconoce que suele comprar los productos que se encuentran en los lineales que se encuentran bajo los ojos y el sujeto 8 explica que se fija en la forma y en la textura. La mayoría de los sujetos identifican y diferencian los colores brillantes y los relacionan con ciertas marcas, sobretodo en el caso de los **chocolates y bombones**. El sujeto 1 destacaba: “La caja roja

de Nestlé la identifico porque tiene un color así, más brillante, y es una lata, tiene una forma característica...creo que es un envase nuevo pero aún así sé que es Caja Roja". El sujeto 6 explica, al preguntarle cómo ha podido localizar tan fácilmente el chocolate milka – que se encuentra en el lineal de más abajo - : "lo reconozco por el lila, siempre cojo yo el chocolate en casa (...) El rojo, Nestlé...los chocolates es fácil". El sujeto 8 también prefiere milka, aunque no identifica bien el color: "Es el más dulce, el que más me gusta. Lo reconozco porque la tabla es azul, no, no es azul...¿qué color es? Bueno, la letra también es grande y lo puedo leer". El sujeto 4 explica que a veces le cuesta encontrar el chocolate con leche Nestlé, aunque lo reconoce por el rojo, igual que reconoce milka por el lila, y comenta: " Como no veo bien, me fijo más en los tres estantes de la visión para arriba, a no ser que esté buscando algo muy concreto". El sujeto 5, a pesar de afirmar que está a dieta, está tentado al pasar por el lineal de los chocolates, y murmura: "Vale que he dicho que solo quería cosas sanas pero...es que estos [señalando unos pastelitos de chocolate Kinder] están buenísimos". El sujeto reconoce la marca pero, al fijarse con más atención, se da cuenta de que no es el producto que creía y no lo coge. Cabe destacar que los sujetos, pese a tener claro qué producto están buscando y de qué marca, en ocasiones cogen otro porque no la pueden localizar en el lineal, y no piden ayuda para hacerlo, como se observa con el sujeto 7, quien contesta rotundamente que su chocolate preferido es el "Valor, chocolate negro con avellanas enteras" pero que, una vez en el supermercado, al no localizarlo en un primer vistazo, acaba cogiendo el de marca blanca y características similares.

Los sujetos ignoran, por lo general **las etiquetas**, "yo es que las etiquetas no las veo" explica el sujeto 4. El sujeto 7, sin embargo, sí que se esfuerza para leerla con atención cuando tiene que comprar un producto para su compañero de piso, vegano.

El **color de los envases** es un identificador que ayuda a muchos sujetos, "sobretudo que haya contraste", destaca el sujeto 5. Otros aspectos que les influyen son **la forma del envase**. Dos de los sujetos destacan el caso de Ferrero Rocher. El sujeto 1 comenta, al coger unos bombones "sé que esto deben ser bombones, pero no sé qué bombones son...solo reconozco los Ferrero Rocher, que son así diferentes". La marca de bombones está presente en la vida de varios sujetos, aunque con percepciones diferentes. Mientras que el sujeto 2 explica que suele comprarla cuando tiene que hacer un regalo: "Por San Valentín le compré a mi novia Ferrero Rocher, es una cosa mona", el sujeto 5 no es muy partidario de darlo como regalo "Si compras bombones no cojas Ferrero...son un poco cutres, ¿no?, no sé, compra algunos que estén un poco más buenos..."; sea como sea, todos afirmaban que eran fáciles de reconocer. Muchos de los sujetos explican como, a pesar de no ver el diseño en su totalidad, sí que perciben ciertos esquemas de diseño, la estructura y los colores dominantes, que les permiten identificar algunas marcas. Como explica el sujeto 2: " Casa Tarradellas es fácil de reconocer: tiene una parte roja y blanca, por en medio tiene como una casa y abajo las letras con el nombre de la pizza".

La **disposición** de los productos **en los lineales** les afecta, tal y como reconoce el sujeto 4 al hablar del café: "Me viene a la cabeza Marcilla porque en el super está a primera vista...esta marca normalmente está muy bien situada".

Muchos de los productos los escogen en función de su **sabor**. Al pedirles que escogieran entre Nocilla y Nutella, se observa que, a pesar de ser fieles en el pasado a una de ellas, no tienen problema en cambiar si prueban la otra y les gusta más. El sujeto 4 prefiere la Nocilla: “Nocilla porque en casa siempre compran...antes daban estos vasitos...así la reconozco mejor”, aunque, al profundizar, resulta que utiliza el nombre de la marca también para referirse al genérico “es que es muy difícil saber si es Nocilla marca Condis o Nocilla marca Dia...puestos a comprar prefiero que sea Nocilla Nocilla porque está más buena...pero a veces me equivoco...Nutella se identifica mejor, es verdad”. El sujeto 6, sin embargo, prefiere Nutella: “en casa siempre había Nocilla pero hace unos años probé la Nutella y me gustó más...se ha puesto como de moda, ¿no?, con los creps y eso”, como el sujeto 5: “En casa comprábamos Nocilla pero un día probé la Nutella y está mucho mejor” y el sujeto 7: “Nocilla, sin duda, por el sabor...en casa de mi madre había la crema esta de avellanas de Mercadona y en casa de mi padre Nocilla...pero un día probé Nutella y...Nutella, Nutella”.

Pasa algo parecido en el caso de Nesquik y Cola-Cao. Dos de los sujetos explican que prefieren el primero porque no les gustan los grumitos y el sujeto 7 tiene otra razón: “a mí que no se acabe de disolver del todo no me molesta...pero es que el Nesquik tiene una cosa que no tiene el Coca-Cao y es que te lo puedes tomar a cucharadas...el Cola-Cao, como es así más polvo, pues no se puede...”. Sin embargo, a pesar de no consumir Cola-Cao, reconocen y recuerdan los envases de ambas marcas. Llama la atención la respuesta del sujeto 8 al preguntarle qué desayuna: “un Cola-Cao..bueno, Nesquik porque el Cola-Cao hace grumos. Sin embargo, en ocasiones, a pesar de preferir el sabor de una marca en detrimento de otras, el factor precio es determinante, como plasma el sujeto 7, en el caso del agua: “Si tuviera pasta compraría la Solan de Cabras, que está deliciosa...la Bezolla también está bien...después están las otras, tipo Font Bella, Viladrau...pero para el sabor que tienen...ya me va bien la de Mercadona”.

La categoría de gran consumo engloba una amplia variedad de productos muy diferentes. En conclusión, podemos afirmar que a los observados les gusta la autonomía y quieren ser autosuficientes. Por ello compran marcas y productos – aunque sean marcas blancas- en lugares conocidos siempre que pueden, porque tienen el control y la seguridad que están comprando lo que realmente quieren y les gusta. Se observa que tienen menos libertad de elección que las personas con visión normal, puesto que están limitados por factores de accesibilidad – no pueden diferenciar muchos de los productos y marcas, lo que dificulta su experiencia de compra y condiciona los productos que escogen-. Por otro lado, a pesar de que las características organolépticas influyen en sus preferencias de compra, también entran en juego aspectos emocionales de las marcas en el momento de decisión, siendo especialmente relevantes en el caso de las cervezas.

➤ SECTOR TÉXTIL

Al hablar de sector textil nos referimos a la relación que tienen los sujetos con las marcas de ropa, entendiendo la marca como algo más que el producto, incluyendo el punto de venta. A seis de los sujetos **les gusta ir de compras**, y cuatro de los sujetos afirman ir de compras **para pasar el rato**, como el sujeto 6: “Puedo ir perfectamente un sábado por la tarde a un centro comercial a pasar el rato” o el sujeto 8: “muchas veces voy

solamente de tiendas para mirar”, por lo que se puede deducir que la experiencia de compra va más allá de la adquisición del producto y que es una experiencia de los cinco sentidos, ya que la disfrutan a pesar de presentar importantes limitaciones visuales.

La mayoría de los observados reconocen que suelen ir **acompañados** por familiares. Tal y como afirma el sujeto 2: “Voy a comprar cuando voy a casa, con mi madre y con mi abuela”, ellos les aconsejan sobre las prendas que mejor les sientan y les ayudan en el proceso de compra. El sujeto 4 explicaba: “Voy con mi madre porque ella es sincera... sabe lo que me gusta y lo que no”. A pesar de que varios de los entrevistados afirman que la decisión final es suya, reconocen la influencia de quienes les acompañan. El sujeto 5, a quien le gustaba ir de compras solo, recocía, “Cuando estoy en el probador suelo hacerme una foto y se la envío por whatsapp a mi hermana, para que me de su opinión”. La mayoría de ellos se prueban las prendas antes de tomar la decisión definitiva. El sujeto 1 explicaba “puede que no vea como me queda, pero sí que siento si me aprieta, si estoy cómoda y me siento bien...”. El sujeto 5 explica que muchas veces se la prueba en casa para estar más tranquilo y el sujeto 6 reconocía que, salvo en ocasiones puntuales en las que no tiene tiempo, le afectaba mucho “la comodidad, el probármelo y **sentirme bien**”.

Los entrevistados prefieren los **sitios pequeños y/o conocidos** a la hora de realizar sus compras. El sujeto 4 contaba: “Voy de compras a Balaguer [su pueblo natal], o a Lleida, me gusta porque es más pequeño...igual porque hay menos gente. El sujeto 5 remarcaba, al hablar de El Corte Inglés: “prefiero los sitios más pequeños...solo para encontrar la planta donde está lo que busco ya me lleva mucho tiempo”. Varios sujetos prefieren ir a **centros comerciales**, como el sujeto 4, quien me cita en un centro comercial de Barcelona, o el sujeto 7, quien explica: “En un centro comercial lo puedo encontrar todo”.

La mayoría de los sujetos afirman que no les interesan demasiado las marcas de ropa y que **compran por producto**, influenciados bastante por el precio y un poco **al margen de las tendencias**. El sujeto 4 insistía “Compro lo que me gusta” y el sujeto 6, quien creía que sí que le afectaban las tendencias e intentaba ir “más o menos a la moda”, remarcaba “no me gusta llevar lo que todo el mundo lleva pero sí llevar lo que me gusta de lo que todo el mundo lleva”. El sujeto 7 reconocía que sí que estaba influenciado en algún grado : “ no sé si me influyen mucho [las tendencias y la moda]...al final compras lo que hay en la tienda, pero intento ir a lo clásico, que es lo que me gusta”. El sujeto 3, ciego total, se consideraba completamente ajeno a las tendencias y las marcas de moda y afirmaba: “a mis padres les gusta más la ropa así de marca, pero si me lo tengo que comprar yo me compraré lo más barato”. Del mismo modo, el sujeto 1 explicaba: “no sigo la moda. Si está de moda el verde pero me gusta un jersey rojo, pues no me lo voy a comprar en verde si está en rojo”. Sin embargo, todos reconocían marcas y les asociaban significados, incluido el sujeto 3, quien afirmaba: “Ralph Lauren es una marca de diseño”. El sujeto 6, sin embargo, quien perdió la vista el año pasado, afirmaba “me gusta estar más o menos a la moda” y, al preguntarle por cómo sabe qué está a la moda, explicaba “algún amigo lo lleva, o lo veo en Instagram, por ejemplo”. El sujeto 4 se considera una consumidora creativa, que no se deja influenciar demasiado por las tendencias y comenta: “ Yo no veo como va vestida la gente, solo veo la gente que tengo

delante y en estas personas sí que me fijo...pero yo compro lo que me gusta, una cosa me tiene que gustar a mí”, como el sujeto 8: “soy completamente atemporal, si me gusta algo lo voy a llevar se lleve o no se lleve”

La mayoría de los sujetos creen que **no les afecta la publicidad de moda**, o al menos no lo hace de manera que se den cuenta. El sujeto 6 es el más rotundo al respecto: “ahora no me afecta nada, antes igual bastante más. Para mí la publicidad, al no ser oyente de radio...creo que la máxima difusión de publicidad es a través de autobuses y vallas o tv y yo ahora no puedo ver”. El sujeto 8 también considera que ya no le afecta tanto como antes de perder la vista: “Ahora voy un poquito a la necesidad. Antes me compraba cosas que no necesitaba...no necesitaba nada pero sabía que era nueva colección...así que iba a mirar...ahora ya no”.

Cabe destacar que muchos de los sujetos reconocen que compran en sitios diferentes según van con sus madres o no. El sujeto 2 reconocía: “Si voy solo voy a lo barato, pero con mi madre vamos al Corte Inglés” y el sujeto 2 explicaba “...a veces voy con mi madre al mercadillo, que ella siempre encuentra cosas allí”. El sujeto 8 comentaba que, cuando va con su madre, ésta se niega a entrar a muchas tiendas en las que ella compra habitualmente.

Visitan cadenas de moda internacionales y prácticamente todos destacan Zara, Pull&Bear, H&M... Todos los observados afirman que compran en función de los que necesitan, no por marca, aunque alguno reconoce que no siempre ha sido así. El sujeto 5 explicaba: “cuando era más crío compraba por marcas: Nike, Adidas...las que la gente llevaba” “[ahora] me tiene que gustar lo que compro (...) voy a los sitios pensando lo que quiero comprar y cuánto me quiero gastar”.

Sin embargo, profundizando, se observa como sí están dispuestos a pagar un precio superior por marcas que les aportan algo, como plasman las palabras del sujeto 2: “yo no creo que sea pijo vistiendo, me gustan las camisetas un poco frikis, de grupos de música y de Star Wars (...) no me gasto mucho dinero en ropa...pero si, por ejemplo, estoy en un concierto, pues no me importaría comprarme una camiseta más cara de mi grupo favorito”, “Está esta marca...Melicotó, de Mallorca”, es una marca más cara que la ropa que suele comprar, pero admite que no le importa gastarse dinero en ella. El sujeto 6 es bastante fiel a Nike, compra normalmente allí y se conoce la mayoría de sus tiendas de memoria, esta fidelidad la demuestra al hablar de Adidas, la que define como “copia, porque intenta copiar a Nike, no tan cómodo y del Real Madrid, porque patrocinan las camisetas del equipo”. Por el contrario, el sujeto 4 prefiere Adidas: “No sé, la encuentro más cercana, no hace publicidad, ¿no?, la veo más fácil”. El sujeto 4 relaciona **distintos significados a diferentes tiendas** y describe como “elegancia juvenil” Mango, sin embargo, al referirse a las tiendas Inditex: “Zara y Bershka no me aportan nada diferente...en este caso me da igual la marca, es compra rápido...en Oysho estuve una vez pero no creo que sea demasiado diferente. El sujeto 8 es crítico con Inditex: “Zara es muy *pijillo* (...). Inditex no suelo ir porque la talla es súper pequeña y las dependientas son súper palitos y te miran mal...no me gusta...está promoviendo un tipo de chica que hace más prejuicios...la moda tendría que quitar los prejuicios...lo están haciendo muy mal, están implantando un estándar de belleza muy suyo”.

Los entrevistados **no son muy partidarios de comprar ropa por internet**, por la falta de accesibilidad o porque prefieren sentir el material físico. El sujeto 3 afirmaba: “No me planteo comprar por Internet ropa porque no sabría que comprar” y el sujeto 5 destacaba: “Me gusta ir a la tienda para poder probármelo”, como el sujeto 8.

En general, los observados se sienten independientes en el punto de venta y no les importa pedir ayuda a la hora de elegir la talla o el precio. Su **autonomía depende del grado de visión** que tienen: de este modo, así como el sujeto 1 reclamaba etiquetas en braille para poder saber la talla y el color, los sujetos 2, 4, 7 y 5 afirmaban que pueden ver el precio porque suele estar remarcado. El sujeto 6, por su parte, reconocía que no veía bien las etiquetas pero que no preguntaba al personal de la tienda por vergüenza: “en la etiqueta el precio y la talla están claros...me da vergüenza ir y preguntarles, me van a mirar con cara rara...si voy con alguien que conozca sí le pregunto, sino da igual” y el sujeto 8 intentaba deducir la talla mirando la prenda.

La **iluminación** es un factor muy relevante para los sujetos, pero las preferencias al respecto varían en función del observado y las características de su visión. De este modo, mientras algunos destacan que le gustan los lugares luminosos y/o no tienen ningún problema con la luz, otros son fotosensibles, por lo que las luces brillantes les molestan especialmente. Sea como sea, todos excepto el sujeto 3, ciego total, son capaces de diferenciar espacios claros de oscuros, y la luz es un factor clave en su percepción de la atmósfera general del establecimiento. El sujeto 7 comentaba al respecto: “Si es muy oscuro no entro y si hay demasiada iluminación tampoco. Cortefiel está menos iluminada y voy más directo a lo que tengo que comprar...no estoy rato paseando. H&M, en cambio, al tener más luz, va bastante mejor y me paseo más” y el sujeto 8 destacaba: “a mí la luz me molesta mucho. Si tienen luz con flexo no entro porque me duelen los ojos y los colores los veo así como quemados”

La mayoría de los observados tiene, en general, dificultades para **identificar las tiendas** desde fuera. El sujeto 6, quien procuraba ir a sitios que le resultaran familiares, reconocía “se cuáles son las tiendas porque me las se de memoria”. Aunque algunos identifican elementos del logotipo, como el color o la forma general, que les permiten interpretarlos como plasma el sujeto 2: “Sé que Massimo Dutti tiene las letras así como cursiva, ¿no?”. El sujeto 4 destaca el caso de Apple: “a pesar de que no la veo bien...la tienda de Apple es muy fácil de ver, toda blanca...la manzana se ve desde la otra punta” El sujeto 7 explicaba que podía reconocer las marcas grandes “De las [marcas] potentes potentes sí que reconozco el cartel [...] primero vas a las cuatro [tiendas] básicas y luego si eso vas al resto”. Aquello que les permite identificar la tienda es la **atmósfera general**, tal y como muestran algunas de sus descripciones de tiendas que recuerdan. El sujeto 2 explicaba “Mi hermana me llevó a Ganso, no sé cual es su logo pero me acuerdo que era una tienda muy guay, así con rollo hípster, simpático...había un sofá”; [en referencia a una tienda que le llamó la atención]: “era una tienda tejana, con un diseño muy característico, como americano...el suelo era de parqué y había mucho marrón. Yo asocio el tema de la ropa tejana con la moda americana (...) No recuerdo que tienda era...Levys seguro que no, pero...Pepe Jeans, puede ser, no lo se...”. El sujeto 6 solo podía recordar el caso de Hollister como tienda que le sea fácilmente reconocible desde fuera

y el sujeto 7 describía así las tiendas que solía visitar: “Cortefiel me gusta porque la música no está muy alta, es así como más calmado, más tranquila...con la luz también”. La tranquilidad también era una característica que destacaba el sujeto 8 al hablar de su tienda favorita: “tienen la luz como muy difuminada, muy tenue, muy relajado, muy cómoda, para ser tan grande es un espacio muy íntimo”.

Al hablar de atmósfera, los sujetos destacan la **organización y distribución**. Cuando se pidió al sujeto 5, que describiera las tiendas que suele visitar, éste explicó: “ Cuando pienso en Springfield me viene a la cabeza una tienda clara, con dos pisos, las prendas de ropa están separadas, fáciles de localizar, está bien organizado y tiene buena luminosidad...hay algunos rincones estrechos pero no es incómodo”: “Pull & Bear tiene una separación hombre/mujer y no es tan luminosa...hay mucha más ropa, más caótica y la música es más de discoteca”. El sujeto 7 tampoco tiene un buen recuerdo de ésta tienda de Inditex y comenta: “En Pull & Bear me estreso mucho porque todo son percheros y las mesas estas bajas que tienen...me las como, no lo hacen bien”. El sujeto 6 hizo una descripción similar al explicar cómo eran las tiendas Nike, las que visita a menudo: “cada una es diferente, pero me se la disposición. Entrás y siempre hay un *segurata* que te dice buenos días o buenas tardes, según la tienda lo primero que te encuentras es el fútbol (...) hay expositores por en medio, normalmente el hombre a la derecha y lo de mujer a la izquierda; [respecto a otras tiendas de deportes] : suele haber menos espacio, estar más aglomerado, es más difícil de buscar el producto”. El sujeto 4, al preguntarle por las diferencias entre las tiendas que solía visitar, destacó: “Zara está mucho mejor ordenado que Bershka” y el sujeto 8 criticaba: “Bershka tiene muchas cosas por en medio...me las trago”.

La **disposición de la tienda** es muy importante para su experiencia de compra. Todos ellos destacan que les agobian los sitios pequeños abarrotados de gente y/o artículos, así como los pasillos estrechos. El sujeto 1 explica “Los sitios con mucha gente me estresan”. Esta sensación se ve, en algunos casos, influenciada por la iluminación, tal y como afirmaba el sujeto 4: “Me agobia mucho la Hollister...está puesta como si fuera una cueva, ¡es horrible! Y está lleno de gente, me agobia un montón...por mucho que pueda gustarme la ropa...sé que no”. El sujeto 8 comenta que le gustan las tiendas que no tienen muchos productos: “me gustan las tiendas rollo Maripaz, que tienen las estanterías a los lados y el centro despejado...si tienen cosas por en medio me choco con todo”.

Cabe destacar que, en el caso de que la disposición de la tienda les dificulte la accesibilidad y autonomía, el **asesoramiento y el trato por parte de los dependientes** se vuelve imprescindible, como en el caso de Decathlon, respecto a la cual el sujeto 5 destaca: “Es una tienda de deportes donde puedes encontrarlo todo (...), solo es imposible, pero siempre te asesoran muy bien” y el sujeto 7 comenta, al preguntarle sobre qué le viene a la cabeza al pensar en la tienda: “Estanterías muy altas. Está organizado por zonas y esto me gusta”. El sujeto 8 comenta que el trato amable de los dependientes es importante “en Maripaz las chicas son súper majas, siempre te van a ayudar...y no se meten en tu decisión final”, sin embargo, considera que hay límites: “[refiriéndose a Bershka]...las dependientas te tratan con excesivo cariño...no me llames cielo, no me conoces, no soy tu hermana”.

Aspectos sensitivos, como los **olores** y la música también son muy importantes, tal y como plasman en algunos comentarios: “Yo es que soy mucho de olores” – comentaba el sujeto 4 ; “Stradivarius huele a Stradivarius”- destacaba el sujeto 1. El sujeto 2 remarca, al referirse a Massimo Dutti: “en cada planta el olor era diferente...en la sección de niños era demasiado intensa, demasiado fuerte, me agobió”. El sujeto 7 también remarcó esta tienda en múltiples ocasiones: “El olor me afecta mucho, hay un olor en Massimo Dutti que me incita a comprar...una locura, es como los espejos que hay, que hacen que te quede todo bien”. El sujeto 8 explica: “si la tienda huele como muy...un poco raro, no voy a entrar. Tiene que oler bien porque supuestamente es ropa nueva...si huele a cerrado o a humedad...fuera”.

El sujeto 6, por el contrario, no estaba de acuerdo: “A mi los olores no me afectan...he visto documentales en clase de esto del neuromárketing...pero a mi no me afecta, de verdad (...) la única vez que me llamo la atención fue en el Superdry, era un olor muy fuerte, ni bueno ni malo, pero me llamó la atención”.

Respecto a la **música**, el sujeto 1 explicaba: “Me gusta cuando hay música, le da vidilla” y el sujeto 5 fue más contundente : “ha habido veces que he tenido que salir del Bershka por la música, entre la gente, la música alta...me sentí tan agobiado que tuve que salir”. El sujeto 8 también es crítico con la música de esa tienda: “La música que tienen es como ¡uf!...no sabes si pedir una camiseta o un cubata...”. El sujeto 5 considera que le afecta más desde que perdió la visión: “antes tenía más el control de la situación, ahora utilizo más el oído para ver si viene un carro, por ejemplo”. El sujeto 7 reconoce que le afecta mucho en el tiempo que pasa en el establecimiento: “H&M me gusta por la música, ponen música así, tipo indie y rock...me paso un buen rato haciendo Shazam³² para saber las canciones...así estoy más tiempo”.

En la mayoría de los casos se remarca la **importancia de la textura**. El sujeto 4 reconoce: “La textura me influencia muchísimo” mientras que otros destacan los materiales, como el sujeto 1 quien rotundamente afirma: “Si no me gusta el tacto ni me lo planteo”. El tacto es muy importante en todos ellos, y algunos lo utilizan incluso para interpretar la forma de la prenda. El sujeto 6, sin embargo, considera que la textura no le afecta “la textura no me afecta, siempre que no sea muy extravagante, por ejemplo...la tela de los buzos, me da igual”. Algunos sujetos explican que les afectan los materiales a nivel práctico, como el sujeto 7 : “miras si se tienen que planchar y estas cosas” o el 5: “ si son de algodón 100% se tienen que planchar...así que lo evito”.

Con tal de descubrir su relación con las marcas más allá del punto de venta, se preguntó a los entrevistados sobre **el Corte Inglés**, grandes almacenes de referencia presentes en la mayoría de las ciudades de nuestro país. Mientras que unos están encantados con el formato, como el sujeto 2: “ es la opción fácil para mi, lo tiene todo concentrado en el mismo sitio (...) Cuando llego voy con el bastón al de seguridad y le pregunto dónde está lo que estoy buscando”, otros no son partidarios, como el sujeto 5: “voy alguna vez, pero no me encanta...es más bien por ideología...lo veo como una empresa antigua”. Cabe

³² El Shazam es una aplicación de móvil que permite identificar la canción que está sonando.

destacar que los entrevistados no identifican bien la distribución de la tienda, y muchos de ellos desconocían que cada isla era de una marca diferente, en tanto a que todas con iguales. Y a pesar de que el sujeto 2 destaca “recuerdo una marca inglesa, la iluminación era diferente, muy característica, los productos y la distribución me llamaron la atención”, no es capaz de recordar el nombre. El mismo sujeto explicaba que, en la sección de deportes, podría reconocer los logotipos de Adidas y Nike, aunque, al profundizar, estaba confundido porque relacionaba con Adidas dos logotipos - resultaron ser el antiguo y el nuevo-. El sujeto 5, quien compraba en los grandes almacenes solamente en rebajas, en la sección joven (que presenta más diferenciación entre las islas), explicaba, al preguntarle sobre cómo diferenciaba unas marcas de las otras: “ya se me de memoria las marcas...normalmente hay cambios de suelo que me ayudan a diferenciar, pero como son marcas de ropa similar, hasta que no miro una camiseta en concreto, no diferencio la marca”. El sujeto 8, que está contenta con los grandes almacenes, afirma: ““Siempre he encontrado lo que he buscado. También la tecnología y las garantías...te lo arreglan sin problemas” y reconoce que ve todas las marcas iguales y lo mira todo en general, sin diferenciar por marcas”.

Respecto a las **falsificaciones**, algunos los sujetos las aceptan y consumen. El sujeto 4, quien lleva unos pendientes Bulgari de imitación, explica que le gustan porque son sencillas y puede reconocer la marca, cosa que le influye porque la considera una marca de lujo y le gusta llevarlas y que se las vean y se justifica: “ depende del producto...siempre que el consumidor sepa que está comprando una imitación, es comprensible [por el precio] (...) Si me gustan unos zapatos por el diseño, por ejemplo, me da igual que sean de marca o de imitación porque las compro por bonitas...”, pero reconoce que no en todos los casos es igual: “si fuera un Iphone, por ejemplo, no me lo compraría aunque fuera de imitación, porque me aporta algo más...”. El sujeto 8 comparte esta opinión, y explica: “no me molestan. Entiendo que la gente quiera tener algo parecido, similar, sin pagar el precio desorbitado”. Otros, sin embargo, las rechazan, como el sujeto 7, quien es rotundo: “Creo que [las falsificaciones] son absurdas. Si yo compro una marca es por la calidad que tiene, no para pavonearme. Me siento mucho más cómodo con un traje de 100€ del Zara que con uno de 400€ de Armani...yo relaciono la marca con la relación calidad-precio, no en llevar la marca en sí. Creo que son absurdas porque [en las falsificaciones] disminuyen la calidad para incrementar una cosa que yo no encuentro tan pro [el logotipo].

En conclusión, todos los sujetos eran conscientes de que “ir de compras” es una experiencia que va más allá que la simple adquisición del producto. Los observados destacaron la vertiente hedonista del proceso, afirmando que compraban ropa “que les sentara bien” y con la que se sintieran cómodos, así como que visitaban los establecimientos donde se sintieran a gusto, ya fuera por su olor, iluminación, disposición, trato del personal etc. En general, dicen que la publicidad de moda no les afecta porque no pueden verla, pero son conscientes de que las tendencias les influyen en mayor o menor medida.

➤ COSMÉTICA Y PERFUMERÍA

Los sujetos que se maquillaban se consideraban prudentes a la hora de maquillarse. Tanto el sujeto 1 como el 4 habían recibido formación en la ONCE y utilizaban espejos de aumento.

No se arriesgan con el **maquillaje**. Mientras que la sujeto 1 va a una perfumería conocida: “las chicas me conocen y son muy majas”, la sujeto 4 va a una tienda de su pueblo. El sujeto 1 se guía más por precio: “Soy muy práctica, compro lo que necesito, si es más barato, me da igual coger uno que otro...intento no comprarme la marca más cara, normalmente L’Oreal es la más económica, las chicas de la tienda me recomiendan” y el sujeto 4 prefiere guiarse por la calidad: “creo que es Maxfactor, se lo cogí a mi madre y es la marca que ella utiliza...no me puedo poner cualquier cosa, prefiero un maquillaje bueno que uno malo”. El sujeto 8, a quien le encanta maquillarse, compra los distintos artículos en diferentes lugares: “Lo de los ojos me lo compro en Mercadona y los pintalabios en Nyx, que aquí no he encontrado y tengo que ir a Madrid; la base la compro en Kikos...Maybelyn de vez en cuando, algún producto muy específico”.

Los sujetos reconocen que el asesoramiento es importante, aunque remarcan que la **decisión final es suya**. El sujeto 1 explica que el personal de la tienda le aconseja sobre los colores y productos, pero ella huele y prueba el producto: “Si me gusta bien, y sino pues buscamos otra cosa” y el sujeto 4 explica: “Si voy con alguna amiga voy preguntando, porque ella lo ve. Pregunto pero luego hago lo que quiero”.

Respecto a la **perfumería**, la mayoría de los sujetos dicen escoger las colonias en función del **olfato** y algunos son fieles a una marca determinada, mientras que otros se guían por aromas que les gustan, como el sujeto 1, “Tengo muy claro lo que me gusta y lo que no. Tampoco tengo una marca en concreto, voy cambiando”. El sujeto 5 tampoco es fiel a ninguna marca en particular y solo se pone colonia cuando sale de fiesta, sin utilizar ninguna en particular. Reconoce algo avergonzado que utiliza muestras gratuitas que le regalaron y no recuerda la marca. Para él, no es una prioridad: “no me gastaría dinero en esto”, y piensa que la publicidad de colonias es una estafa “si tuviera que comprar alguna cogería alguna de Mercadona, de marca blanca”.

El sujeto 4, sin embargo, muy aficionado a las colonias, comenta que tiene dos: “Acostumbro a cambiar pero tampoco mucho. Me gustan las afrutadas, una es Desigual y la otra no lo sé porque no la compré yo, me la regalaron”. Destaca que la de Desigual le gusta tanto que cuando se le terminó se la volvió a comprar y reconoce que no solamente por el olor: “la botella de Desigual es muy chula, con este envase me gusta más...no me influencia para comprarla pero sí que hace que me guste más...puede que en el momento de volverla a comprar sí...quería volver a tener el envase...si quieres cuando vengas a casa te lo enseño, es muy chulo”. El **envase** también es importante para el sujeto 8: “cuanto más rara sea la forma más me va a gustar la colonia. Como aquel que era la forma de un cuerpo de una mujer...pero el olor no me gustaba, olía como a persona mayor...así que no me lo compré...pero cada dos por tres iba a la tienda a tocarlo” [aunque no recuerda la marca del perfume]. El sujeto 7 destaca que, en este

caso, la marca le influye: “que sea Desigual me hace más ilusión, me gusta la filosofía que tiene...le hice una entrevista a la directora de comunicación para la *uni* y le tengo un cariño especial, me gusta la filosofía...Desigual es más que ropa, su primer lema fue “vestimos personas no cuerpos”, y a pesar de que no me gusta la ropa...igual un complemento sí”. El sujeto 6 también es fiel a su marca de perfume, One Million, “me gusta el olor. Me la regala mi madre siempre. A veces me regalan otra y hago de acabarla rápido para comprarme otra vez la mía. Recuerda que la forma del envase es un lingote de oro y no se plantea cambiarla.

En la categoría de los **champús y jabones**, los sujetos presentan preferencias diversas, siempre tomando como base el producto. Mientras que el sujeto 4 tiene más claro lo que no compra que lo que compra: “Pantene sé que no me compraré porque no me gusta como me deja el pelo”, el sujeto 6 es fiel a H&S por efectos prácticos “me gusta porque puedo utilizarlo para todo, no me gusta tener mil diferentes”. El **olor** también juega un papel importante en la elección, como destaca el sujeto 2 “compro jabón marca Mercadona, hay uno de vainilla que me encanta, lo escojo por el olor” y el sujeto 8: “Soy muy maniática, uso uno que huele a melón que es...si yo lo veo azul es que es verde...y tengo que ir al Ahorramás a comprarlo”

En el caso de los **productos de afeitado**, dos de los sujetos utilizan maquinilla eléctrica Philips. Aunque el sujeto 5 no está del todo seguro de la marca, el sujeto 6 explica el motivo: “Me la compré para cortarme el pelo. Costaba mucho dinero ir a la peluquería y lo podía hacer en casa (...) Era la que más se adecuaba a lo que buscaba, con diferentes cabezales y velocidades”. El sujeto 5 también utiliza Gillette, aunque no puede decir ningún motivo: “No sé, debió ser la primera que encontré...mi padre utiliza máquina así que...puede ser que fueron los anuncios que me afectaron” y el sujeto 4 utiliza la de su compañero de piso y no es capaz de recordar la marca. El sujeto 6, a pesar de conocerla, no la utiliza: “mi padre utiliza Gillette pero a mi no me gusta, me irrita demasiado la piel...prefiero maquinilla, utilizo la misma para el pelo y la barba”. El sujeto 7, quien solía utilizar cuchillas Wilkinson, es rotundo al hablar de la espuma: “La espuma tiene que ser Gillette. Siempre la he utilizado, como por costumbre”.

En el caso de los **desodorantes**, algunos de los sujetos destacan su **fidelidad** hacia ciertas marcas. El sujeto 7 habla de su marca de desodorante antes de que se le pregunte y comenta: “El desodorante utilizo Axe o uno de estos de Mecedona baratos...empecé a utilizarlo [Axe] cuando era adolescente, Axe era diferente...con esa olor...también es que cuando eres adolescente...Axe era el único con un olor suficientemente fuerte como para tapar el tufillo ese que tienes”. El sujeto 6 confiesa que utiliza siempre Axe chocolate: “me gusta mucho, me transmite frescura...es como la colonia, siempre utilizo el mismo” y el sujeto 1 escoge Lancaster como su marca preferida, aunque considera que es más porque el producto le funciona que por la marca: “no por la marca, porque no compro otros productos [de la marca], pero éste es el único desodorante que me funciona”

En general, el olor es un elemento esencial en esta categoría de productos. A pesar de que el envase también influye en la decisión de compra, los sujetos afirmaban que el

olor de éstos es el factor determinante en le momento de comprar perfumes, jabones, etc.

➤ TECNOLOGÍA

Los **smartphones** son un elemento imprescindible en la vida de los sujetos, tal y como remarcan el sujeto 6: “Lo hago todo con el móvil : leo los correos, los apuntes de la uni...absolutamente todo, es imprescindible para mí y el sujeto 7: “Utilizo mucho el móvil, más que el ordenador”.

Desde la ONCE les recomiendan los Iphones, como explica el sujeto 6: “En la ONCE me dijeron que los Iphones eran lo mejor para personas con deficiencia, con Siri y eso” y el sujeto 4, quien se lo compró porque en la organización le dijeron que era el que tenían todas las personas ciegas. La marca no deja indiferente a ninguno de los sujetos. Algunos de los sujetos son fieles a la marca y solamente comentan aspectos positivos, como el sujeto 1: “Ahora ya me he acostumbrado [al sistema VoiceOver del Iphone] (...) es un poco más caro pero vale la pena”. El sujeto 3 explica “Yo soy muy tecnológico y en Iphone la accesibilidad es mejor (...) Los Iphones son muy rápidos...lo saben hacer muy bien. He tenido Android pero no me gusta tanto...me sabe mal por los de Android porque no han sabido hacerlo tan bien en la accesibilidad y en general. Como trabajan con tantas marcas de dispositivos, después hay problemas con las actualizaciones y esto...esto con Apple no pasa”. El sujeto destaca la entrada en Braille, con la que aparecen seis botones en la pantalla y le permiten escribir en braille rápidamente: “Android también lo tiene pero no está tan bien hecha, los puntos fallan...es muy difícil y Apple lo ha sabido hacer (...) Además, la aplicación de google es de pago y a veces no funciona bien”. El sujeto 2 destaca que la diferencia entre Apple y las otras marcas tecnológicas en que la primera diseña los dispositivos para que sean accesibles: “Una cosa es que un producto sea **universalmente accesible** y otra que un producto es haya hecho accesible a posteriori, con adaptaciones...ahí está la clave”. Los sujetos no destacan únicamente aspectos funcionales de la marca. El sujeto 3, ciego total, comenta: “Aunque no lo pueda ver [los productos Apple], están muy bien hechos. Los acabados son muy buenos”. Varios sujetos destacan **la voz** de Siri, como el sujeto 4 :” los otros móviles también la tienen [voz robótica que lee los textos] pero es que Siri es muy simpática. Ahora ya me he acostumbrado”. El sujeto 5, quien tenía un Iphone hasta que se le rompió, lo recuerda con nostalgia y reconoce “la voz de Siri era muy buena...la del programa de Windows, del Zoomtext es muy robótica, la de Siri es muy agradable...y es buena hasta en catalán [idioma que no “habla”]...ahora que lo dices sí que echo un poco de menos a Siri” y el sujeto 2 comenta “la voz del sistema de voz de Apple suena mejor que la de Windows” y resalta otro aspecto, el **olor**: “cuando abrí la caja me vino como un olor a Iphone”. Varios sujetos son muy fieles a la marca, y compran siempre dispositivos de Apple, renovándolos una vez se les rompen. La sujeto 4 explica: “los Iphones te atrapan. Yo he tenido el 4, el 4s, el 5...si se me rompe me compraría otro Iphone”.

Sin embargo, a algunos sujetos la accesibilidad no les compensa el precio superior y prefieren un sistema abierto, como al sujeto 5, quien afirma: “el Iphone solo me aportaba accesibilidad...prefiero Android, porque es un sistema abierto y te lo puedes

personalizar mejor...puedes bajarte aplicaciones, tiene apps de música y google maps...” y el sujeto 6, quien nunca ha tenido un Iphone, destaca: ... veo que Apple es muy gueto (...) nunca he tenido nada Apple, solo un Ipod antiguo...siempre lo he visto como muy cerrado. Me acuerdo que hace unos años, al principio de los smartphones, un amigo tenía uno y todos nos podíamos pasar fotos por bluetooth y el no podía...y mucha gente me dice que tiene problemas con las actualizaciones”. El sujeto 7 es más tajante: “Apple no me caen bien. Pagas más por la marca que por las prestaciones. Yo me baso mucho en google...[Apple] es muy postureo, el Iphone, no lo considero útil para el precio que tiene”. Sin embargo, lo considera aceptable en el caso de los portátiles: “Con los macs depende de para que sí que lo entiendo, si es para trabajar sí...pero el Iphone lo encuentro completamente innecesario”. El sujeto 8 también es muy crítico: “...aunque me lo recomendaron [un mac], “los productos Apple están muy bien” ...yo no me vendo. Lo que compras de Apple es la manzana...la función es la misma y el menú...yo con ese menú me pierdo”-

El sujeto 6, quien tiene un Samsung, es fiel a la marca: se compró un móvil de la marca y se le estropeó. Al enviarlo para arreglarlo, tardó más de un mes y medio y, como no podía estar sin smartphone, se compró otro dispositivo del mismo modelo sin esperar a que le devolvieran el suyo reparado, que finalmente se quedó su hermana. Cuando se le pregunta por la marca y su percepción sobre ésta explica que no está enfadado: “ya se sabe como son estas cosas...hay que enviarlo a Madrid y lleva tiempo...igual Apple tiene un mejor servicio al cliente, te dan uno de sustitución y eso...pero no se”. Sin embargo, al pensar en la marca solo le viene a la cabeza el logo azul y no puede decir ninguna palabra o significado que relacione. El sujeto 7 tiene un Huawei y solía tener un Samsung, y explica porqué está contento: “Lo bueno que tiene es que no se distinguir si es un Samsung o un Huawei” y remarca: “Yo mientras que sea Android ya me va bien (...) mientras que funcione...”. El sujeto 8 también está muy satisfecho con esta marca: “Me gustan los Samsung, aguanta bastante la batería, puedes poner muchas aplicaciones y tienen mucha memoria...”

La mayoría de los sujetos tienen **ordenador portátil** y las marcas varían, aunque todos utilizan sistema **Windows**. Tal y como destaca el sujeto 5: “Cuando piensa en la marca del ordenador me viene a la cabeza más Windows que Toshiba...para mi el ordenador es Windows”. El sujeto 1 explica que Windows tienen un programa que aumenta el texto y un lector de pantalla, que facilita la accesibilidad y el sujeto 7 también destaca Windows al explicar su experiencia con su portátil: “...el problema es que con el Windows 8 y el 10 la han cagado bastante...han querido hacerlo demasiado futurista...todos estábamos acostumbrados al otro...nos hacen acostumbrar a una cosa nueva que es más lio. [él y sus amigos] nos hemos terminado instalando unas aplicaciones que imitan los menús antiguos”. El sujeto 8 también critica las nuevas actualizaciones de Windows: “...estoy acostumbrada al menú de Windows, aunque ahora [con las nuevas actualizaciones] es un poco raro”.

En la tecnología en general, varios sujetos comentan la **relación calidad-precio** como factor importante, como el sujeto 3, al hablar de su portátil: “hp tiene buenas características...son mejores que otros y no dan problemas. Tienen buena relación calidad-precio pero Apple es mejor” o el sujeto 5, al explicar que escogió un smartphone

Xiaomi por la buena relación calidad-precio y se justifica: “me costó una tercera parte de lo que me hubiera costado un Iphone” y menciona que le gusta porque tiene mucha memoria y una gran pantalla. La **pantalla** es un factor determinante en el momento de escoger tanto ordenadores como smartphones. El sujeto 4, fiel consumidor de Apple, explica porqué su portátil no es de la marca: “en el ordenador tengo Windows porque la pantalla es de 16 pulgadas y el Mac, máximo eran 15” y el sujeto 5 comenta que le compensa la pantalla grande aunque el móvil no tenga accesibilidad: “hay un programa de accesibilidad para Android pero no funciona, pero como [su móvil actual] tiene una pantalla más grande...por eso me lo compré”.

El sujeto 3 destaca: “En tecnología la marca es muy importante”, y la mayoría de los sujetos reconocen que **comparan** por internet y piden consejo a familiares y amigos antes de adquirir un producto de esta categoría. El sujeto 5 explica: “hice una búsqueda general...siempre terminas en Amazon, en las reseñas. Buscaba tamaño de pantalla (...) a pesar de que Amazon me ayudó a encontrar nuevos modelos y diferentes opciones, al final fui a una tienda física a comprarlo, así me aseguraba que tenía el software en español y me podían enseñar el funcionamiento” y comenta como su madre le ayudó a escoger el portátil.

Para todos los sujetos la tecnología forma parte de sus vidas y es imprescindible en su día a día. Gracias a los smartphones y ordenadores portátiles tienen un alto grado de autonomía y son críticos con aquellos dispositivos y programas no accesibles. Los productos de esta categoría no se adquieren por impulso, y su compra es fruto de un periodo de reflexión y comparación activo. Tanto en el caso de los smartphones como en los ordenadores, son más sensibles a la marca del *software* que del *hardware*, y su predilección de una marca sobre la otra suele estar guiada por la relación calidad-precio, aunque están dispuestos a pagar un precio superior si perciben diferencias significativas.

➤ OCIO Y TIEMPO LIBRE

Los sujetos consumen **contenidos audiovisuales**, muchas veces acompañados, a pesar de tener problemas de visión. El sujeto 3, ciego total, está suscrito a Netflix, y explica que lo utiliza para ver películas con sus amigos. El sujeto 2 comenta que es fan de Juego de Tronos y que la mira con su padre o un amigo que le explican los detalles, ya que no puede esperar a que salga la versión con audio-descripción: “¡Un fan como yo no puede esperar a que salga la audio-descripción!”. El sistema de audio-descripción no es demasiado utilizado por los sujetos con deficiencia visual. El sujeto 4 menciona que le molesta la audio-descripción porque describe cosas que ella puede ver, y que con los diálogos ya puede entender el hilo argumental “si me lo explica alguien que tengo al lado, vale, pero la audio-descripción me explica cosas que yo veo...me da igual perderme cosas que no son relevantes” y el sujeto 6 tampoco la utiliza: “con el proyector, puedo ver la visión general...igual no puedo distinguir si quien habla es un hombre o una mujer pero con la voz ya lo sé...puedo entender el hilo general”.

Varios sujetos mencionan que les gusta ir al cine. El sujeto 2 explica que no va mucho por el precio, y lo primero que recuerda son “las palomitas. Cuando huelo el olor...no falla”. El sujeto 4 menciona unos cines en particular: “El Splau me gusta mucho porque

la pantalla tiene una forma que me permite verlo mejor” y el sujeto 8 lo relaciona con ir con amigos a pasar un buen rato.

En su tiempo libre, además de realizar distintos hobbies, los sujetos comen en **restaurantes**. Se les preguntó sobre aquellas franquicias internacionales con marcas potentes.

El sujeto 4 es consumidora de Starbucks y le da igual tener que pagar un precio superior: “Tú sabes que si te lo hacen en otro lugar te lo harán más barato pero te da igual...me viene a la cabeza el frapuccino, ¡está tan bueno! ¡Eso sí que es una experiencia! Me gusta ir al Starbucks a tomarme un frapuccino, voy para beber esto en concreto (...) puedes estar horas y no te dicen nada, hay wifi...”. El sujeto 5 piensa en cafés para llevar y cree que es un lugar tranquilo, aunque admite que no suele ir. El sujeto 6 lo considera superficial: “no voy porque no me gusta el café...me parece caro, lo veo demasiado postureo...mi madre siempre compra allí y a veces la he acompañado. Me llamó la atención que le pidieran el nombre, así como más personal...pero creo que la gente va ahí porque está de moda” y el sujeto 7, quien recuerda los precios desorbitados, destaca: “No olía a nada. Normalmente, cuando estás en una cafetería huele a café y a pastas...allí no olía a nada, además, me clavarón por el té”; el sujeto 8 comenta que su experiencia fue extraña: “La última vez que fui me tragué al camarero y fue bastante incómodo (...) tienen los botes del azúcar, la canela, esos gigantes, que te lo tienes que servir tú...y yo no se como medirlo, fue un lío, me veías a mí con la cucharita...no veía cuánto echaba sino...fue todo muy raro”.

Varios sujetos son consumidores de McDonald’s. El sujeto 4 lo relaciona con “comida buena, rápida y barata”, como el sujeto 6, quien va habitualmente y destaca “voy porque es rápido y económico. Tiene comida que le gusta a casi todo el mundo”. Sin embargo, el sujeto 5 intenta evitarlo, aunque lo prefiere a Burger King: “prefiero no ir...pero siempre me han tratado muy bien. Mis amigos siempre iban al Mcdonald’s antes que al Burger King”. El sujeto 8 explica que, aunque en su familia son más partidarios del Burger King, prefiere Mcdonald’s: “no sé, es algo que me he acostumbrado...sí que es verdad que hubo una época en la que eran más grandes las hamburguesas del Burger King...pero ahora son prácticamente iguales, además, aquí [Mcdonald’s], tienen la salsa deluxe y allí no...y las patatas deluxe allí [Burger King] tampoco la tienen. El sujeto 7 es exigente al respecto: “Lo que es ideal, pero nadie hace, es, vas al Mcdonald’s y compras las patatas...y después a Burger King y compras la hamburguesa”.

Llama la atención que a todos los sujetos lo primero que les viene a la cabeza al hablar de la marca sea el logo compuesto por los arcos amarillos sobre el fondo rojo, cuando hace poco la marca implantó un rebranding instaurando el verde como color corporativo. El sujeto 7 sí que lo había notado y comenta, al preguntarle qué le viene a la cabeza al pensar en la marca: “amarillo y rojo, aunque intenten ser verdes...no lo consiguen. Ellos lo intentan del palo...pero es que ¡nadie lo asociará! Estás en el restaurante y no ves el verde en ningún lado...su comida definitivamente no es verde”.

En contraposición, el logo de Burger King les cuesta de describir, el sujeto 5 se queja de que hay demasiados detalles y el sujeto 4 explica que “la M es más fácil de identificar,

la tengo integrada en la cabeza, igual es porque Mcdonald's hace más anuncios". El sujeto 5 comenta que solo le viene a la cabeza "tu eres el King" al pensar en Burger King.

A pesar de que les gusta la comida, los establecimientos no les producen sensaciones positivas: El sujeto 7 explica: "No dan sensaciones buenas, el plastiquillo ese de las sillas da la impresión de que no es de calidad...tú sabes que estás comiendo comida basura". "Huele a lo que se cocina, no me entusiasma...no soy demasiado fan del fast-food"- comenta el sujeto 5 – y el sujeto 4 recuerda : "comimos y nos fuimos, cuando vas al Mcdonald's ya sabes a lo que vas, precisamente esa es la gracia, comer y listos". El sujeto 6 va más allá y explica que no recuerda haber comido nunca en el establecimiento, que lo relaciona con desorden: "no recuerdo ir al local, cuando era pequeño cogíamos McAuto y mi hermana y yo nos lo comíamos en el coche (...) la sensación no es muy agradable, de hecho no suelo ir mucho al local, normalmente pillamos McAuto con los amigos". Los sujetos suelen consumir siempre los mismos productos: "si he cambiado ha sido porque lo han descatalogado o porque han subido el precio" – explica el sujeto 6 – "la última vez pedí el Happy Meal porque sabía que me encontraría, no me arriesgo"- comenta el sujeto 4. El sujeto 8 sí que consume en el establecimiento y no le desagrada: "Es un poco ruidoso pero yo también soy ruidosa (...) está todo muy bien colocado, es fácil no chocarse, no como el Burger King, que hay más cosas por en medio y te las comes".

La atmósfera de los establecimientos les afecta considerablemente, y los sujetos recuerdan múltiples detalles, tal y como plasma la descripción del sujeto 4 sobre su restaurante favorito, el UDON: "Soy una adicta, iría cada día (...) Me gusta el nombre: es negro y la O es la bandera de Japón, y es un lugar japonés hecho por japoneses...lo encuentro genial. La comida es diferente y me gusta mucho como está distribuido: todo es una mea grande. Me gusta porque debajo de la mesa hay una repisa para dejar las cosas y el bolso. No son muy grandes y son tranquilos...tampoco es demasiado caro y te dan la comida rápido, también me gusta como me tratan". El sujeto 8 también destaca este establecimiento, aunque no recuerda le nombre hasta que se lo menciona: "[mi restaurante favorito] es de comida japonesa. Tiene un sushi muy bueno y el ramen también. Es como bastante íntimo, no es mala la relación calidad-precio...siempre suelen ser muy simpáticos".

A la mayoría de los sujetos les gusta estar informados, y son consumidores de **medios de comunicación** a través de diferentes soportes, principalmente **prensa digital**, el sujeto 4 comenta que la prensa tradicional es difícilmente accesible: "el periódico en papel me da pereza, el digital, en el móvil, me envía notificaciones y lo puedo leer con el Voiceover o lo hago yo" [para leer el diario en papel necesita una lupa eléctrica no portátil]. La accesibilidad de los *sites* es imprescindible. El sujeto 2 se muestra indignado al respecto: "Estoy muy enfadado porque hace tres días que El País no es accesible. Con la última aplicación ya no se lee la noticia". Me explica cómo ha escrito una carta al periódico quejándose. Le gusta estar informado y lee múltiples periódicos con regularidad, como el País y el Ara, del que era subscriptor. También sigue en twitter a periodistas y tiene aplicaciones de noticias y contenidos. El sujeto 4 también es subscriptora del Ara y consume múltiples soportes. Algunos de ellos dicen ver la televisión, como el sujeto 4, quien afirma ver el telediario de tv3.

La **radio** tiene diferente implantación entre los sujetos. El sujeto 4 explica que la radio es el único medio con el que está impactado por la publicidad y el sujeto 7 explica que la escucha mucho, sobretodo en los desplazamientos, múltiples cadenas: “voy cambiando cuando hablan o salen anuncios” y que ha dejado de escuchar algunas a causa de algunas polémicas: “Europa fm la he dejado de escuchar por lo de Cárdenas”.

En el caso de las **redes sociales**, como twitter y Facebook, utilizadas por la mayoría de los sujetos, sí que se reconoce la publicidad. El sujeto 4 se queja: “son como puñetazos en la cara”, aunque reconoce que si la marca le gusta presta atención: “si, por ejemplo, es estrella damm, pues presto atención (...) si es un marca que no me gusta y me molesta voy a su perfil y le pongo *unlock*”.

Los sujetos utilizan Facebook para múltiples funciones, principalmente para cotillear y comunicarse con amigos y familiares, como comenta el sujeto 6: “me meto para ver de quién es el cumpleaños y felicitarlo”. No suelen pasar mucho tiempo mirando el *timeline*, y varios se quejan de la publicidad y las publicaciones sugeridas, como el sujeto 6, quien destaca: “me cansa, hay muchos anuncios” o el sujeto 5, quien dice no participar nunca en promociones ni concursos, aunque reconoce que si tuviera que seguir alguna marca sería Cacaolat. El sujeto 7 sí que sigue algunas marcas, sobretodo de deportes, aunque se justifica: “Creo que sigo Nike, no se porqué...algunos que sigo no son marcas, son deportistas...pero éstos son marcas al final porque te intentan vender sus productos...supongo que les puse “me gusta”, lo típico, cuando tenía 13 años...le pones *like* a todo...y no los he llegado a quitar”. El sujeto 4 menciona que a veces sí que clicca en anuncios por curiosidad. Varios sujetos comentan que utilizan más Twitter, de manera activa. El sujeto 3 dice twittear con frecuencia, como el 6, quien twittea unas dos veces al día y explica: “me gusta porque no tiene tantos anuncios [en referencia a Facebook], sigo a gente que me interesa que dice cosas que me interesan...cuando me pasó lo de la vista lo dejé un poco porque había mucho texto pero ahora he vuelto” aunque comenta que no dedica mucho tiempo a mirar lo que han publicado otros “muchas veces lo abro solo para twittear las cosas que me pasan y lo cierro”.

Varios sujetos tienen cuenta de Instagram. El sujeto 4 reconoce que no entra muy a menudo: “La tengo por una amiga, porque me quería etiquetar en las fotos” y el sujeto 6 es muy activo en ella: “Lo veo mejor, como es así, más visual (...) cada dos horas o así lo miro”.

Youtube también está presente en sus vidas y la publicidad que aparece les molesta, el sujeto 2 comenta que no presta atención a los anuncios y que clicca la opción “saltar anuncio” tan pronto como puede. El sujeto 7 lo utiliza para ver vídeos de entretenimiento y comenta que hay anuncios que solo miraría por la música que tienen, que le llama la atención, aunque su novia no suele dejarle verlos y los salta: “Me acuerdo de uno que decía “sigue a la chica” que estaba bien porque te hacía actuar...” El sujeto 5 prefiere Youtube al Spotify, y le gustan especialmente las *playlist* que presenta Youtube. Respecto a la publicidad, se resigna: “Uno se acostumbra a la publicidad a pesar de que me gustaría que no estuviera...los anuncios tienen que ser muy buenos

para que lo deje”. Algunos sujetos utilizan Spotify. El sujeto 2 explica que le molestan los anuncios de la plataforma, aunque no tanto como para pagar la cuota³³ mientras que el sujeto 5 reconoce: “cuando trabaje, el Spotify Premium caerá”, mientras que el sujeto 7 no está contento con la plataforma: “Con Spotify tenía muy ralladas las canciones. Lo hacen mal...si una vez he escuchado una canción de un grupo...no es que me guste el grupo, es que me gusta esa canción”.

Respecto a la **publicidad**, los sujetos no se consideran, a priori, demasiado impactados, a pesar de que, al profundizar, reconocen que sí que lo están. El sujeto 2, al preguntarle sobre un anuncio que recordara, recita inmediatamente “piedra, papel o tijera”, al tiempo que mueve el brazo de arriba a bajo [en referencia a un anuncio televisivo de la cerveza mixta donde un gato de juguete movía el brazo sin parar]. Al preguntarle cómo sabe lo del movimiento si él no lo pudo ver reconoce que no lo sabe: “Igual lo vi de muy cerca o me lo explicaron”. El sujeto 7 también recuerda automáticamente esta marca y sus campañas: “Los anuncios de mixta me encantan” y recuerda los anuncios del Pato Wilix y la historia de amor entre el Mixto y la Mixta. Cree que la publicidad no le ayuda en las decisiones de compra, y dice recordar solo los anuncios que no le gustan: “no creo que haya anuncios de los que extraiga información”, afirma rotundo.

Los programas de accesibilidad son o de zoom o de voz : los primeros no permiten percibir las creatividades de los anuncios completas y los segundos no “leen” la publicidad inserida en los medios, solo la identifican como “publicidad”, por lo que utilizándolos, los sujetos no son impactados por los anuncios, algunos reconocen que no saben ni qué producto se les está vendiendo. El sujeto 8, sin embargo, reconoce que le gusta la publicidad y los busca. El sujeto 4 destaca la importancia de la música en la publicidad y se queja de que la mayoría de los anuncios son demasiado visuales, aunque reconoce que le deben influir en cierto grado: “no creo que haya nadie al que no le afecte nada”. Respecto a la publicidad exterior, los sujetos consideran que nos les afecta, como explica el sujeto 7: “Cuando camino tengo que mirar el suelo”.

En general, los sujetos realizan múltiples actividades en su tiempo libre y sienten curiosidad por lo que pasa en el mundo y en su entorno, por lo que tienen presencia en las redes sociales y consumen medios de comunicación para mantenerse informados. La elección de los medios y soportes está muy influenciada por el grado de accesibilidad a los contenidos y su ideología.

➤ TURISMO Y VIAJES

A todos los sujetos **les gusta viajar**. El sujeto 5 explica que le gusta para desconectar, mientras que el sujeto 4 destaca la gastronomía: “me gusta viajar pero sobretodo por el tema gastronómico. Me gusta ir a un sitio y conocer la cocina” y el sujeto 7 el descubrir cosas nuevas: “Es divertido conocer sitios nuevos, culturas nuevas”, como el sujeto 8: “me gusta conocer cosas nuevas...ya no tanto la cultura, porque me gusta viajar por España y la cultura tampoco es tan diferente...es más conocer cosas nuevas...ahora tengo que viajar mucho para poder verlo todo [antes de que se le vaya la vista por

³³ Spotify es un modelo freemium, cuya versión Premium es sin publicidad

completo]”. La mayoría **recaba información por internet** sobre el destino antes de ir o visitan un lugar con algún conocido residente. El sujeto 3 explicaba, al hablar de su último viaje, a Hamburgo: “Por Alemania podía ir solo utilizando la aplicación de Deutsche Bank (...) por Booking reservé los hoteles, según la localización, es muy accesible, tiene muy buena lectura y es cómoda de utilizar, las imágenes tienen descripción” y comentaba que elige un destino y otro en función de si tiene amigos en la ciudad y luego busca información sobre el lugar por internet, nunca a través de agencias. El sujeto 4 destacaba que le gusta callejear y sentir la ciudad: “para ver los monumentos los puedo buscar en Google” y, a pesar de que le guste planificarse los viajes y buscar información, está abierta a cambios. El sujeto 5 también fue a visitar a un amigo en su último viaje, quien le explicó cómo llegar, así como el sujeto 6.

Los sujetos no perciben diferencias entre las **compañías aéreas**, a pesar de que reconocen las distintas marcas. “Para mí todos los aviones son iguales” – comenta el sujeto 5 y escogen en función del **precio**. El sujeto 4, que vuela con regularidad a su ciudad natal comenta que siempre va con Ryanair por el precio y el sujeto 6, al explicar su último viaje a Hamburgo “...fuimos en avión, con Ryanair o Vueling, no sé, elegimos por el precio”. Éste también fue un factor determinante para el sujeto 7 cuando compró los vuelos para ir a Canadá en Air Canadá: “[los compré] porque era la más barata y salía de Barcelona”. El sujeto 4, a pesar de asociar significados distintos a las marcas, también se decidía en función del precio: “Compro en función del precio, Vueling o Ryanair. La primera me da más confianza, creo que Vueling es azul, ¿no? Y Ryanair rojo...me suena que Vueling es más amplio pero ahora no estoy segura”. El sujeto 5 es más contundente, y describe Ryanair como “barato, gitano, cutre” y Vueling como “simpático, es *low cost* pero al menos no te venden lotería mientras vuelas”. El sujeto 8, quien no recuerda la marca, sí que recuerda sus características: “Era una *lowcost*, ¿cuál era? La que es tan barata...no me sale el nombre”. El sujeto 7 también tiene buenos recuerdos de Vueling, la cual identifica como “catalana” y explica: “Mis experiencias con Vueling han sido bastante mejores que con Ryanair, son como más amables...y no te hacen lo de la maletita”. Los sujetos comparan precios y compran el más económico, “un amigo nos comparó los precios”- comenta el sujeto 4. También comparan precios de hoteles y buscan valoraciones: “miramos Tripadvisor y páginas de estas” y al final escogieron uno que les recomendaron familiares y amigos.

En la **elección del destino** influyen diferentes factores. Algunos destacan aspectos prácticos, como el sujeto 4, quien visitó Oporto y explica: “lo escogimos porque era barato, estar allí también y tampoco hay mucha gente”. Para algunos sujetos es importante el idioma. El sujeto 4 explica que su último viaje fue a París, con su novia, también con deficiencia visual, y que lo escogieron porque ambos se defienden bien con el idioma y estaba relativamente cerca. Para el sujeto 5 también es importante el idioma, y comenta que le gustaría ir a Sudamérica por este motivo. Las referencias en libros y películas también les influyen en la decisión. El sujeto 4 explica que le gustaría visitar Escocia o Irlanda, porque al pensar en Escocia le viene Juego de Tronos a la cabeza (su serie de televisión preferida) y al sujeto 3 le gustaría ir a Suecia porque son muy abiertos y el idioma le llama la atención: “¡He leído tantos libros suecos! Conozco un montón de lugares en Suecia, por mención”. Algunos sujetos hacen asociaciones libres de los lugares, que no se corresponden con la realidad, como el sujeto 4: “Me gustaría ir mucho

a Canadá, veo todo de campos verdes...muy grande, estaría bien ir con una furgoneta” y relacionan aspectos emocionales con los destinos, como el sujeto 6, cuyo sueño es visitar Accra, la capital de Ghana: “en el español antes había un jugador que era ghanés, muy activo en las redes sociales que era un crack, me llamaba mucho la atención y leí su biografía. En ella explicaba como vivió el crecimiento de la ciudad y...no sé siempre he querido ir. Quiero conocer África”.

Respecto a los destinos que han visitado, destacan **la comida y la gente**. El sujeto 4 recuerda de París: “la calle de los artistas, el ambiente que se respiraba...” y el sujeto 2 destaca la plaza principal de Mons, donde había múltiples actividades culturales. El sujeto 3 dice que Hamburgo fue la ciudad que más le gustó porque “es muy moderna, las cosas que había...autobuses eléctricos...había muchas cosas interesantes” y recuerda la capital de Praga: “ me acuerdo de la iglesia de Praga, de los huesos...los podía tocar” y el sujeto 6 recuerda que lo que más le llamó la atención de Hamburgo fue la Apple Store que había cerca de la estación: “había una Apple store en el centro, me llamó la atención porque en España está solo en las grandes ciudades y yo me pensaba que Hamburgo era una ciudad tipo Valencia, Sevilla...” y destaca : todas las marcas eran raras, me acuerdo que el sitio de los aparatos electrónicos tipo Mediamark se llamaba Saturn”.

Varios sujetos mencionan haber visitado Disneyland París, aunque no volverían. “No me gustó nada, demasiada gente. Las atracciones tampoco eran yupi...muy dejado, muy sucio. Lo de fantasía se me fue. Es muy grande, tienes que caminar mucho” – explica rotundo el sujeto 7. “Hoy no iría a pasármelo bien, lo veo más infantil” – comenta el sujeto 6, quien recuerda del parque las atracciones y los personajes – “Me decepcionó, me esperaba otra cosa. Si no hubiera ido no hubiera pasado nada, no me transmitió nada. No era mágico porque no veía los personajes...no es como Port Aventura, que iría dos veces al año...igual es porque es demasiado grande y había demasiados espacios vacíos” – dice contundente el sujeto 4.

Diversos sujetos destacan Port Aventura. Al sujeto 4 le encanta: “Port Aventura me encanta. Me gustan mucho las atracciones y el logo (...) el pájaro loco es muy fácil de identificar. Con la música me vienen ganas de bailar, sé que me lo voy a pasar bien” y el sujeto 6 comenta: “quiero volver porque ahora con la discapacidad me darán el ticket para saltarme las colas”. Al preguntarle qué recuerda del parque, el sujeto 6 se refiere al olor: “Huele a naturaleza, pese a que se artificial...transmite” y explica que con la música puede saber en qué zona del parque se encuentra. El sujeto 8 recuerda las atracciones, como el 5, quien también destaca las colas y menciona: “tengo un buen recuerdo en general, volvería”

En general, en los viajes intervienen aspectos emocionales y racionales. A pesar de que la elección del destino es principalmente debido a motivos emocionales, todos los aspectos previos al viaje responden a motivaciones racionales: el precio, la búsqueda de información...los sujetos investigan y comparan para planearse el viaje con la mejor calidad-precio, incluyendo los vuelos y los hoteles. Una vez allí, sin embargo, se guían por aspectos emocionales como “sentir” la ciudad y la gente. Esto explica porque sienten

vínculos emocionales con las ciudades/países y/o con las marcas propias del destino, pero no con las marcas que consumen en los trayectos (compañías aéreas, hoteles...).

5. CONCLUSIONES y FUTURAS LÍNIAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Tras las observaciones realizadas, podemos responder a las preguntas formuladas al principio de este trabajo:

- » ¿Están las marcas presentes en la vida de las personas con deficiencia visual? Sí, **las marcas están presentes en la vida de las personas con deficiencia visual**
- » ¿Cómo impactan las marcas a las personas con deficiencia visual? **Las marcas impactan a las personas con deficiencia visual a través de la publicidad y otras vías**

➤ Las marcas están presentes en la vida de las personas con deficiencia visual.

Las personas con deficiencia visual viven en una sociedad de consumo y, en consecuencia, las marcas forman parte de sus vidas. A pesar de que los sujetos eran reacios a aceptar que esto fuera así y reivindicaban que sus hábitos de consumo iban más allá de la marca y se guiaba por las características del producto, el hecho de que pudieran reconocerlas y hablar de ellas demuestra que forman parte de su día a día.

Los consumidores con deficiencia visual buscan tener el control de la situación y el hecho de comprar marcas que conocen les permite “no jugársela”, sentimiento especialmente relevante en el caso de los desodorantes, por ejemplo.

Hay que tener en cuenta que los sujetos pertenecen a familias donde los miembros no tienen problemas de visión y que han ido a colegios ordinarios, por lo que han crecido impactados de manera indirecta por las marcas presentes en sus hábitos de consumo y los significados que sus círculos próximos han asociado a éstas. Esto provoca que sus compras no estén guiadas únicamente por aspectos racionales como el precio y las características del producto, sino también por aspectos emocionales. Incluso aquellos sujetos que afirman solo comprar marca blanca, asocian significados a ésta, explicando

que se fían de ella porque es la que siempre se ha utilizado en casa, por ejemplo, por lo que entendemos la marca blanca como una marca en sí.

Incluso el sujeto 3, ciego total, relacionaba algunos significados con marcas, como cuando afirmaba: “Ralph Lauren es diseño”, por lo que se pone de manifiesto que no solo pueden recordar e identificar el nombre sino también asociarles significados. Esto se ejemplifica claramente al hablar de las aerolíneas y los restaurantes, donde los sujetos son capaces de enumerar diferentes significados que les vienen a la cabeza al pensar en éstos.

Cabe destacar que los significados y características que asocian a las marcas no siempre son correctas, como cuando el sujeto 4 relacionaba el color rojo con Ryanair y el azul con Vueling. Sin embargo, son percepciones individuales a partir de las que construyen su percepción general de la marca, sobre la cual basan sus decisiones, por lo que son igualmente válidas.

Al decir que están presentes en sus vidas no estamos asumiendo que sean consumidores de una marca en concreto. Pueden tener sentimientos positivos o negativos hacia ella, como muestra el caso de Apple, marca que no deja indiferente a ninguno de los sujetos: todos son capaces de diferenciarla y reconocerla, por lo que, como mínimo la consideran.

Un caso de percepción negativa por parte de todos los sujetos es el de Disneyland: los sujetos destacaron su decepción con el parque, que no cumplió sus expectativas, llegando a hacer afirmaciones rotundas como la del sujeto 4: “La magia se fue”. Esto demuestra que, a pesar de que poder ver, sí que una imagen mental de qué es Disney, con unos significados asociados a ésta y esperaban tener unas sensaciones coherentes con éstos, que en este caso no fueron experimentados.

El caso de las cervezas ilustra cómo las marcas van mucho más allá del producto : varios sujetos reconocen que su cerveza favorita lo es por motivos emocionales, ya sea porque les recuerda a sus amigos, a experiencias concretas o porque las asocian con acontecimientos de su interés. Así pues, los sujetos crean vínculos emocionales con sus marcas favoritas que van más allá de la vista y del producto.

Cabe destacar que los sujetos son conscientes de que sus decisiones como consumidores tienen un impacto, y lo ejemplifica el uso/no-uso reivindicativo que hacen de ciertas marcas y productos, como el sujeto 7, quien ha dejado de escuchar Europa fm “por lo de Cárdenas” o el sujeto 2, cuya marca favorita es Pep Lemon porque “son de Mallorca, utilizan productos de proximidad y dan trabajo a personas con discapacidad”. Estas decisiones están basadas en su percepción de las marcas y en los significados positivos o negativos que asocian a ellas.

Con todo, en tanto a que aceptamos la definición de Arnold (1993) de marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”(p. 343), podemos

afirmar que las marcas sí que están presentes en la vida de las personas con deficiencia visual.

➤ Las marcas impactan a las personas con deficiencia visual a través de la publicidad y otras vías

Se ha observado como las *lovemarks* son únicas para las personas con deficiencia visual como lo son para las personas con visión normal. Esto es porque las grandes marcas son conscientes de que el *branding* debe enfocarse a los cinco sentidos y que cada punto de contacto de la marca construye la percepción que el consumidor tiene de ésta. Este aspecto queda muy reflejado en los comentarios del sujeto 3 sobre Apple, quien explica: “Aunque no lo pueda ver, [los productos Apple] están muy bien hechos. Los acabados son muy buenos”.

A pesar de que los sujetos consideran que la publicidad no les afecta, se observa como sí que les impacta en cierto modo a través de diferentes soportes, ya que son capaces de reconocer anuncios y hablar sobre campañas publicitarias que les han gustado o no. Sin embargo, la publicidad de los medios convencionales les afecta en menor medida – aspecto corroborado por aquellos sujetos que perdieron la vista hace poco tiempo - y obtienen información sobre las marcas a través de múltiples vías y sentidos.

La comunicación que realizan las marcas a través de redes sociales también llega en cierto grado a estos sujetos: algunos de ellos siguen a marcas y participan en concursos y promociones que éstas realizan. Además, se observa como distinguen entre “marcas que seguirían” y marcas que no, por lo que se puede deducir que sí perciben diferencias en su comunicación. Como en el caso de los consumidores con visión normal, siguen a marcas que les interesan y/o les aportan contenidos relevantes.

El oído y el tacto ganan protagonismo a medida que los sujetos ven disminuida la visión, por lo que cuantos más aspectos diferenciadores tenga una marca, mayor será el recuerdo de ésta. Varios sujetos destacan que se fijan en la publicidad en caso de que la música del anuncio les llame la atención, y afirman que el tacto es una gran fuente de información sobre los productos y sus características.

Se ha observado como los elementos de *Smash your Brand* de Lindstrom (2005) se mantienen en los sujetos con problemas de visión, lo que corrobora que las marcas están presentes en la vida de estos consumidores: a pesar de que aspectos como las imágenes y los iconos no son tan representativos, elementos como el nombre, la forma, la navegación, el servicio, el comportamiento, la tradición y el sonido se vuelven imprescindibles; incluso el **color**, que aunque no puedan identificarlo bien, también es un aspecto muy relevante, como plasma el caso de los chocolates, en el que los sujetos eran capaces de reconocer aquellos colores más brillantes y representativos e incluso eran conscientes de cuáles eran a pesar de no verlos bien, como el sujeto 8, daltónica, quien sabía que milka era morado a pesar de que ella lo viera azul, o era capaz de

identificar la leche porque era rosa, aunque afirmaba: “yo la veo naranja pero sé que es rosa”.

La **forma** es un elemento esencial en la diferenciación de los productos en el supermercado, donde existe una amplia variedad de marcas por cada producto en infinidad de categorías. En el momento de escoger, los sujetos, aún fieles a una marca, se cansaban de buscarla en caso de no localizarla, por lo que una forma característica es esencial para garantizar su diferenciación y localización en el punto de venta. El envase singular es reconocible no solamente por la vista sino también por el tacto y el reconocer fácilmente los productos da sensaciones positivas al sujeto, en tanto a que aumenta su autonomía.

Otra vía muy importante de información con influencia directa en la compra es el punto de venta. La **atmósfera general** del establecimiento es imprescindible. Los consumidores con deficiencia visual son más sensibles a las aglomeraciones y necesitan sentirse tranquilos y “con el control” en la medida de lo posible. Es por ello que ni se plantean entrar en establecimientos donde se sienten inseguros. La organización y distribución de los elementos es muy relevante, en tanto a que influye directamente en su comodidad y, en consecuencia, en el tiempo que pasan en la tienda. La iluminación juega un papel esencial en la percepción del establecimiento y en cómo se sienten los consumidores en él, así como la música y el olor. Todos estos elementos construyen la percepción que tienen los sujetos de la marca y determinan si la consideran o no, como plasman sus comentarios sobre Pull&Bear o Bershka, tiendas a la que los sujetos ni se plantean entrar por las malas sensaciones que les producen.

El **servicio** que reciben por parte de los dependientes de las tiendas es especialmente importante para los sujetos, quienes deben recurrir con más frecuencia que los consumidores sin discapacidad visual a la ayuda de éstos. Un trato amable y profesional es imprescindible y determinante en la repetición de la compra.

Cabe destacar que el **nombre**, a pesar de ser importante, no es el más representativo, y múltiples sujetos eran incapaces de recordar el nombre de marcas que utilizaban regularmente, como ejemplifica el sujeto 8 al hablar de su jabón habitual, quien solamente recordaba la forma y el color, o el sujeto 2, al comentar una tienda que le había llamado la atención y de la cual recordaba múltiples detalles, pero no supo decir cómo se llamaba. Esto demuestra que es necesario trabajar todos los elementos que constituyen la marca con autonomía para que sean únicos y reconocibles pero que al mismo tiempo es imprescindible que formen parte de un todo, identificable desde cualquier ángulo. Si el sujeto no recuerda el nombre de la marca, por mucho que recuerde el fantástico vuelo que realizó, por ejemplo, y la multitud de sensaciones positivas que experimentó, no será capaz de volver a comprar vuelos para la misma aerolínea, puesto que desconocerá dónde adquiriros.

Al mismo tiempo, si la marca solamente se basa en el nombre y no explota otros elementos, por mucho que sea preferida, termina siendo irrelevante y fácilmente intercambiable por otra, como pasa con Samsung o con los ordenadores portátiles: varios sujetos son partidarios de ésta marca pero al mismo tiempo reconocen que lo

que determina su elección es el sistema operativo Android. Uno de los sujetos incluso lo considera positivo: “Lo bueno que tiene [Android] es que no se distinguir si es Samsung o Huawei]”. Esto sucede porque los sujetos no son capaces de asociar significados a la marca. Incluso el sujeto 5, fiel a ésta, solo piensa en el color azul del logotipo y es incapaz de asociar otra palabra a la marca. En el caso de los ordenadores, los sujetos, a pesar de conocer la marca de sus dispositivos, describen y valoran su experiencia hablando del sistema operativo, Windows, como plasma el sujeto 5: “cuando pienso en la marca del ordenador pienso más en Windows que en Toshiba”. La marca queda en segundo plano y termina siendo irrelevante en el momento de elección de un nuevo terminal, basando dicha elección únicamente en aspectos racionales como la relación calidad-precio.

Las marcas comunican a los consumidores a través de múltiples puntos de contacto e impactan a los cinco sentidos, elaboren o no impactos específicos para cada uno de ellos. Es por ello que cuanto más controlados y planificados estén estos impactos, mayor será la relevancia y credibilidad que perciban los consumidores, en tanto a que existirá una correlación entre lo que las marcas dicen, lo que hacen, y lo que los consumidores interpretan.

Con todo, podemos afirmar que los consumidores con deficiencia visual obtienen información sobre las marcas a través de múltiples puntos de contacto y los cinco sentidos, cuya importancia varía en función del tipo de producto: mientras que el tacto es esencial en la identificación de algunos productos de gran consumo y el sector textil, el gusto es importante en los alimentos y el olfato en los perfumes y los puntos de venta, en los cuales también es especialmente relevante el oído. Estos puntos de contacto también afectan a los consumidores sin problemas visuales, en tanto a que las marcas destacadas por los sujetos son *lovemarks* reconocidas y preferidas por la mayoría de los consumidores, pero, en el caso de los consumidores con deficiencia visual, son imprescindibles.

Los consumidores con deficiencia visual no quieren sentirse definidos por sus limitaciones visuales. Consideran que su discapacidad es solo un elemento más que los define. Son personas con deficiencia visual, no deficientes visuales, por lo que no reclaman a las marcas que se adapten a sus necesidades, sino que tengan una visión más general y les impacten a los cinco sentidos. Los sujetos valoraban positivamente aquellas marcas fácilmente reconocibles en tanto a que les permitían ser autónomos y les daban la libertad y el poder de escoger según sus preferencias. Como destacaba el sujeto 2, la concienciación sobre la accesibilidad no pasa por tener que adaptar los productos con extensiones a posteriori para que sean accesibles, puesto que normalmente provocan problemas, como en el caso de los programas de accesibilidad de Android o Windows; se trata de hacer productos diseñados desde el primer momento para ser accesibles, como Apple, donde todos y cada uno de sus elementos está pensado para una experiencia completa, a nivel de los cinco sentidos: desde el tacto de los dispositivos y sus acabados hasta las imágenes de alta resolución que aparecen en sus pantallas, pasando por el olor a dispositivo nuevo que se desprende al abrir la caja y la simpatía de Siri, la voz del sistema VoiceOver. Es por ello que, como dice el sujeto 4:

“Apple te atrapa”, y la mayoría de los sujetos que han probado la marca compran nuevos dispositivos una vez se les rompen.

Las *lovemarks* son relevantes para los consumidores con deficiencia visual tanto como lo son para los videntes. Esto es porque en los tres elementos que las configuran identificados por Roberts (2005), ya se observa una especial atención a los cinco sentidos, los cuales configuran la sensualidad. Este atributo es imprescindible para crear relaciones basadas en las emociones, en tanto a que los sentidos son la vía a través de las cuales percibiremos la realidad, a partir de la cuál generaremos sentimientos, como plasma el origen etimológico de *sentire* :“experimentar una sensación que te llega por los sentidos y a la vez el sentimiento, reflexión o acto de decisión que esta percepción o conlleva”³⁴

Solamente las marcas que trabajan todos y cada uno de los elementos y se enfocan a los cinco sentidos logran que los consumidores tengan experiencias completas al consumir sus productos. Son aquellas marcas que potencian todos los aspectos las que se vuelven únicas y relevantes para los consumidores en diferentes dimensiones, pasando a formar parte de sus vidas, consiguiendo de este modo que éstos les profesen una Lealtad más allá de la razón.

Estamos en una sociedad de consumo donde la mayoría de marcas ignoran a un sector de la población, las personas con deficiencia visual : impactar a todos los sentidos no solo les permitirá acercarse a este nicho, sino también fortalecer su diferenciación frente a todos los consumidores.

5.2. POSIBLES LÍNIAS DE INVESTIGACIÓN

Cualquier trabajo de investigación contribuye a despejar ciertas incógnitas y al mismo tiempo genera nuevas preguntas. En este caso en concreto, por la metodología utilizada, se han extraído multitud de cuestiones relevantes sobre las que se podría profundizar.

Se podría aplicar la metodología a otros sujetos, con diferentes edades y características sociodemográficas: estado civil, nivel de estudios, estatus económico...cualquier perfil sensible a ser target de una marca en concreto. Por otro lado, se podría extender la aplicación de la metodología en tiempo, realizando la observación en los sujetos durante varios días para obtener una visión más completa sobre su día a día.

Se ha demostrado que las marcas están presentes en las vidas de las personas con deficiencia visual pero ¿hasta qué grado son relevantes?¿Son más o menos relevantes en comparación a las personas con visión normal?. Estas preguntas podrían resolverse con la aplicación de técnicas de neuromarketing, disciplina que también podrían responder a si realmente los estímulos táctiles, olfativos y auditivos son más importantes en los sujetos con deficiencia visual.

³⁴ Etimologias.dechile.net,. (2016). *SENTIR*. Retrieved 29 February 2016, from <http://etimologias.dechile.net/?sentir>

Es una investigación que genera más preguntas de que las que responde, puesto que éste era su objetivo: ofrecer un punto de partida para entender a las personas con deficiencia visual como consumidores libres que toman decisiones de compra y al mismo tiempo demostrar cómo las marcas comunican en todo lo que hacen y dicen, sean o no concientes de ello.



BIBLIOGRAFIA

AOL Travel News (2011). *World's Greatest Public Bathrooms - AOL Travel Ideas*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://news.travel.aol.com/2009/11/04/worlds-greatest-public-bathrooms/>

Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). *Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act*. Recuperado 4 Abril 2016 de <http://www.uwyo.edu/mgtmkt/faculty-staff/faculty-pages/docs/baker/consumers%20with%20visual%20impairments.pdf>

Bort Muñol, M. A.(2004). *Merchandising* Madrid, ESIC.

Brigmon, S. (2012). *Information Access, Consumer Independence, and Free Matter for the Blind*. *Nfb.org*. Recuperado 4 Abril 2016, de <https://nfb.org/images/nfb/publications/jbir/jbir12/jbir020101.html>

Carbone, Lewis (2004), *Resumen autorizado de Clued In: How To Keep Customers coming back again and again*. American Marketing Asociation. Recuperado 17 Abril 2016 de <http://www.marketingpower.com/>

Caruana, R., Crane, A. & Fitchett, J. A. (2008). *Paradoxes of consumer independence: A critical discourse analysis of the independent traveler*. *Marketing Theory*, 8(3), 253-272. Recuperado 18 Abril 2016, de http://www.missouricounciloftheblind.org/resources/articles/free_matter_for_the_blind.php

Centro de prensa. (2014). *Ceguera y discapacidad visual*. Retrieved at 18th March 2016, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Conley, L. (2005) *DOM. Desorden obsesivo por las marcas*. Ediciones Península, Barcelona
Costa, Joan (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Costa, Joan (1995), *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.

Costa, Joan (1993), *La imagen pública: una ingeniería social*, Madrid, Fundesco.

Davara, F.J. (1994): *Estrategias de comunicación en marketing*, 2º Ed. , DOSSAT 2000

Davenport, K. (2008). *Opinions from a Broadway Producer: January 2008*. Recuperado 29 Febrero 2016, de http://kendavenport.typepad.com/my_weblog/2008/01/

Esguerra, A. & Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa* (Trabajo de grado). Universidad Javeriana, Bogotá

Kanuk, Leslie y León Schiffman (2005), *Comportamiento del consumidor*, Buenos Aires

Kaufman-Scarborough, C. & Childers, T. L. (2009). *Understanding markets as online public places: Insights from consumers with visual impairments* . Recuperado 4 Abril 2016 de <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Jo>

urnal%20of%20Public%20Policy%20Marketing/TOCS/SUM_2009.1/Understanding_Markets_a
s_Online_Public_Places.aspx

Kinnear, Taylor (1998), *Investigación de mercados*, McGraw Hill.

Laborda Vallespín, A.(2016). *¿Cómo se define el branding de una marca?* Recuperado 15 Abril 2016 de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Lindstrom, Martin (2005) *BRAND SENSE. Sensory secrets behind the stuff web buy*. London. KoganPage

Linkeandoenlared.blogspot.com.es,. (2016). *Linkeando en la Red - linkeandoenlared: Significado y diferencias entre TM™, R®, C@*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://linkeandoenlared.blogspot.com.es/2012/11/significado-y-diferencias-entre-tm-r-c.html>

Martín, E. & Santos, M. *CAPITULO 1. La deficiencia visual.Once.es*. Recuperado 18 Mayo 2016, de <http://www.once.es/otros/sordoceguera/HTML/capitulo01.htm>

Martínez Martínez, Inmaculada José (2005) *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid, Esic Editorial

Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1987). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Bilbao, Deusto

Matey, M., & Seseña, M. (2015). *Interacción con personas con discapacidad visual*. Presentación, Curso de formación de voluntarios. Barcelona.

Menzel, Stacey (2006) *Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments*. Recuperado 4 Abril 2016 de <http://www.uwyo.edu/mgtmkt/faculty-staff/faculty-pages/docs/baker/consumer%20normalcy.pdf>

Múnera, Pablo A y Uriel H. Sánchez (2003), *Comunicación empresarial: una mirada corporativa, Bogotá*, Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica (AICE).

Páramo, Dagoberto (2004), *Marketing: su esencia conceptual*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.

Reason Why (2016). *El sonido llega a los emoticonos para invidentes*. Recuperado 18 Junio 2016, de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/el-sonido-llega-los-emoticonos-para-invidentes-2016-04-05>

Reynolds, Marcella (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. Buenos Aires. La crujía ediciones

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* Barcelona, España. Urano

Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect*. Brooklyn, NY: PowerHouse Books.

Rogers, D. (1985): "Research tolos for better Merchandising", *Retailing and Distribution Management*, vol 13, núm.6, pp. 42-44

Romera Ferrera, Jennifer. *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister*. (trabajo final de grado). Barcelona. UAB. Recuperado 17 Abril 2016 de http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf
Saint-Cripc, J. Y Bruel, O. (1975): *Merchandising*, Pirámide

Salén, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*, Madrid, Díaz de Santos

Sánchez Revilla, M.A.(2016). *Resumen estudio infoadex 2014*. Recuperado 17 Abril 2016, de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Santa Maria, L. (2013). *Branding: Definición e Historia | Rincón Creativo*. Rincón Creativo. Recuperado 17 Abril 2016, de <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Soler, P. (1997) *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. España. Paidós PC.

Solomon, Michael (1997), *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall. Thompson

Thepoopproject.org (2016). *The POOP Project » Eight Festive Flushes*. Recuperado 29 Febrero 2016, de <http://www.thepoopproject.org/eight-festive-flushes/>

Vanriel, Cees (1997), *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.

Thompson, I. (2016). *DEFINICIÓN DE MARKETING*. *Marketing-free.com*. Retrieved 17 April 2016, from <http://www.marketing-free.com/index.php/marketing/definicion-marketing.html>

Villafañe, Justo (2002), *Imagen positiva: la gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Villafañe, Justo (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Yorokobu (2016). *Ahora Facebook también para ciegos*. Recuperado 2 June 2016, from <http://www.yorokobu.es/ahora-facebook-tambien-ciegos/>

ANEXO 1: Los ciegos en España

La “Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia”³⁵ desarrollada por el INE en 2008 recogió datos sobre este colectivo en nuestro país. (ver Fig. 21).

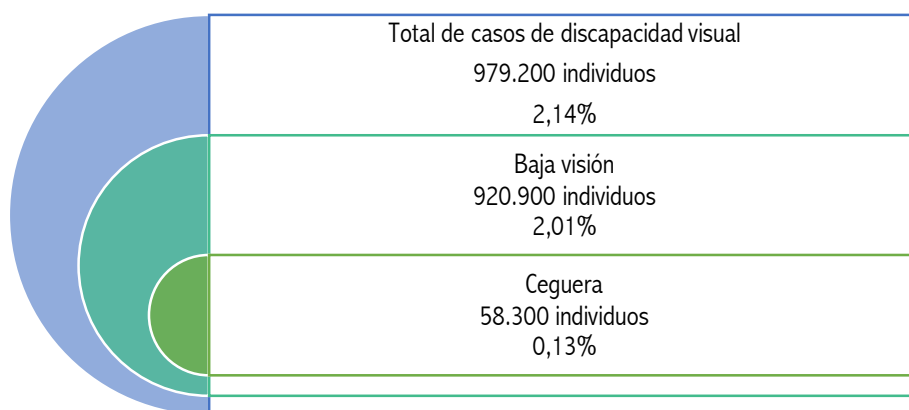


Fig. 21: Prevalencia en base a población española 2008 (Fuente: elaboración propia a partir de datos “EDAD 2008” (INE))

En España hay 72.260 afiliados a la ONCE³⁶, lo que supone un 0,16% de la población. Más del 80% de ellos tienen más de 30 años (ver Fig.22). El 45% de los afiliados de la organización es mayor de 65 años (En contraste con el 75% en otros países). La ONCE considera que esto es causado por la percepción de la ceguera como consecuencia natural del envejecimiento y el difícil acceso de las personas mayores a los servicios de la organización³⁷. Sin embargo, considera que el conjunto de personas entre 65 y 74 años sí que está fielmente representado en la organización, puesto que sus problemas visuales aparecieron, por lo general, en edades más tempranas.

Los factores de riesgo principales de la ceguera en España son la edad y la diabetes. Cabe destacar que la población mayor de 65 años pasará del 17% actual al 33% en 2050 (ver Fig. 23) y que el 13,8% de la población española mayor de 18 años padece diabetes³⁸ (enfermedad que se vincula, al mismo tiempo, con el aumento de la edad), por lo que podemos deducir que a nivel general, los problemas de visión tenderán a aumentar en el conjunto de la sociedad.

³⁵ La encuesta tenía en cuenta el criterio de discapacidad visual, no el de deficiencia visual. De este modo, se incluía cualquier persona con problemas de visión independientemente de la causa, sin focalizarse en patologías oculares.

³⁶ Datos facilitados por la ONCE, de sus registros internos.

³⁷ Retina+ & Ernst&Young,. (2013). *Informe sobre la ceguera en España*. Retrieved from <http://www.colmeza.com/images/pdf/informeceguera.pdf>

³⁸ Ibi

Nº ciegos afiliados España

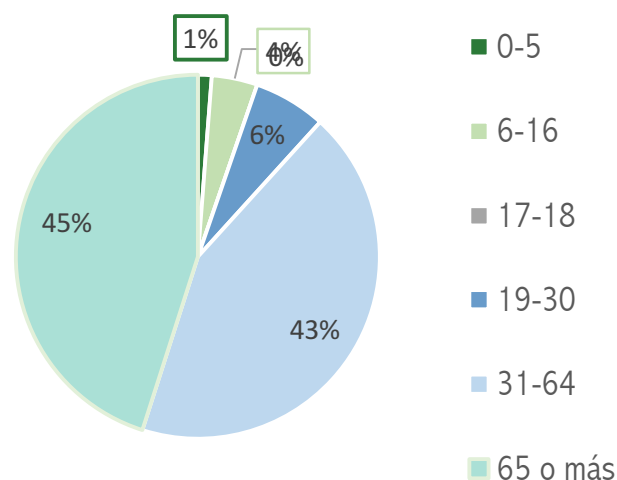


Fig. 22: Distribución edad afiliados ONCE (Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ONCE)

Población mayor 65 años Europa

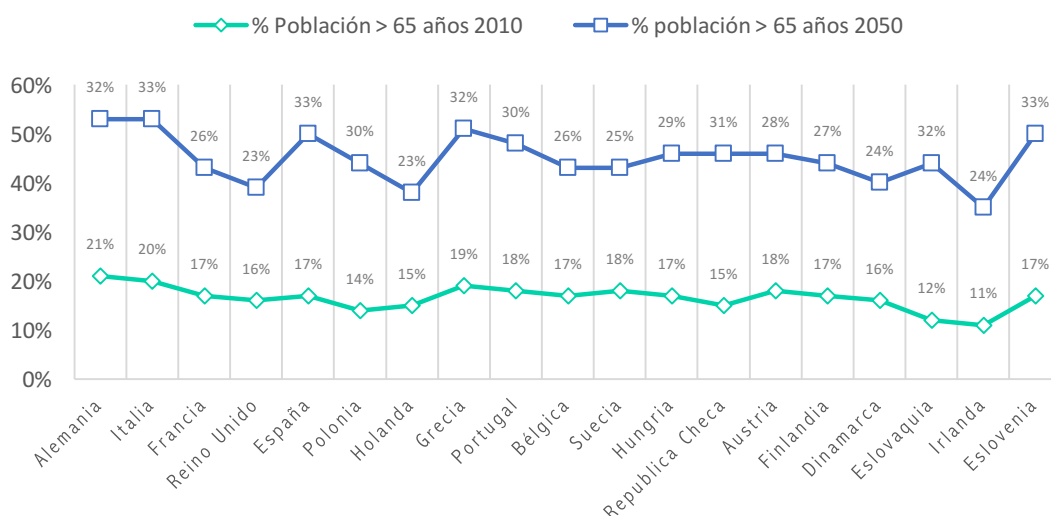


Fig. 23: Proporción población mayor de 65 en Europa (Fuente: elaboración propia a partir datos Eurostat, 2010)

La ONCE no es ajena al envejecimiento de la población, por lo que estima que en la organización cada vez habrá más afiliados mayores de 65 años³⁹

A pesar de no ser una gran proporción de la población, hay que destacar el rol activo que ejerce la organización en sus vidas, tanto a nivel formativo como personal. Los

³⁹ Retina+ & Ernst&Young,. (2013). *Informe sobre la ceguera en España*. Retrieved from <http://www.colmeza.com/images/pdf/informeceguera.pdf>

afiliados tienen derecho a cursos, talleres etc. , además de facilitárseles materiales para que puedan llevar una vida “normal” y autónoma. La ONCE les asesora y recomienda sobre productos, principalmente tecnológicos, y les da clases sobre cocina, maquillaje, movilidad...

Por otra parte, los niños ciegos reciben todo el material escolar adaptado a sus necesidades subvencionado por la organización, al mismo tiempo que es la propia ONCE quien forma a profesores y facilita profesores de apoyo para que acompañen a los niños en sus clases en los colegios ordinarios.

La ONCE termina siendo un espacio social donde se realizan múltiples actividades, desde clubs de teatro para niños y mayores, hasta clases de múltiples deportes adaptados para que los niños los conozcan - ellos no pueden “verlos” en el patio o en los medios de comunicación, para saber de su existencia y características deben practicarlo -.

La organización tiene como objetivo conseguir que sus afiliados puedan llevar una vida lo más normal y ordinaria posible. Es importante, pues, tener en cuenta la relevancia de esta organización como prescriptora entre la comunidad ciega de España.

España no es el único. La RNIB⁴⁰ de Gran Bretaña o la AFB⁴¹ de EEUU son ejemplos de otras organizaciones similares. Hay que tener en cuenta que éstas no solamente recomiendan productos y servicios adaptados, sino que al mismo tiempo sirven de altavoz para cualquier iniciativa “pro-ciegos”, llegando incluso a subvencionar innovaciones relacionadas con la mejora de la calidad de vida de las personas con deficiencia visual⁴². Es por ello que cualquier acción realizada hacia este colectivo tiene asegurada una repercusión social que garantiza una comunicación extensa entre el propio colectivo y ampliada a nivel social.

Cabe destacar que el colectivo de personas invidentes es un grupo con una integración relativamente alta en comparación con otros colectivos con discapacidades. La mayoría de los niños invidentes van a colegios ordinarios y el 44% de la población con discapacidad visual en edad laboral desempeña un trabajo profesional⁴³.

⁴⁰ RNIB Connect | RNIB | Supporting people with sight loss. (2016). *Rnib.org.uk*. Retrieved 21 March 2016, from <https://rnib.org.uk/connect>

⁴¹ Learning About Blindness - American Foundation for the Blind. (2016). *Afb.org*. Retrieved 21 March 2016, from <http://www.afb.org/info/living-with-vision-loss/for-job-seekers/for-employers/visual-impairment-and-your-current-workforce/learning-about-blindness/12345>

⁴² Fundación ONCE premiará el mejor proyecto innovador en accesibilidad con una beca de estudios en UNIR | Muévete e innova. (2016). *Blogs.deusto.es*. Retrieved 21 March 2016, from <https://blogs.deusto.es/masterinnovacionsocial/fundacion-once-premiara-el-mejor-proyecto-innovador-en-accesibilidad-con-una-beca-de-estudios-en-unir/>

⁴³ Retina+ & Ernst&Young,. (2013). *Informe sobre la ceguera en España*. Retrieved from <http://www.colmeza.com/images/pdf/informeceguera.pdf>

ANEXO 2: Notas de la investigación de campo

➤ GUIÓN DE LA OBSERVACIÓN

» Gran consumo

- ¿Compra por marca o producto?
- Influencia del punto de venta
- Elección producto- ¿influencia precio?
- Tiempo
- Compran solos o autónomamente
- Marcas que les gusta más – packaging atractivo
- Proceso elección : comparación

» Sector Textil

- ¿Les gusta ir de compras?
- Cómo lo elige: (textura, forma, color-forma)
- Música influencia
- Olor influencia
- Marca o producto (¿Corte Inglés?)
- Influencia Publicidad y modas.
- ¿Cómo sabes si les sienta bien?

» Cosmética y perfumería

- Cómo eligen un perfume
- Producto o marca/Fidelidad
- Influencia packaging
- Cremas: textura, color
- Desodorantes y dentífricos
- Jabones y champús
- Influencia publicidad?

» Turismo y sector viajes

- Cómo eligen el destino
- Búsqueda de información (internet, agencias)
- Les ayudaría una contextualización sonora?

» Tecnología

- Marcas que utilizan, Fidelidad a una marca?

- Smartphones y ordenadores
- Sistema operativo
- User experience
- Relación con internet

➤ CUADERNO DE CAMPO

A continuación se recogen todas las notas tomadas durante las observaciones por parte del investigador.

» Sujeto 1

- Lidia López , 44 años
- Pérdida progresiva de visión desde los 15 años. Visión actual: -82% agudeza visual
- Estudiante de periodismo (antes estudió publicidad)
- Vive sola en Cerdanyola
- Le gusta estar con los amigos y la familia y aprender
- Sus hobbies son la música, la lectura y desde hace poco el baile

> Sector textil

Las etiquetas en Braille le darían autonomía para saber la talla y el color.

Se guía por la textura y por la forma (el tacto le da la información).

Stradivarius huele a Stradivarius. Compra en la tienda alguna vez, pero no es muy fiel. Solo compra si le gusta algo.

Le gusta ir de compras “ a mirar”, para pasar el tiempo.

Los pasillos estrechos le agobian, así como si hay muchas cosas por en medio.

La música no le molesta (igual es porque hay poca gente) ; le gusta, “*le da vidilla*”

La ropa en perchas le dificulta la compra, prefiere las estanterías , es más fácil coger los productos y interpretar su forma

Las luces muy brillantes le molestan especialmente, no puede estar sin las gafas

> Gran consumo

Va al mismo supermercado desde hace años, donde le conocen y se sabe de memoria dónde están las cosas.

El tacto es esencial. Reconoce fácilmente la pasta y la harina porque puede “toquetear”.

La leche es muy difícil, no reconoce ni el tipo ni la marca, todos los envases son iguales. Solía comprar ATO porque le gustaba, aunque ahora ya no lo puede diferenciar. Actualmente consume leche de avena o arroz que compra en herbolarios. Muchas veces las coge a boleo.

No le influye el precio ni las ofertas porque no los ve. “Si voy a Mercadona con mi padre pues si que vigilo de coger el más barato, pero yo sola no puedo. Me viene justo encontrar lo que necesito”.

Las galletas las puede reconocer por el tacto pero las que vienen en caja es imposible Tocando un paquete de bollería : “Tocando pues veo que esto son magdalenas, igual son la Bella Easo, éstas no lo son porque son más alargadas”. Conoce la marca porque es la marca que compraba su madre.

Reconoce el Kit Kat fácilmente “Lo reconozco por las rallitas. Es Kit Kat, lo que no se si es blanco o negro”.

No identifica las marcas de chocolate “Esto deben ser bombons pero no se que bombones son, solo los Ferrero Rocher”.

La caja Roja de Nestlé la identifica porque tiene un color más brillante y es de lata, tiene una forma característica. Reconoce que es un envase nuevo, pero aún así sigue identificándolo.

“Los yogures es a la aventura”.

Reconoce los Vitalinea, porque ve ligeramente el color brillante.

Las latas es muy difícil, todas son iguales, como los patés : reconoce la categoría pero no puede identificar ni la marca ni la variedad.

Sus quesos favoritos son García Vaquero o el Ventero por el sabor, pero suele comprar cuñas de queso de bola porque son fácilmente reconocibles. Se sorprende al encontrar queso en dados, no entiende para que sirven (aunque ha habido publicidad sobre ellos que son para ensaladas. Se lo explico y decide cogerlos para probar).

Si no encuentra lo que busca le ayudan.

Las especies ni lo intenta, pregunta directamente.

Compra por producto, aunque muchas veces relaciona una marca por producto

No es fiel a las marca.

No le influyen las modas. “no sigo la moda. Si está de moda el verde pero me gusta un jersey rojo, pues no me lo voy a comprar en verde si está en rojo”-

> Cosmética y perfumería

Hizo un curso de automaquillaje en la ONCE, con un espejo de aumento.

Compra el maquillaje en una perfumería “Las chicas me conocen y son muy majas”

Compra el producto, no la marca “Intento no comprarme la más cara, intenta la marca más económica, la L’Oreal suele serlo”. Pide a las dependientes cuál es

“Soy muy práctica, compro lo que necesito. Si está más barato, me da igual coger uno que otro”

Las dependientas le aconsejan sobre los colores, le gustan claros y naturales

Huele y prueba el producto. “Si me gusta bien y sino buscamos otras cosa”

Las colonias las elige por olfato. “Tengo muy claro lo que me gusta y lo que no. Tampoco tengo una marca en concreto, voy cambiando”

> Tecnología

Tiene un ordenador y un Smartphone con programas de voz que leen: *voiceover*, ajuste integrado en todos los iphones, Siri

Lee todo lo que está en pantalla, cuando seleccionas. La publicidad no la lee, solo la identifica como “vídeo interactivo”/ publicidad

Windows tiene un programa que amplía y habla

Ella compró el Iphone por el VoiceOver, “*ya me he acostumbrado*” “*Es un poco más caro pero vale la pena*”. De hecho, se le rompió el móvil y se volvió a comprar un iphone

Tiene tv, una muy grande. A veces presta atención los anuncios “Los anuncios de la ONCE son buenísimos”. Le gustan los de Coca-Cola, los mensajes que transmiten. Los copys son imprescindibles. Los anuncios que son meramente visuales no funcionan.

“Te puede llegar emotividad a través de la música pero poco más, no sabes que está pasando”

“Dicen que una imagen vale más que mil palabras, pero para nosotras una palabra vale más que mil imágenes”

[¿Te sientes autónoma y libre como consumidora?] :No del todo. Puedo empezar pero siempre debo pedir ayuda en cierto punto.

Si las etiquetas estuvieran en Braille lo podría ser.

Su banco es la Caixa porque es el único que tiene teclado en Braille

Me encantaría poder hacerlo sola, sin tener que dar el coñazo”

» Sujeto 2

- Joan Bestard - 23 años.
- Visión 10% (solo periférica, en el centro borrosa, va ganando nitidez a medida que avanza a los extremos, enfermedad genética, pierde la visión a los 15 años, pérdida progresiva durante 9 meses).
- Estudiante doctorado de políticas culturales de accesibilidad
- Vive solo con dos compañeros de piso.
- Es de Palma de Mallorca. Vive en Bcn desde hace 5 años y medio.
- Tiene una hermana pequeña. Ni sus padres ni ella son invidentes.
- [marca favorita]: **Pep Lemon**, una marca de limonada de Mallorca, es su marca favorita *“Porque son de Mallorca, utilizan productos de proximidad y dan trabajo a personas ocn discapacidad” “Si no, una más conocida que me gusta es la cerveza **Moritz**, son simpáticos”*
- Le gustan las novelas
- Sus hobbies: participar en asociaciones, ir al teatro, practicar deporte y escuchar música

Tiene imágenes mentales de las cosas (memoria de lo cuando podía ver)

Problemas para leer, detalles pequeños, por ejemplo, un semáforo no lo puede ver, pero de noche sí → facilita los contrastes)

Utiliza los sistemas de voz (voiceover) y para escribir de los ciegos. Siri no lo utiliza mucho

Tiene autonomía para circular. Las letras del metro de BCN son muy reconocibles porque tiene mucho contraste (las puede intuir)

> Gran consumo

Va al supermercado de al lado de casa. Se acaba de mudar, por lo que todavía no está muy familiarizado, pero se lo empieza a conocer. Tiene cerca de casa un Caprabo y un consum, va al segundo porque está mejor de precio.

A pesar de no necesitar bastón para circular, las primeras veces va con él a comprar para indicar que tiene baja visión. Antes de empezar la compra se “presenta” a un dependiente y le explica que necesita ayuda. En el supermercado de antes, como lo conocía perfectamente, podía ser más autónomo.

Algunas cosas las puede comprar él solo, pero otras es imposible (como la fruta, imposible poner la etiqueta de la máquina)

Es desorganizado. Compra sin lista, recorre los pasillos y va cogiendo en función de sus necesidades.

Compra comida preparada : ensaladilla, tortilla de patata, pizza, cerveza, papel higiénico, manzanas, tomates y bolsa de lechugas variadas. Suele hacer pequeñas compras varias veces a la semana.

No le encanta pedir ayuda pero sabe que es inevitable: *“Al final, tens el que tens”*

Hace algunas compras “random”, al azar. “Sé que aquí están las ensaladillas. Hay de cangrejo, rusa y de patata. Me gustan las tres así que cojo una” (las tres tienen el mismo envase, cambian los colores de la etiqueta)

Recuerda “estructuras de diseño” de cuando podía ver. Sabe que casa Tarradellas tienen “una parte roja y blanca – la casa – y abajo las letras con el nombre de la pizza”, que puede leer

Dice que se guía por el precio y por las ofertas. Sin embargo, no sabía que las etiquetas en los precios de color amarillo indicaban que era una bajada de precio.

Le gustan las cervezas artesanas. “Me gusta el rollito que lleva Moritz”

> Sector textil

No le gusta nada

Compra ropa cuando va a casa, con su madre y su abuela

Compra lo que necesita, de estampados sencillos. Le gustan las camisetas de música o reivindicativas, “soy un friki y me compro camisetas de star wars y estas cosas”

Le gusta mucho la marca “melicotó”, una marca muy conocida en Mallorca por sus mensajes positivos y divertidos. No recuerda si entró en contacto con ella por redes sociales o por su hermana, que le regaló una sudadera de esta marca.

No se considera “pijo” vistiendo, gastar dinero en marcas no es su prioridad, aunque acepta que no le importa pagar dinero por una camiseta de su grupo favorito en un concierto o en la marca melicotó.

Compra ropa en el Corte Inglés, en Hilfiger o Ganso, cuando va con su madre.

Conoce ganso gracias a su hermana, que le llevó a la tienda de la marca hace un par de años. No sabe cual es su logotipo o su imagotipo, pero recuerda el “rollo hípster, simpático de la tienda. Había un sofá muy chulo”. En el Corte Inglés no cree que el stand de la marca sea diferente al de los otros.

Al preguntarle por peculiaridades de los espacios en cada marca en el corte inglés, recuerda “una marca inglesa, la iluminación era diferente, muy característica, los productos y la distribución me llamaron la atención”. Es una marca que le gusta mucho

a su hermana, pero no recuerda el nombre. También recuerda TOUS, que tiene un cartel con mucho contraste que le facilita su reconocimiento

Compra bastante en estos grandes almacenes, “és l’opció fàcil per mi; ho té tot concentrat allà”. Antes de empezar sus compras allí, va con el bastón al de seguridad para que le indique donde están las cosas. Se conoce más el de Bcn que el de Mallorca, porque en la isla siempre va acompañado

Cuando va por el Corte Inglés, en la sección de deportes, reconoce marcas como Adidas y Nike porque ve vagamente el logo y el imago tipo y los puede reconocer.

Explica que está un poco confuso por Adidas, porque tiene en la mente dos imago tipos. Después de comentarlo un poco, nos damos cuenta que es el antiguo y el nuevo. (Es curioso porque el nuevo empezó a utilizarse cuando él tenía cuatro años y el viejo quedó relegado a la gama “original” de la marca. Actualmente el nuevo es mucho más presente)

Hablando de deportes habla de Decathlon. Explica que ir solo y comprar allí sin ayuda es imposible, “és molt gran, hi ha moltes coses”. Tiene que pedir ayuda a los dependientes. “Son amables però no tenen tanta formació com poden tenir Apple o un super...no deuen estar tan familiaritzats en tractar amb cegos”.

“Estic molt viciat a unes barrites energètiques que venen allà”. Cuando le pregunto la marca dice que no lo sabe “son las barritas del decathlon” y tampoco sabe cuando valen. “A partir d’aquestes m’he viciat a les de Mercadona, les de Carrefour no son tan bones” Cuando le pregunto cómo las descubrió: “A Palma som molt d’anar a Mercadona i per Nadal les vam descobrir. Quan vaig tornar a Bcn vaig anar al Carrefour i en vaig comprar” Bromea diciendo “i l’experiencia va ser desoladora i incomparable”

Al hablar de mercadona también habla de sus gofres

> Sector textil

MASSIMO DUTTI : él habla de la tienda al comentar los olores en las tiendas. Recuerda que fue de compras con su novia, en la illa. Ella es quien le guía, él intuye los nombres de las tiendas a partir de los carteles (los colores, la forma de los logotipos) “Massimo Dutti té la lletra cursiva”

Destaca que cada planta – diferentes secciones – tenía un olor característico. “A la secció de nens l’olor era massa intensa, massa forta, em va agobiar”

Recuerda otra tienda, de ropa vaqueras “era una botiga tezana, amb un disseny molt característic, com americà. El terra era de parquet, i hi havia molt marró. Jo associo el tema de la roba tezana amb la moda americana (...). Els vaqueros quan són nous tenen un olor molt propi” “Crec que les tendes juguen amb aquest olor. No recuerda la música ni la marca, a pesar de que destaca que era una atmósfera muy característica. “No era Levys segur, però no sé quina era...Pepe Jeans, pot ser...no ho sé”

> Turismo y viajes

“M’agrada viatjar però sobretot pel tema gastronòmic. M’agrada anar a un loc i conèixer la cuina”.

Su último viaje fue a Bélgica, a un intercambio de estudiantes. Destaca las diferentes cervezas que probó: “la hoegaarden és molt bona, sa barata és sa Jodler. la Kwak és sa forta. Judas és molt forta, no ho pareix perquè és rossa però és boníssima” Le gusta probar diferentes cervezas. Le gustan suaves, casi dulces. Descubrió la Hoegaarden porque el camarero se la recomendó. Suele hablar con los camareros para recomendaciones.

Estaba en Mons (capital cultural europea 2015) y recuerda la plaza principal, la consideró bonita “hi havia activitats culturals, espectacles”. Si tuviera que describir el país con tres palabras: oberta, simpática i elegant. Destaca la amabilidad de la gente y la elegancia característica de la parte flamenca del país, como Brujas y Gante.

El viaje anterior fue París, donde fue con su novia (también ciega). Escogieron ese sitio porque ambos se defienden con el idioma, estaba relativamente cerca. Buscaron y compararon precios por internet y al final se decantaron por uno que le habían recomendado familiares y amigos. “Vam mirar tripadvisor i pàgines d’aquestes”. Viajaron con Ryanair por precios. Un amigo les comparó precios.

Viaja a menudo para ir a Mallorca y siempre en Ryanair, por el tema precios, sus padres le compran los billetes.

Planea hacer un viaje al año con su novia, el próximo destino es incierto, ella quiere Londres, el Irlanda o Escocia. Al pensar en Escocia le viene a la cabeza juego de tronos, castillos, el señor de los anillos... “Londres és com molt mainstream” - bromea; “per anar a un museu i que t’expliquin el que pots trobar per internet...és massa turístic”

> Tiempo libre y ocio

Fan de juego de tronos. Mira la serie con su padre o un amigo. Se descargan las temporadas completas y las miran de tirada. No puede esperar a que salga la audio-descripción por lo que quien la mira con él le explica qué va pasando. “Un fan com jo no pot esperar a que surti l’audio-descripció”

Al hablar de sus viajes recuerda haber visitado la catedral de Gloucester, donde se rodó una parte de Harry Potter. Se declara muy fan de la saga. Vió las primeras películas – todavía podía ver – y las últimas las ha escuchado.

No suele utilizar la audio-descripción, la mayoría de veces le basta la información de los diálogos, le gusta, a pesar de que en las de acción se pierde mucha película.

Le gusta ir al cine pero no va mucho porque es muy caro. Al preguntarle que le gusta del cine responde inmediatamente, entre risas: “Ses palomitas. Quan sent s’olor...no falla” Sin embargo, solo va al cine cuando una película le llama mucho la atención

Le gusta mucho el teatro y va mucho. No le importa pagar la entrada porque se siente “partícipe” de la obra “Al cine veus un producte i ja està, però al teatre...tot i que sigui una obra que ja hagi llegit...la pots interpretar, pots analitzar com l’han interpretat els actors...no em fa res pagar 14 euros d’entrada”.

La mayor parte de su tiempo libre la pasa en asociaciones y casals, es muy activo
Le gusta leer, libros de la carrera o fantásticos. Su autor favorito es TOLKIEN

Utiliza el formato ebook, no le importa pagar por ellos “ de fet, m’agrada pagar, trob que s’ha de pagar, tot i que tampoc soc beneit i si el trob gratis...”. La entonación de la lectura de la pantalla la puedes escoger (el acento) pero no es lectura dramatizada. La lectura dramatizada es en los audiolibros. A él le gusta más sin dramatizar, sobretodo si son libros para la universidad, el formato e-book es mucho más accesible y fácil de referenciar.

Destaca la diferencia entre un producto universalmente accesible y un producto que se ha hecho accesible.

> Medios de comunicación

“Estic molt empipat perquè fa tres dies que El País no és accessible. Amb la última aplicació ja no es llegeix la notícia”. Me muestra como, con el voiceover, la noticia ya no se reconoce – con la anterior aplicación si que se hacía -. HA escrito una carta al periódico quejándose y le han contestado que intentarán solucionarlo cuanto antes.

Le gusta estar informado y lee múltiples periódicos con regularidad : el país, el ara (antes era subscriptor), sigue en twitter periódicos que no tienen aplicación con accesibilidad, como punt avui y tiene aplicaciones como 324, Vilaweb, el economista...

En la mayoría de ellas, el lector de pantalla reconoce la publicidad pero únicamente menciona el formato o “publicidad”. No dice el producto. Joan menciona que algunos soportes si lo hacen pero no encuentra ningún ejemplo para mostrármelo “a vilaweb alguns cops...recorod Hundai”. En el caso de los displays que salen en formato pop, puede escoger si reproducirlos o no. Si el móvil está en silencio no se oye ningún sonido

No mira la televisión, sino contenidos directamente a través de aplicaciones : youtube y tv3. No presta atención a la publicidad de youtube, y clicla “skip ad” tan pronto como puede.

Al preguntarle por el último anuncio que recuerda, recita “Piedra, papel, tijera” Mientras mueve el brazo de arriba abajo-imitando al gato del anuncio de mixta de 2009. Por aquel entonces ya no veía y cuando le pregunta cómo sabe lo del movimiento reconoce que no lo sabe “Per ventura el vaig veure d’a prop o me’l van explicar”

Utiliza Twiter y Facebook, sobre todo el primera. Reconoce la publicidad “són com punyades a la cara”. Si la marca le gusta presta atención “Si per exemple és d’estrella doncs hi presto atnció (...) si és una marca que no m’agrada i em molesta, vaig al seu perfil i li pos unlock”

Utiliza mucho Spotify. Le molestan los anuncios pero no lo suficiente como para pagar para no tenerlos.

La radio es el único medio con el que está impactado por la publicidad. Recuerda anuncios pero solo los que no le han gustado. Al preguntarle si considera que la publicidad en la radio le da información que le ayuda en sus decisiones de compra: “No hi ha anuncis dels que tregui informació” Cree que no le influyen.

> Regalos

Por San Valentín, aunque no lo celebra, le compró una caja de Ferrero Rocher a su novia, que vive en Madrid. “és una cosa mona i a ella li agraden molt”.

“Ferrero Rocher és molt fàcil de reconeixer : el plàstic que té com rectangular, té els bordes com rodons...amb el tacte no falla. El color dora té molt fàcil de reconeixer” “La caja roja de Nestlé també, quan tinc un dinar que has de dur el postre, vaig al super i caja roja de Nestlé va bé per quedar bé. Un cop trob la secció de xocolates la puc trobar fàcil. Les mides les tinc interioritzades, hi ha la gran i la petita...i el color vermell és molt fàcil de trobar, és cridaner, s’identifica”

Por Navidad le regalo una pulsera que compró en el corte inglés con su madre. “Li vaig comprar una pulsera de regal de nadal, una marca mallorquina...soc molt dolent amb les marques...Isabel? Isabel Guark – es Isabel Guarcsh – Una amiga me la va dir i hi vaig anar amb ma mare, estava de rebaixes” “Era una pulsera de sa creu mallorquina, m’agraden els dissenys “nostros”. “També li he comprat coses a Tous, és una marca que li agrada molt”.

> Tecnología

La voz del sistema de voz de Apple suena mejor que la de Windows

Tiene un iphone 6 y antes tenía el 4S. Cuando abrió el packaging le vino “el olor a iphone”

>> Sujeto 3

- Oriol Gómez Sanchís – 24 años
- Ciego total
- Vive solo
- Estudiante traducción e interpretación en la UAB. Hizo un erasmus en Alemania y vivió una temporada en Madrid, haciendo unas prácticas de relaciones internacionales

- Le gusta la tecnología y viajar: hacer cosas, descubrir cosas... "ver mundo".
"Te hace sentir libre".
 - > Gran consumo

Hace la compra por internet. "En la web mercadona porque es la que tiene mejor accesibilidad".

"Alcampo también tiene la web bien pero es mucho más caro"

Hace poco se ha descargado ullabox, pero todavía no la ha utilizado

"Cojo Coca-cola porque siempre la he cogido"

"Me gustan los fideos chinos que vienen en una bolsa, Yakisoba creo que se llaman"

Normalmente compra por producto

Le gustan las galletas integrales de marca, pero no sabe cuales son. Compra productos al azar

Le influyen el peso y el precio. "Si puedo coger una compra de mercadona, y me interesa coger algo con más peso, así no tengo que volver a comprar"

A veces se pone en la categoría a ver que encuentra

Mira la parte de bajadas de precio por si encuentra algo que le interesa

Lipton le gusta más que Nestea por el sabor

A veces compra cosas para otras personas (lleva una bolsa de farmacia para una amiga suya)

Cree que las personas que ven comparan menos

Le gusta comprar por internet porque así sabe que está comprando

Cuando, a veces, va al supermercado, le da una lista a un dependiente, quien le da la marca que él quiere

"A veces le especifico, por ejemplo, las galletas saladas que vienen en un bote", "no se que marcas son, las marca me da igual, sé que vienen en un bote"

"Para mi la Guinness es la mejor cerveza, mejor que cualquiera...más que nada por el valor sentimental que tiene. Cuando estaba en Alemania, siempre salía con un amigo y nos tomábamos una guinness. El sabor también es diferente, la gente dice que no le gusta....tiene un sabor muy fuerte, como de tierra. Es espesa, tiene sabor tostado. En este caso la marca sí que es importante... el otro día un amigo me dijo que me probara otra así también negra pero no me gusto, no es lo mismo. La Guinness es diferente"

A veces compra guinness en mercadona pero son marcas, solo en ocasiones especiales

“ Cerraron un bar al lado de casa donde vendían Guinness y me enfadé mucho”

» Tèxtil

“Ralph Lauren es una marca de diseño”

Siempre va a comprar ropa con gente

Cuando le pregunto donde la va a comprar: “No sé, a la que hi hagi, al ZARA, per exemple, però no li dono importancia”. “Vaig amb algú de la familia”

Le influye la textura, el material

Cuando le pregunto por los espacios, los pasillos...”No me fijo en esas cosas”

No se plantea comprar ropa por internet porque no sabría qué comprar

“a mis padres les gusta más la ropa así de marca, pero si me lo tengo que comprar yo me compraré lo más barato”

» Viajes

Viaja solo. Por Alemania pudo utilizando la aplicación de Deutsche Bank

Por booking reserva los hoteles, por localización.

Es muy accesible, tiene buena lectura. Es cómodo de utilizar. Las imágenes tienen descriptivos

Elegía un destino u otro en función de si tenia amigos o no allí y buscaba por internet información.

Nunca va a través de agencias. Le gusta más hacerlo con amigos.

Busca toda la información por internet

Hamburgo es la ciudad que más le gustó.. “Es muy moderna, las cosas que había...autobuses eléctricos”. “Había playa”. Recuerda un museo de cosas de ciencia, donde había una demostración, puestecitos de comida...fue a un edificio europeo, “había muchas cosas interesantes” “Me acuerdo de la iglesia de Praga, de los huesos...lo podía tocar”

Le gustaría ir a Suecia, porque son muy abiertos, y el idioma le llama la atención “He leído tantos libros suecos” Conozco un montón de lugares en Suecia, por mención”

» Ocio

Le gusta programar, aprender idiomas, leer...

Le gustan ADAM BROWN y STEPHEN KING, por los temas que tratan y porque son muy descriptivos. Utiliza el lector de pantalla, porque el braille es muy lento. Le gusta que la voz no tenga entonación, así se la puede poder él, por eso prefiere el lector de pantalla a los audiolibros "Hay mucha gente que prefiere voces más humanas, pero yo las prefiero más neutrales"

» Medios de comunicación

Sigue los informativos, le gusta saber si ha pasado algo

Utiliza Facebook, pero sobretodo twitter

No tiene televisión, durante una temporada quiso pero luego desistió. Mira películas en Netflix, aunque no lo utiliza demasiado, solo para ver películas con sus amigos. Tiene audiodescripción, pero no en España. Necesita que alguien se lo explique, pero no le gusta demasiado, porque siempre te explican lo que ya ha pasado.

Hay cinematecas con películas con audiodescripción, y existe una aplicación que se sincroniza con los audios de los cines. Le gusta el cine pero no va demasiado, lo que más le gusta es la peli que va a ver.

» Tecnología

"Yo soy muy tecnológico. En iPhone la accesibilidad es mejor"

"En la tecnología es muy importante la marca"

Programa juegos en su tiempo libre y está pensando en comprar un mac para poder hacer cosas para la app store. Ahora tiene un Lenovo pero no le gusta, como Asus "para los ordenadores y los móviles soy muy tiquismiquis"

"Hp tiene buenas características. Son mejores y no dan problemas. Tienen buena relación calidad-precio pero Apple es mejor"

"Aunque no lo pueda ver [productos Apple], están muy bien hechos. Los acabados son muy buenos, las tecnologías son muy buenas"

"Los iPhones son muy rápidos...lo saben hacer muy bien. He tenido Android pero no me gusta tanto...me sabe mal por los de Android porque no han sabido hacerlo tan bien en la accesibilidad y en general. Como trabajan con tantas marcas de dispositivos, después hay problemas con las actualizaciones y esto...esto con Apple no pasa"

Apple tiene disponible la entrada en braille: aparecen seis botones en la pantalla y la persona puede escribir en braille, mucho más rápido. “Android también lo tiene pero no está tan bien hecha, los puntos fallan...es muy difícil y Apple lo ha sabido hacer” “Además, la aplicación de google es de pago y a veces no funciona bien”

En el ordenador utiliza un teclado qwerty normal. Tiene un lector de pantalla gratuito, de código abierto. Muchos de la ONCE utilizan jaws porque lo recomienda la ONCE, que les interesa para que paguen, pero el que yo uso es gratuito y va muy bien. Es una de las extensiones del Voiceover.

» Regalos

Compra mucho por amazon, porque tienen la opción envolver para regalo

En amazon también compra muchos libros. Tiene un escáner multipágina que le permite digitalizarlos, aunque tiene que romperlos

“Compro per internet perquè és més fàcil per mi, més practic....li vaig regalar al meu pare un llibre de cuina perquè es un cocinitas”

» Banco

Su banco es la Caixa porque los cajeros son accesibles y la línea abierta también va bastante bien, además, tiene cajeros en la universidad

» Sujeto 4

- Sonia Ribera – 20 años –
- Estudiante de periodismo UAB (3º)
- 0.05% visión (atrofia nervio óptico; no tiene agudeza visual : lleva gafas porque tiene miopía y tiene visión espacial. Le molestan los detalles, cuanto más minimalista y más contraste, mejor.
- Vive sola desde hace un año.
- De Alentón, un pueblo de Cataluña

“Jo tinc com un sisé sentit, noto coses...no és que cregui amb les energies i aquestes coses però...si estic esperant a un semàfor i hi ha un noi maco a l'altre costat jo ho noto...pot ser és perquè noto que les meves amigues es fiquen nervioses...no se”

» Gran consum

Quan provo una marca que m'agrada si que la miro per tornar a comprar-la i no canvio.

Quan vaig a comprar amb ma mare em va explicant

Els números de la fruita no es veuen bé, el sistema de mercadona no va bé → el que puc ho agafo de bossa

Llet: agafa marca blanca, no sap perquè però ja sap que és marca blanca. Els sucs són una putada, els granini son tots iguals i es difícil veure el sabor, vaig estar mil anys llegint el sabor

Cereals: va als que vol, abans provava fitness, per l'anuncia de la tele, permantenir la linia, vaig agafar un dia per provar i em va agradar

Compra la marca quan ja la coneix. De bones a primeres agafa la marca que li zona

M'agrada Danone, sempre compro els activia o els normals. M'he d'estar mirant una estona. L'altra dia a mercadona vaig agafar hacendado. Si vull un iogurt que està bo doncs agafaré un de la fageda perquè està bo. Els iogurts agafo més els tipus "griego", els bifidus de mercadona m'han agradat més que els activia

Xocolata: a Nestlé a cops li costa, busca xocolata amb llet. Reconeix milka pel color i Nestlé també. En no veure bé, et fixes més en les tres baldes de la visió cap adalt, a no ser que busqui una cosa molt concreta

Les pizzas, casa tarradelles, és com molt mític, agafa random els sabors, intueix quins són

Cafè: Marcilla està al meu cap i al super están a primera vista. Aquestes marca normalment està molt ben posada

Nespresso crec que ho han fet molt bé, és el referent de càpsules. És car, quan aconseguixis que el consumidor no vagi pel preu, ho tens

Galetes: Principe o Maria, però si agafo una altra que siguin iguals doncs m'és igual

Xampús: el pantene no me'l compraé perquè no 'agrada com hem deixa el cabell, sé més quine son em compro que les que sí em compro. Filipinos...bé agfo uns que s'assemblin.

Compreses compro evax perquè és la més visual, no puc diferenciar masa bé quin tipus son...tampoc puc estar llegint-ho tot, agafo la que vengui més fácil perquè tampoc m'ho puc estar llegint tot.

Li agrada cuinar, postres. S'ho pren amb calma. A cops a receptes fica la marca. La meva germana és celiaca i això també influencia, abans sempre comprava a mercadona. Ara buitoni també fa coses d'aquestes

Per la vitroceramica vaig veure vitroclean doncs ho veia més serio

La philadelphia si que la busco, perquè m'agrada. Si una marca m'agrada i la conec, perquè n'he de buscar altres?

Nesquick vs. Cola-caio: nesquick, perquè no m'agraden els grumitos. Em ve al cap el pot, que és groc i blau, hi ha dibuixat allò què també està als cereals. Ma mare sempre en comprava, suposo que influeix. [Li pregunto sobre el pot de Cola-caio] : és groc amb la tapa vermella i una forma així [fa amb les mans la forma]

Nutella vs. Nocilla: nocilla perquè a casa en compren, Aquells vasets que et donaven...la trobo més ràpida. Però, preguntatn més, me n'adono que utilitza nocilla també per referir-se al genèric.: es més difícil saber si es nocilla marca condís o nocilla marca dia. Posars a comprar...prefereixo nocilla nocilla, és més bona (...) Nutella s'identifica molt bé

Coca-Cola vs. Pepsi: Coca- cola, em ve blanc i vermell. Pepsi ja no em ve ni al cap, tenim coca-cola dins el cap. Quan pensó amb coca-cola em ve al cap una sensació bona, refrescant (...) Hi ha moments que vull descansar, és com Kit kat, ho associo a prendre un descans, a relaxar-me, em recorda a l'estiu. (...) Kit kat també ho ha fet molt bé això, ho associo a desconectar

Cerveza: no li agrada la cerveza però sí que m'agrada Moritz, tot i que no m'agrada la cerveza. Veig que no és com la típica, em ve al cap la diferencia, va més enllà de la cerveza. Estrella és sempre el mateix. (...) A més, m'agrada el nom, com que no se que significa, em crida l'atenció i això m'agrada

Ginebra: em ve al cap Bombai, és la que demano (...) sé que Larios es la barata. En pensar en Bombai em recorda a la cançó Hawaii Bombai i sembla que m'en vaig a un altre lloc

» Sector textil

Le gusta ir de compras

Le gusta ir a Balaguer, una ciudad al lado de su pueblo, más que en Bcn. M'agrada més Lleida perquè es més petit; pot ser perquè no hi ha tanta gent"

En Bcn, va al centro comercial la Maquinista, porque se lo conoce

Cuanto menos luz haya, mejor

Va a Berska, Stradivarius, Zara, H&M...

"Zara està més ordenat que Berska"

Suele ir con su madre, que le ayuda, "ella sap el que em pot agradar i el que no"

"Amb les perxes la roba es veu millor"

Normalmente ve las etiquetas "Veig millor la talla que el preu però no se si ho fan expressament o soc jo"

Le inflencia el precio

Le gusta la ropa sencilla, las cosas lisas con algún detalle. “No m’agrada molt recarregada. No se si es perquè no el veig, però els estampats...no m’hi atreveito”

“la textura m’influencia moltíssim”

Si le regalaran 200 euros para que se los gastara en una tienda lo haría en Only, porque “m’agrada la roba, els pantalons m’agraden molt” “Hem sento a gust portant aquesta roba”

“Soc molt d’olors”

Els llocs amb molta gent m’estressen

Pide ayuda a las dependientas cuando necesita algo, y en general siempre son amables

M’agobia molt la Hollister, crec...està posada com si fos una cova, és horrorís. I està ple de gent, m’agobiaun montón. Per poc que em pugui agradar la roba...se que no”

Si la botiga és fosca i la música està molt alta s’agobia i no li agrada

Destaca la botiga Apple, que es molt fácil d’identificar tot i que no hi vegi bé “La poma d el’entrada és veu des de l’altra punta”

» Cosmética y perfumería

Es prudente a la hora de maquillarse

En la ONCE le enseñaron

“Quan em maquillo em miro al mirall...però no sé perquè, no hi veig...ho faig pel moviment, soc molt acurosa, no soc de maquillarme com una mona”

Compra el maquillaje en Schleker, una tienda de su pueblo

Al preguntarle por la marca: “Crec que és Maxfactor, li vaig robar a la meva mare i és la marca que ella utilitza (...) No em puc ficar qualsevol cosa, m’estimo més un maquillatge bo que un dolent. Si vaig amb alguna amiga...vaig preguntant a l’altra gent perquè ells veuen. Pregunto però després faig el que vull”

Le gustan las colonias, y tiene 2. Acostumo a canviar però tampoc molt. M’agraden les afruitades. Una és Desigual i l’altre no se quina és porque no la vaig comprar jo, me la van regalar.

La de Desigual se la regalaron y como le gustó tanto, se la compró ella cuando se le terminó

“Pacha també m’agrada. Vaig olorar-la a una amiga...em fixo moltíssim a les olors, pregunto”.

L’ampolla de **Desigual** és molt xula. Amb aquest envàs m’agrada més....no m’influencia per comprar però sí que fa que m’agradi més...pot ser a l’hora de tornar-la a comprar sí...volia tornar a tenir l’envàs, si vols quan vinguis a casa te l’ensenyo, és molt xulo

“Que sigui de Desigual em fa més il·lusió. M’agrada la filosofia que té...li vaig fer una entrevista a la Directora de comunicació i l’hi tinc un carinyo especial; m’agrada la filosofia... Desigual és més que roba; el seu primer lema de “vestim persones no cossos”, tot i que no m’agradi la roba...pot ser un complement sí. Les botigues em van bé – no hi massa llum-

Es considera una consumidora creativa que no es deixa influenciar massa per les tendències. “Jo no veig com va vestida l’altra gent, només veig la gent que tinc al davant i amb aquestes persones sí que m’hi fixo...”. “Jo compro el que m’agrada, una cosa m’ha d’agradar a mi”-

Mango – elegància juvenil

“Zara i Berskha no m’aporten res diferent, en aquest cas més igual la marca, es compra ràpida.”

“Oysho la vaig veure diferent però no crec que sigui massa diferent...” (no se’n recorda de res característic de la botiga)

Massimo Dutti- Elegàcia. Hi buscaria roba d’home. “El nom és molt clau, t’omple la boca”

“Asics no se perquè però sé que és una bona marca”. (Se li pregunta adidas vs. Nike): Adidas però no sé perquè, la trobo més propera, no fa publicitat, no? Es veu més fàcil

Porta aracades de Bulgari, d’imitació. Tot i que admet que són d’imitació, diu que li agraden molt perquè són senzilles i reconeix que la marca també influeix, ja que la considera una marca de luxe i li agrada portar-les i que l’hi vegin. Respecte a les imitacions, considera que depèn del producte, sempre que el consumidor sàpiga que està comprant una imitació, és comprensible (pel preu). “Si m’agraden unes sabates pel disseny, per exemple, m’és igual si són de la marca o d’imitació...com aquestes arracades, que són d’imitació però son maques” “Si fo un iphone, per exemple, no me’l compraria si fos d’imitació, perquè m’aporta alguna cosa més...”

“La crema per la cara me la va comprar la meua mare, a Mercadona. Ella la va triar, una que estava bé qualitat-preu

A cops compro NIVEA, hi tinc una bona referència, em dona confiança, i em deixa la pell bé. Pot ser perquè sempre l’he tingut a casa...ara no se si a casa hi havia Eucerin o Nivea”

Aigua: l’aigua del condís està dolentíssima. Si em dius pensa una marca d’aigua em ve Veri, és molt fàcil. M’agrada més de gust la Font vella però em ve al cap verí...no sé perquè, té un color fosc. Als restaurants demano Viladrau, m’agrada molt l’ampolla, és molt maca, no se, atreu

No coneix Belros, mai n'havia sentit a parlar

» Publicidad

La música és molt important

Se queja de que la mayoría son demasiado visuales, se le da más importancia a la comunicación visual, aunque cree que sí que le afecta No crec que hi hagi ningú a qui li afecti gens

Prensa: amb el zoom la publicitat no s'aprecia com cal i no em fixo, ho evita. No sap ni què li venen

» Turismo y viajes

El último viaje que hizo fue con su novio, a Girona, a pasar el fin de semana

“Altres gent hi havia estat i m'havia dit que és preciós”

Hace un año estuvo en Oporto con sus amigos, Le gusta viajar El vam triar perquè era barat, estar-s'hi també, i tampoc hi ha molta gent

Compro en funció del preu, Vueling o Ryanair. La primera em dona més confiança, crec Vueling és el blau i Ryanair vermell ,no? Em zona que Vueling és més ampli...ara no estic segura

Utiliza transporte público, aunque intenta evitar el tren porque no es cómodo, está mal comunicado. Los Ferrocarriles, a veces anuncian las paradas y a veces no. Si va a un lugar que anuncia los trenes, va más (por eso evita plaza Cataluña y se baja en provença)

A l'avant et porten a la porta, ho fa la RENFE. Quan viag anar a Madrid ho vaig fer, hi ha gent que treballa d'això, ho pots demanar al momento

Le gustaría mucho ir a Canadá veig tot camps verds...molt gros, esaria bé anar'hi amb furgoneta . Le gustan los espacios grandes y diáfanos. M'agradaria Irlanda, o les illes gregues...m'agradaria tornar a París i a Londres

De París recordó el carrer dels artistes, l'ambient que es respirava...hi havia gent que donava abraços. M'ho vaig passar molt bé, també m'agrada moltíssim la llengua, només per sentir la gent parlar hi tornaria. És una ciutat però està tot molt a prop...era còmode, podies anar caminant...m'agrada molt caminar

Va anar a Disneyworld i li va decepcionar, s'esperava una altra cosa. Si no hi hagués anat no hagués passat res, no em va transmetre res. No em va semblar màgic perquè no veia

els personatges...no és com port aventura, que hi aniria dos cops cada any si pogues...pot ser perquè és massa gran hi havia molts espais buits.

Port Aventura m'encanta. M'agraden molt les atraccions i el logo (...) El pájaro loco és molt fàcil d'identificar. Amb la música em venen ganes de ballar, sé que vaig a passar-m'ho bé. Li ve al cap diversió, venir de gust, bonic. Els focs artificials al mar, tot i que no ho vegi, sé que és bonic

Londres és més caòtic

Iba con una guía de la ONCE que le explicaba, le gusta que le expliquen las cosas, si m'ho expliquen ho interioritzo millor

Le gusta planearse los viajes y busca información, pero está abierta a cambios, le gusta callejear y sentir la ciudad Per veure els monuments ja els puc buscar a google

» Ocio

Le molesta la audio-descripción de las películas y las series, porque describen cosas que ella puede ver Si m'ho explica algú que tinc al costat vale, però l'audiodescripció m'explica coses que jo veig...no em fa res perdre'm coses que no son rellevants

La última película que vió en el cine fue el Renacido, y se aburrió mucho

Le gusta ir pero no va mucho, depende de la película.

L'splau m'agrada molt perquè la pantalla té una forma que ho veig millor. M'agraden les pelis amb molt guió i molt argumentades, com "El Ilusionista", "El turista"

Le gusta leer, escribir, mirar la televisión...le interesan muchas cosas

A veces lee por la audio-descripción, depende de la voz. "Ara amb l'iphone puc llegar a tot arreu, abans només ho podia fer a casa, que tinc l'escàner de pantalla (...) la veu de l'iphone és molt agradable, la que tinc a l'ordenador és molt robótica, no m'hi acostumo"

Para elegir libros tiene el itunes y va mirando. Su madre también le recomienda

Siempre ha practicado algo de deporte: actualmente hace yoga y antes iba al gimnasio, al DIR, porque su tia también iba. Siempre iba a máquinas o a la piscina, las clases dirigidas no le gustan

Le gusta el teatro, hacerlo y verlo, aunque se pierde algunas cosas.

Sturbucks: tu saps que t'ho faran a un altra lloc será més barat però t'és igual. Em ve al cap el frapuccina: està an bo! Això sí que és una experiencia! M'agrada anar al sturbucks

a prendre un frapuccino, hi vaig per beure això concret. Només ho associo ab café. Allà hi pots estar hores i no et diuen res, hi ha wifi...

No sap com és el logo perquè no l'ha vist, però associa sturbucks amb fusta, fosc, li agrada

Mcdonalds: Menjar bo, ràpid i barat. M'agrada més que el Burger King. La m és més fàcil d'identificar (la tinc integrada al meu cap, l'identifico molt fàcilment. Mcdonalds fan més anuncis.

El color que li ve al cap és el vermell, és sobta quan li dic que son verd

L'últim cop que va anar a Mcdonald's va demanar happy meal, perquè sabia que s'hi trobaria els cartells no els veig així que no m'arrisco, a més, el rpeu està bé. Vam menjar i marxar, quan vas al mcdonald's ja saps a que vas, precisament és la gràcia, menjar i llestos, no com el vienna.

Viena: és un lloc bo la vista. És un lloc que et fa sentir a gust, amb colors foscos i fusta. El menjar és de més qualitat. [li pregunto a que fa olor; a mi em recorda al pa (...)] a mi el Viena em dona plaer, i el mcdonald's simplement està bé, està bo.

Em treu ella el tema de UDON: soc una adicta, aniria cada dia. Quan li pregunto què li agrada: m'agrada el nom: és negre i la O és la bandera de japó, i és un lloc japonés fet per japoneses, ho trobo genial. El menjar és diferent i m'agrada molt com està distribuït : to té una taula llarga. MOagrada perquè sota la taula hi ha una repisa on deixar les coses, i el bolso. No són gaire grans i són tranquils. Tampoc és molt car i et donen el menjar ràpid. També m'agrada come m tracten.

» Tecnología

Tiene un iphone. Antes tenía un NOKIA. Se compró el iphone porque en la ONCE le dijeron que era el tenían todas las personas con ceguera

Els iphone t'atrapen. Jo he tingut el 4, el 4s, el 5...si se'm trenca em compraria un altre iphone

Respecto a la voz robótica: . Els altres mòbils també ho tenen però és que la Siri és molt simpàtica. Ara ja m'hi he acostumat. A l'ordinador tinc Windows perquè la pantalla és de 16" i el Mac màxim eren 15

» Mitjans de comunicació

Suscriptora a Ara digital

El diari en paper em fa mandra, el digital al mòbil m'envia notificacions, ho puc llegir amb el voiceover o ho faig jo

Normalment veig les notícies de tv3. He mirat altres per veure que fan

Tinc twitter i Facebook. Tinc Instagram però per una amiga, perquè em volia etiquetar a les fotos

Se mete todos los días en Facebook y puede navegar por la web con el zoom. A veces clica la publicidad, por curiosidad

(Con el zoom las creativities no se aprecian)

M'agrada més viure les coses que fotografiar-les

➤ **Sujeto 5**

- Eudald Jané- 26 años
- Estudia historia
- Vive solo

[Està a dieta, m'explica que intenta cuidar-se i aprimar-se, va a la piscina i ha deixat de comprar coses poc sanes. Li agrada molt cuinar]

» **Gran consumo**

Compra en diferentes tiendas, en función del producto

El café “Ara t’ensenyaré on el compro, és boníssim, és on el compraba el meu pare” (una tienda del barrio) “Si no el conegues crec que hi hagúes entrat igual perquè als matins sempre fan café i oloa tot el carrer”

Hi ha gent que, bé, per necessitat ha de mirar el preu (...) jo afortunadament no ho he de fer . Tot i així es veu al super com busca les coses més barates i sí es fixa en el preu.

Danone és una marca que sempre sol comprar (..) m'agrada provar coses noves, nous sabors . És veu que no és massa Fidel, perquè acaba escollint iogurts hacendado per provar. Als làctis admet que li costa escollir, li agrada provar coses noves i no acaba de veure bé els diferents packagings, pel que està una estona vull algo light

Els cereals va provant. Sempre agafa els Corn Flakes perquè son més grans i és una marca coneguda, “normalment tenen aiò del 20% gratis...sé que és mk, però no sé

Els sucus els agafa en fred, li agraden més, li donen la sensació de que son més naturals. Com la llet, sempre l'agafa fresca “és la que compren a casa”.

Quan passem per les xocolatines, es veu temptat a trencar la dieta “Vale que he dit que només volia coses sanes però...és que aquests están bonissims [kínder bueno, reconeix que és kínder però no és el producte que estava buscant, al final no l'agafa.

Nutella vs. Nocilla: Nutella està molt més bona, pel gust. A casa compraven Nocilla però un dia vaig provar nutella i buah, molt millor

Galetes: no té cap marca preferida, va provant

Agafa coses per picar : es fixa en el preu

Cervesa: Moritz. Estrella també és bona però no sé...prefereixo les artesanals. La Moritz fa més bon gust que l'estrella. La que més li agrada és la Birra o8, és la seva marca preferida Crec que és més per valor sentimental, tenia un amic que hi treballava i sempre que feiem alguna cosa en portava...estava boníssima

Coca-cola: el primer que em diu quan m'obre la porta "només et puc oferir una coca-cola". M'agrada més que la Pepsi . El primer que li ve al cap quan hi pensa és el vermell

Els preparats els compra al Bonaire

» Sector textil

No li agrada comprar roba per internet perquè li agrada emprovar-s'ho. Moltes vegades s'ho compra i s'ho emprova a casa, més tranquil. Demana consell a la seva germana enviant-li una foto per whatsapp. No té molta paciència, sempre que va a les botigues és perquè sap que ha de comprar alguna cosa.

Springfield, Pull & Beer, Zara...al mercadillo amb la seva mare, que ella sempre sap què escollir. Va al Corte Inglés alguna vegada, però no li agrada gaire per la ideologia, el considera un comerç a l'antiga. Si no troba les coses, pregunta, però prefereix llocs més petits perquè necessita molta estona per trobar la planta de roba i les coses.

En pensar en Springfield li ve al cap una botiga clara, amb dos pisos, les peces de roba estan separades, és fàcil de trobar, està ben organitzat i té bona lluminositat. Hi ha alguns racons estrets però no li incomode. No sap a que olora

En pensar en Pull& Beer recorda que té separació home/dona, no té tanta lluminositat i hi ha molta més roba i més caòtica, hi ha una música més de discoteca. [Recorda aspectes operatius de la botiga, més enllà de l'atmosfera].

Compra per producte, "quan era més crio, per marca: nike, adidas...les que portava la gent. " "M'ha d'agradar el que compri" "Vaig a llocs pensant en el que he de comprar, amb un mini pressupost pensat del que em vull gastar". Creu que no li afecten les tendències

No li afecten els materials perquè no pot llegir les etiquetes, en sap lo bàsic (si és 100% cotó s'arruga molt). El color li afecta molt, i les etiquetes li permeten llegir les talles. Podria veure-ho millor amb la lupa però mai se l'emporta.

» Perfumeria

Es posa colonia quan surt de festa. Utilitza unes mostres que li van donar, no s'enrecorda de la marca.

No li agraden els olors empalagosos No em gastaria diners en això", pensa que la publicitat de colonies és una estafa, si n'hagués de comprar, diu que en compraria una de marca blanca

Utilitza gillete i una maquineta Philips, tot i que d'això últim no n'està segur. Respecte a gillete: "No sé, devien ser les primeres que vaig trobar. El meu pare utilitza màquina...pot ser que sí que van ser els anuncis que hem van afectar"

La pasta de dents va variant: "Colgate, Lacer es diu? O alguna de farmacia" (compra pasta de dents de qualitat)

Sabó marca mercadona, "n'hi ha un de vainila que m'encanta". L'escull en funció de l'olor.

Quan és un lloc nou demana ajuda, en general es sent ben atès

» Turisme i viatges

Li agrada viatjar per desconectar.

L'últim viatge que va fer va ser a Navas, un poblet proper, a veure un amic seu que hi viu. Van fer ruta. Hi va arribar amb autobús, va ser el seu amiv qui li va explicar com arribar-hi.

Viatjava sovint amb la família

En pensar en companyies aerees li ve al cap Ryanair, vueling.

Considera que ryanair és "barato, gitano, cutre"

Vueling "simpàtic, és low cost però no et ven loteria mentre que estàs volant"

"Veig els avions tots iguals"

Li agradaria anar a algun lloc d'america del sud o EEUU, algun lloc llunyà. Europa ja la té molt vista.

Port Aventura li va agradar. Recorda les atraccions fortes i les cues. Tinc un bon record en general, hi tornaria.

» Tecnologia

Mòbil: Abans tenia un iphone i ara un xiaomi. Li va petar l'iphone, va ser el primer Smartphone [hi parla amb nostalgia]. Se li va caure i el va poder arreglar però va arribar un punt que ja no es podia arreglar més.

El nou mòbil no és accessible com el d'abans: hi ha un programa d'accessibilitat per Android però no funciona, però té la pantalla més gran, per això se'l va comprar.

El va escollir perquè la relació qualitat-preu era el millor. Em va costar una tercera part del que m'hagués costat l'iphone. Està content, no ho canviaria, li agrada la pantalla i que té molta memòria

L'iphone només li aportava l'accessibilitat. Prefereix Android, perquè és un sistema obert i te'l pots personalitzar millor. Et pots baixar aplicacions, té apps de música i google maps. Google maps, amb la pantalla gran em va bé, amb el programa d'accessibilitat era impossible per mi.

Per escollir-lo, va fer una recerca per google en general, sempre acabes a amazon (...) vaig veure que tenia bones ressenyes. Buscava grandària de pantalla. Tot i que amazon li va ajudar a trobar nous models i veure diferents opcions, al final va anar a botiga física per comprar-lo "vaig anar a una botiga física de mòbils xinesos, així m'assegurava que tenia el software en espanyol i m'ensenyaven el funcionament".

No compra molt per amazon, a cops compra gangues, alguns llibres o accessoris tecnològics.

Recorda que la veu de la Siri era molt bona La del programa de Windows, del zoomtext, és molt robòtica, la de la Siri és molt agradable, i és bona fins i tot en català ara que ho dius sí que la trobo a faltar una mica a la Siri

Portàtil: en té un de Toshiba des de fa un any i mig. Abans tenia un HACER: "no en tornaré a comprar un mai més". Se li va fer malbé i no li van saber arreglar.

La seva mare li va ajudar a comprar-lo. Quan pensó en la marca de l'ordinador em ve més al cap Windows que Toshiba, per a mi l'ordinador és Windows

» Oci

Restaurants: Starbucks: pensa en cafè. No hi va molt, recorda els cafès take away i que és un lloc tranquil "Tu si tens un mac, segur que hi vas molt al Starbucks"

Nostrum: hi va sovint, cada setmana. Li agrada molt "hi pots menjar a un preu molt raonable i bastant bé. Bona relació qualitat-preu i rapidesa. Els plats al principi li costaven però el van ajudar molt i ara ja sap on estan les coses. Reconeix els nostrum força bé pel carrer els cartells els reconec

Mcdonald's. Prefereix no menjar-hi. Sempre m'hi ha atès molt bé. Els seus amics sempre anaven al mcdonald's abans que al Burger King.

Recorda el lodo, que és una m groga i el vermell té més importància. Li suggereix el verd i diu que només el recorda d'algun anunci, però que no el relaciona amb la marca. Fa

olor al que es cuina, no m'entusiasma, no soc massa fan del fast food. Quan era petit sempre li demanava als seus pares anar-hi però no li portaven
En parlar del Burger King només li ve al cap "tu eres el King", creu que el logo és més complex i no recorda tots els detalls.

No sap que és Belros

Li agrada escoltar els llibres, la veu és una mica robòtica pero de persona. Li agraden les veus amb entonació.

Li agrada nadar, s'ho compra tot a decathlon. És una botiga d'esports. Sempre t'hi assessoren molt bé. Li agrada, sempre hi va quan ha de comprar alguna cosa d'esports.

Xarxes socials

Té Facebook i twitter per cotillejar. A Facebook és força actiu. No li ve al cap cap marca que segueixi però si ho fes diu que seguiria marques com cacaolat. No participa ni a promocions ni a concursos. Li molesten les publicacions sugerides.

Utilitza youtube per escoltar música ara més que spotify perquè s'havia avorrit de la música d'aquest últim, li agraden les playlist de youtube. [respecte la publicitat a youtube]: "Un s'acostuma a la publicitat tot i que m'agradaria més que no hi fos" "Quan treballi, spotify Premium caurà" "Normalment salto els anuncis quan puc, ha de ser molt bo perquè el deixi".

Llegeix premsa digital, ja que pot ampliar la lletra

» Regals

Molts regals els fa en comú. L'últim regal que va fer van ser unes entrades per anar al teatre pels seus pares.

Si compres bombons no compres Ferrero, agafa uns que estiguin més bons..no sé, es una miqueta cutre com a regal, no?

➤ Sujeto 6

- Sergio Guitán – 18 años
- Estudiante de ADE en la UAB
- Vive con sus padres

» Gran consumo

[normalmente es su madre la que hace la compra general pero él se compra cosas para él y le pide otras específicamente a su madre, nos centraremos en estos productos]

Va siempre a mercadona, porque hay buena relación calidad precio “nos gusta mucho la marca blanca, Hacendado”. “hay algunas cosas que las compramos en otros sitios, como el pan, que lo compramos en el Dia...es que el Mercadona está un poco lejos”.

Cree que el precio les afecta mucho “antes comprábamos el pan en la panadería, pero es que ahora está muy caro, así que lo compramos el día, que la baguette está a 30 cent.”

No desayuna por las mañanas, pero es de nesquick: “no me gustan los grumitos, me acuerdo que cuando era pequeño mis padres me compraron Cola-caio y no me gustó nada”

Coca-Cola vs. Pepsi: “Diría coca-cola porque en muchos bares no tienen Pepsi pero en verdad prefiero Pepsi...me gusta más el sabor, no se”. (..) “Me acuerdo que de pequeño siempre había coca-cola en casa y mi madre solo nos dejaba beber los viernes, pero cuando me hice mayor, ya bebía más, y durate una temporada bebí mucha...hasta que un día me di cuenta que el gas no me sentaba demasiado bien...así que provñe el aquarius, y ahora bebo aquarius.

[En el supermercado coge primero la marca blanca de aquarius y la deja en seguida, cuando le pregunto al respecto me explica que por la forma de la botella idetifica perfectamente cuál es aquarius, y que nunca compra el de marca blanca]

[alguna marca que recuerdes de la infancia?]: “Te diría bollycao...aunque ahora pienso en bollería industrial y poco sano, de pequeño me encantaba”

[va directo al chocolate milka, aunque está en el lineal de más abajo]: “lo reconozco por el lila, siempre cojo yo el chocolate en casa””El rojo, Nestlé...los chocolates es fácil”

Puede identificar los colores, siempre que haya contraste

Nutella vs. Nocilla: “En casa siempre había nocilla, pero hace unos años prové la nutella y me gustó más...se puso de moda,no? Con los creps y eso”

» Sector textil

Le gusta ir de compras. “Me gusta estar más o menos a la moda”. [¿qué es para ti la moda, las tendencias?] “no llevar lo que lleva toda la gente pero llevar lo que me gusta de lo que lleva la gente”.

Compra parca o producto, depende

Se informa sobre las tendencias a partir de sus amigos y familiares: “Algún amigo lo lleva, o lo veo en Instagram, por ejemplo”

Cree que no le influencia nada la publicidad: “ahora nada, antes igual bastante más. Para mí la publicidad, al no ser oyente de radio...creo que la máxima difusión de publicidad es a través de autobuses y vallas o tv y yo ahora no puedo ver!

El punto de venta sí que le influye: “hay sitios que con la dificultad visual que tengo no puedo ver nada..en el pull por ejemplo, como teinen esas estanterías bajas con la repisa...no me puedo acercar y no veo nada”.

“Antes me gustaba mucho ir a mediamark, a ver los móviles y sus especificaciones, pero ahora ya no puedo”

Siempre va acompañado. Antes por su novia, ahora con amigos o sus padres. Vaya con quien vaya, si es ropa para él, suele ir a los mismos sitios : Indítez

Le gusta ir a centros comerciales, sitios conocidos, que se sabe de memoria. No le agobia.

No puede identificar las tiendas en los centros comerciales, solo en casos puntuales como Hollister.

[tiendas nike]: cada una es diferente, pero se me la disposición. Entrás y siempre hay un segurata que te dice buenos días o buens tardes, según la tienda lo primero que te encuentras es el fútbol (..) hay expositores por en medio, normalmente el hombre a la derecha y lo de mujer a la izquierda. [respecto a otras tiendas de deportes] : suele haber menos espacio, estar más aglomerado, es más difícil de buscar el producto.

Cuando piensa en nike : deporte, cómodo, con estilo.

Adidas: copia “intenta copiar mucho a nike”, no tan cómodo, Madrid (porque patrocina al Madrid, y lo único que tengo de adidas es una camiseta del equipo)

Compara producto: el precio es lo primero, “no miro mucho la calidad, la verdad, “la comodidad, el probármelo y sentirme bien”

Casi siempre se prueba la ropa.

“la textura no me afecta, siempre que no sea muy extravagante, por ejemplo...la tela esta de los buzos”. Los colores le afectan mucho “me gusta vestirme bastante sencillo”

“cuando salgo a correr me gusta ponerme algo más llamativo, como las bambas, cuando hacía básquet siempre me compraba las bambas naranjas chillonas o algo así”

Siempre se compra las bambas nike “solo he tenido unas adidas, el año pasado, porque no encontré nada en nike”

Respecto a la música: “ha habido veces que he tenido que salir del berskha por la música, entre la gente, la música alta...me sentí tan agobiado que tuve que salir

Cree que le afecta más que algo “antes tenía más el control de la situación, ahora utilizo más el oído para ver si viene un carro, por ejemplo”.

Le cuesta mucho ver las etiquetas, los precios y las tallas “ pedir la talla me da un poco de vergüenza, porque está allá escrita, clara...si voy con alguien se lo pregunto pero no suelo pedirselo a los dependientes”

“A mi los olores no me afectan...he visto documentales en clase de esto del neuromk...pero a mi no me afecta, de verdad (...) la única vez que me llamo la atención fue en el superdry, era un olor muy fuerte, ni bueno ni malo, pero me llamó la atención”

El Corte Inglés: compro en rebajas, ya me sé de memoria la disposición de las marcas. Compra en el del Portal del Angel, donde está la planta joven y las de deportes (en la planta joven las marcas personalizan más sus corners) : normalmente hay cambios de suelo que me ayudan a diferenciar, pero como son marcas de ropa similar, hasta que no miro una camiseta en concreto, no diferencio la marca

» Cosmética

Se afeita con una maquinilla Philips, se la compró para también afectarse la cabeza “Costaba mucho dinero ir a la peluquería y lo podía hacer en casa”. “Era la que más se adecuaba a lo que buscaba, con diferentes cabezales y velocidades”. Su padre utiliza Gillette pero a él no le gusta.

Utiliza la colonia one million, “me gusta el olor. Me la regala mi madre siempre. A veces me regalan otra y hago de acabarla rápida para comprar otra vez la mia.” Recuerda que la forma es un lingote de oro.

Utiliza el champú H&S “me gusta, lo puedo utilizar también para el cuerpo, no me gusta tener mil cosas diferentes”

Utiliza el desodorante Axe chocolate : me gusta mucho, me transmite frescura...es como la colonia, siempre utilizo el mismo

» Viajes y turismo

El último fue a Hamburgo, con avión “con ryanair o vueling , elegimos por el precio”. Lo que le llamó la atención nada más llegar a la ciudad: “había una Apple store en el centro, me llamó la atención porque en España está solo en las grandes ciudades y yo me pensaba que Hamburgo era una ciudad tipo Valencia, Sevilla...” “todas las marcas eran raras, me acuerdo que el sitio de los aparatos electrónicos tipo mediamark se llamaba Saturn

Le gustaría ir a Acra, capital de Ghana: “en el español antes había un jugador que era ganés, muy activo en las redes sociales que era un crack, me llamaba mucho la atención y leí su biografía. En ella explicaba como vivió el crecimiento de la ciudad y...no sé siempre he querido ir. Quiero conocer áfrica.” Tailandia, Nueva York

Cuando tenía 12 años fue a Disneyland. Recuerda que las atracciones tenían nombre de película, recuerda los espectáculos, como se interactuaba mucho con los personajes...hoy no iría a pasármelo bien, lo veo más infantil

Va mucho a PortAventura: quiero volver porque ahora con la discapacidad me darán el ticket para saltarme las colas. También lo recuerda de memoria, y, desde que perdió la visión, explica que no podría explicar el recorrido de la atracción nueva

Huele a naturaleza, pese a que se artificial...transmite". La música le permite diferenciar los distintos espacios

» Tecnología

Tiene un móvil Samsung desde noviembre pasado. Se compró uno en mayo y se rompió en noviembre; estuvo un mes y medio esperando a que se lo repararan y al final se compró otro, el mismo; cuando le llegó el reparado se lo dio a su hermana.

Estudia y lo hace prácticamente todo con el móvil.

El tiempo de espera no le enfadó "se que estas cosas tardan, hay que mandarlo a Madrid y esas cosas..." "igual Apple tiene un mejor servicio al cliente, te dan uno de sustitución...pero Apple lo veo muy getto". "nunca he tenido nada Apple, solo un ipod antiguo...siempre lo he visto como muy cerrado. Me acuerdo que en hace unos años, al principio de los smartphones, un amigo tenía uno y todos nos podíamos pasar fotos por bluetooth y el no podía...mucha gente me dice que tiene problemas con las actualizaciones...". "En la ONCE me dijeron que los iPhones eran lo mejor para personas con deficiencia, con Siri y eso pero como yo no utilizo el sistema de voz...tampoco lo necesito, con la pantalla y la lupa del móvil ya me basta"

No tiene ordenador porque no ve la pantalla, en clase utiliza tecnologías para ciegos.

Al pensar en Samsung le viene a la cabeza el logo azul, pero ningún significado

Con un proyector puede ver la televisión, se pierde detalles pero entiende el hilo general.

E-commerce: compra viajes y en la web ali-expres "es una página web donde cada vendedor pone anuncios, hay de todo: tecnologías, réplicas, copias...todo son falsificaciones creo, pero son productos de bastante calidad y llegan bastante rápido a casa. [respecto a las falsificaciones]: "creo que son necesarias en cierto modo...si no te puedes comprar un bolso Michael Kors o Chanel y lo quieres...de esta forma lo puedes tener y puedes aparentar lo que quieres ser...esto se debe a la presión de los grupos de amigos y la publicidad principalmente"

“He comprado alguna vez en...como se llama, en Privalia, alguna cosa puntual...hubo una temporada que entraba regularmente para ver si había cosas nuevas, pero me cansé”.

» Ocio y tiempo libre

Le gusta mucho el deporte. Le gusta ver el fútbol y sigue series, The Walking Dead, es muy fan.

Redes sociales

“Las tengo todas” [Facebook, twitter, Instagram, Snapchat]

Fb: lo mira a diario “hay días que ni eso”. “miro los cumpleaños y felicito a quien sea”. No mira mucho el timeline “ me cansa, hay muchos anuncios”

Tw: twitea a menudo. “Me gusta porque no tiene tantos anuncios (...) sigo a gente que me interesa, que dicen cosas que me interesan”. “Cuando me pasó lo de la vista lo dejé un poco, porque había mucho texto, pero ahora he vuelto”

Instagram: “Lo veo mejor, como es así más visual”. Es muy activo, lo utiliza unas seis veces al día “Cada dos horas o así lo miro, aunque a veces lo abro solo para twitear cosas que me pasan”.

Snapchat: “Suelo subir 1 o 2 a la historia cada día, y miro algo puntual”. No mira las cosas de las marcas.

Restaurantes

Mcdonald's: le vienen a la cabeza las haburguesas, desorden. Va bastante: una vez cada dos semanas

“Es un espacio amplio pero las cosas están juntas. La sensación no es muy agradable, de hecho no suelo ir mucho al local, normalmente pillamos macauto con los amigos”. “Voy porque es rápido y económico. Tiene comida que le gusta a casa todo el mundo”. Siempre elige lo mismo “si he cambiado ha sido porque lo han descatalogado o porque han subido el precio”

Cree que tiene un olor neutro

No recuerdo ir al local, cuando era pequeño cogíamos macauto y mi hermana y yo nos lo comíamos en el coche, así llegábamos cenados a casa”

Starbucks: no va porque no le gusta el café. “Me parece caro, lo veo demasiado postre”. “Mi madre siempre siempre compra””Me llamó la atención que te preguntaran el nombre, así como más personal...pero creo que la gente va ahí porque está de moda”.

➤ **Sujeto 7**

- Nicetu Tibau – 18 años
- Estudiante de matemáticas i física UAB
- Retiniosi pigmentaria desde hace dos años. Reducción del campo visual, solo tiene 10º de campo visual. Ve en el centro (50-60%).
- Vive con dos compañeros de piso.

» **Gran consum**

Compra tot al mateix lloc

Fa la compra a Mercadona sempre, perquè està a prop de casa i “a casa meva sempre hem anat allà, me’n fio...tot el que porto consumint sempre és de Mercadona així que al final el que m’agrada és de Mercadona.

A cops fa la compra per internet, quan compra quantitat. “La web és cutrilla. M’agrada l’opció de guardar la llista, així són pocs clicks, però podria millorar la interfaz, posar-li bé el nom a les coses...l’altre dia em vaig estar una bona estona buscant llet de soja pel meu company de pis i no em sortia res...al final vaig descobrir que era beguda de soja... a cops et perds, quan busques productes hi ha masses coses...no sé, fica una opció de filtrar per más vendido o algo...”

Considera que les webs “no cutrillas” són aquelles ben estructurades, amb la manera d’accedir dinàmica, “la informació està on ha d’estar, la tipologia està bé, els links no estan subratllats...no té una tipografia cutre d’aquestes que et venen per defecte”

Al supermercat sol fer sempre el mateix recorregut. Va amb llista però compra capricis. Hi ha coses que les decideix al moment “per exemple, lo d’esmortzar ho decideixo allà”.

Compraria al mercat però no pot perquè té classes al matí. Li agradaria comprar-hi la fruita i la carn.

Només veu el que té a l’alçada dels ulls i ha de buscar les coses que li interessin.

Li afecten els preus però no sempre compra l’opció més barata. “Compro lays pel sabor...sé que és més car però no hi ha tanta diferencia de preu”.

Passeja pels passadissos a veure “si cau alguna cosa”.

No compara preus. “Depèn, si compro carn, per exemple....agafo el més barato”.

Compra marca blanca pel preu.

xocolata [contesta ràpidament] : valor xocolate negro con almendras enteras, és le millor. Però al supermercat no el troba i acaba agafant el de marca blanca.

Nestlé ho relaciona amb vermell, però per comprar xocolata amb llet el compra marca blanca, que és més barato

Compra coses per impuls, com el pastís de pastanaga de Mercadona que ja té localitzat

Busca la Nutella i la reconeix sense massa dificultat (Ja sap on està)

Compra pa de motlle pel seu company de pis, que es vegà. Llegeix les etiquetes. Quan li pregunto si ho fa sovint: “Quan compro per l’Erico sí”.

Va canviant les galetes, però observo com sempre agafa marca blanca. “Quan era petit esmorzava Rebuenas amb llet, però ara les he avorrit”.

Nutella vs. Nocilla: “Nutella, pel sabor. A casa de la meva mare hi havia la crema aquesta d’avellanas de Mercadona i a la del meu pare nocilla...però quan vaig provar Nutella...nutella, Nutella”.

Nestquick vs. Cola-caó: Nestquick “a mi que no s’acabi de dissoldre del tot no em desagrada, però és que el Nestquick té una cosa que no té el cola-caó que és que te’l pots prendre a cullerades. El cola-caó és així com a més polsós”

Pasta de dents: Colgate: “és la que em blanqueja més les dents. A casa utilitzava Licor del polo...vaig comprar aquesta perquè la vaig veure a la tele, vaig pensar: “això segur que serà un timó”, però no, em va anar bé i fa dos anys que l’utilitzo”.

No pren làctis perquè és intolerant a la lactosa i no sabia que existien iogurts per intolerants

Begudes: no beu alcohol ni sucs. Ara consumeix Powereight “pel sabor, eh? Jo no soc esportista (...) el meu germà sí que ho és i m’ho va deixar provar”

Compra l’aigua marca blanca de Mercadona “si tingués pasta compraria la solan de cabras, que és deliciosa...la Bezolla també està bé...després estan les altres, tipo Font Bella, Viladrau...però pel sabor que tenen...ja m’està bé la de Mercadona”.

» Sector textil

“Vaig a comprar productes”. Menciona Zara, H&M, Cortefiel, Massimo Dutti...Antonio Morata. Té cura de la roba

“El motiu de compra és perquè necessito alguna cosa. Vaig a comprar directe”

“Anar a mirar m’estressen”. S’ho emprova només si s’ho va a comprar.

“L’olor m’afecta molt, hi ha una olor a Massimo Dutti que m’incita a comprar...una bogeria, com els miralls, que fan que et quedi bé tot”.

La textura li afecta a efectes pràctics “mires si s’ha de planxar i aquestes coses”. També el tacte.

Sol anar a un centre comercial, on ho pot trobar tot. Va canviant. Prefereix llocs que coneix però per necessitat li és igual canviar.

“no se si m’influeixen molt [les modes i tendències]al final compres el que hi ha a la botiga, però vaig a lo clàssic”. “La roba me l’he de provar”.

Il·luminació: “si és molt fosc no entro i si hi ha massa il·luminació tampoc. Cortefiel està menys il·luminada i vaig més directe, no m’hi estic estona voltant. H&M, en canvi, hi ha més llum, va bastant millor i m’hi passejo més”.

Va a les botigues que li ha portat la seva mare tota la vida. “pull & bear l’estil no m’agrada massa”. “Vaig mirant aparadors i si m’agrada entro”.

“Les potents potents si que identifico el rètol”. “Vas a les quatre bàsiques i després vas a la resta”.

“Cortefiel m’agrada perquè la música no està molt alta, és més calmat, més tranquil·la...amb la llum també”

“Massimo Dutti l’olor és massa fort, t’incita a comprar...vaig a mirar-me al mirall”

“H&M m’agrada per la música, posen música així indie i rock...em passo molta estona traient el shazam per saber la canço, així estic més temps”

“Zara intenta imitar una sastreria, ho intenta”

“Si H&M tingués botiga només per homes es semblaria a les altres...però està al costat de dona, que està massificat...és més baratillo, no ho veus tan exclusiu. No tenen depenents...ho veus menys individualitzat. No és ni bo ni dolent...saps el que et trobaràs”

[busques exclusivitat?]: “no ser exclusiu però sí saber que aquella peça fa per mi”.

“Pull&Bear m’estresso molt perquè tot son perxeros i les taules aquestes baixes que te les menges...no ho fan bé”.

“Massa buides tampoc perquè és massa pijo. Una mica de tot, que hi hagi coses penjades...”

Considera que les falsificacions son absurdes. “Jo si compro una marca és per la qualitat que té, no per fardar. Em sento molt més còmode amb un tratge de 100 euros de zara que no un de 400 d’Armani...jo relaicona la marca amb qualitat-preu, no en portar la marca. Les trobo absurdes perquè disminueixen la qualitat per incrementar una cosa que jo no trobo tan pro [el logo].

» Perfumeria i cosmètica

Li agrada. “Només en tinc una en un poc gegant des de fa com 10 anys...un pot segant blau, de Polo, Ralph, Lauren...”

Desodorant: “Axe o un d’aquests baratillos de mercadona”. “Vaig començar[a utilitzar axe], quan era adolscnt, Axe era diferent...amb aquella olor...també és que quan era adolescent...l’axe era l’unic amb prou olor com per tapar el tufillo aquell...”

Li roba la maquinilla d’afeitar al seu Company de pis, tot i que no pot reconeixer la marca. Abans utilitzava Wilkinson. “L’escuma ha de ser Gillette. Sempre l’he utilitzat, co pel costum”

[li pregunto epr cremes]: “M’hauria de posar Neutrogena als peus. Dic neutrogena específicament perquè és la primera que em se...Quina més hi ha? Compede? Així com a marca de peus...”.

Champú H&S: “tenia caspa y es lo que hay. Si no me’n poso...”.

Gel marca mercadona

» Tecnologia

Té un mòvil Huawei, li va comprar la seva mare perquè l’anterior (Samsung) se li va trencar. “MEntre sigui Android m’està bé”.

“Apple no em cau bé. Pagues més per la marca que per les prestacions. Jo em baso molt en google...és molt postureo l’iphone, no ho trobo útil pel preu que té”.

No em recomana el mòvil. “Lo bo que té és que...no et se distingir si és Samsung o Huawei”.

La seva mare sempre li ha comprat els mòbils i li recomana: “a mi m’és igual, mentre que funcioni”.

“Utilitzo molt el mòbil, més que l’ordenador”.

Ordenador: hp “Abans tenia un vaio...va estar bé...el maltractava bastant...el problema és que amb el Windows 8 i el 10...windows l’ha cagat molt, han volgut fer-ho massa futurista...tots estàvem acostumats a l’altra...ens fan acostumar a una cosa nova que és més lio. Ens hem acabant unes aplicacions que imiten els menús anteriors”

e-commerce: a cops fa la compra del Mercadona, però res més.

“En els macs depèn de perquè sí que ho entenc, sí és per treballar sí, però el iphone ho veig completament innecessari”.

» Oci i temps lliure

Intenta anar al gimnàs. A la piscina. Es va comprar tot el material a Decathlon. Recorda "estanteries molt altes. Està organitzat per zones i això m'agrada. Està bé que hi hagi marques blanques, no és sol trobar a les botigues d'esport, almenys en les que jo he estat"

Burger king: estan molt més bones les hamburgueses. "El que és ideal, però que ningú ho fa, és, vas al Mcdonalds i compres les patates...i després al Burger King i compres l'hamburguesa, la beguda..bé, és un ascó als dos llocs així que" [li comento que en un lloc és Coca-cola i a l'altre Pepsi]: "tenen el mateix sabor als dos llocs, així tan aigüades".

Li ve al cap "el rey d'aquell anunci de merda" i de Mcdonalds, no dupta: "el pallasso".

Menja a l'establiment. "Crerc que tenen una barra...que no sé que hi fa perquè sempre me la menjo". "No donen sensacions bones, el plastiquillo aquell de les cadires dona a veure que no és de qualitat. Tu saps que estas menjant menjar basura".

Mcdonalds: "groc i vermell, tot i que intentin ser verds...no ho aconsegueixen. Ells ho intenten del pal...és que ningú ho associarà! Estas al restaurant i no veus el verd enlloc, el seu menjar definitivament no és verd".

Starbucks: recorda els preus desorbitats "Recordo els sofàs i això estava molt bé. No feia olor. Normalment quan estas a una cafeteria fa olor a pastes o a cafè...allà no feia olor...a més, em claven pel tè".

Prefereix Coca-cola: "té més gas, té més xispa, o almenys ho sembla".

» Mitjans de comunicació

No és fidel als continguts. Mira algunes series "només si les enganxo".

Radio: n'escolta molta, al bus sobretot. Enumera un llistat llarg d'emissores: "Vaig saltant quan parlen o fan anuncis..." "Europa fm l'he deixat per lo del Cardenas". "Amb Spotify tenia molt rallades les cançons. Ho fan molt malament...per un cop que hagi escoltat una cançó d'un grup...no és que m'agradi el grup, és que m'agradava aquella cançó.

Youtube: abans escoltava musica des d'allà, ara ja no. Has de tenir molt clar el que vols escoltar.

Li agraden els escacs, mira vídeos de campionats per aprendre jugades. També mira retalls de programes, auronplay...salta la publicitat. Hi ha anuncis que només per la música se'ls miraria però la seva novia els salta. "n'hi havia un que deia sigue a la chica i estava bé, perquè et feia actuar". "Els anuncis de mixta m'encanten". Recorda el del pato wilix i la historia d'amor entre un mixto i una mixta.

Llegeix premsa i segueix els partits polítics que li interessin, sobretot al facebook. “M’agrada mirar el costat contrari també, així tinc una visió més completa...i així me’n ric una mica del que diuen”. “Mitjans moderats no n’hi ha...tot i que em llegeixo diferents seccions de tots els diaris, la Vanguardia i el Mundo, la part tecnològica, està bé”. Considera que no hi ha cap mitjà centrat.

Llegeix diaris en versió digital i no utilitza cap programa d’accessibilitat. A la premsa no reconeix cap publicitat “una de les ventatges de tenir el camp visual tant tancat és que no em distrec amb els extrems” [on sol haver publicitat]

Mira bastant la tv: dibuixos, alguna sèrie basura tipo la que se avecina o programes de política a la sexta.

Xarxes socials: té facebook, whatsapp, snapchat

Fb: el mira cada dia però no publica

Snapchat: el mira de tant en tant

A facebook li agraden les publicacions suggerides, hi clica si li interessa, si li crida l’atenció.

Passa bastant de temps mirant el timeline: “com entreteniment”.

“Crec que segueixo nike, no se perquè...alguns que segueixo no son marques, son com deportistes...però són marques al final perquè et venen els seus productes...supós que els vaig posar me gusta, lo típic, quan tens 13 anys i dones like a tot...i no els arribat a treure”

Publicitat: no veu la publicitat exterior. “No t’ho ser dir, quan camino he de mirar al terra”.

» Viatges

Li agrada viatjar. “És divertit conèixer llocs nous, cultures noves”

Va viatjar a Canadà per una beca, amb una amiga. Va comprar els vols per internet, Air Canadà, “perquè era la barata i sortia de bcn”. “A la tornada vaig tenir overbooking i em van pagar 600€ així que per a mi l’aerolinea molt be...van ser molt amables, em van aconseguir un altre vol a Alemanya, tot molt organitzat. El menjar era millorable, però és menjar d’avió...ja es sap”.

Li venen al cap Iberia, Vueling i Ryanair.

Iberia – Espanya

Vueling – catalana

Ryanair – barat

Escolliria vueling. “Les meves experiències amb vueling han sigut bastant millor que amb Ryanair, són com més amables...no et fan lo de la malateta”.

Li agradaria anar al Japó : “és una cultura que em crida molt l’atenció. A mi m’agrada anar a països amb baixa qualitat de vida no m’agrada gens”.

Va anar a Londres un capdesetmana. “Estavem mirant un dia...buscavem una ciutat europea i a mi Londres m’encanta” [per què?] “Perquè la gent va amb traje”. [planificació] : “Saps el que has d’anar a veure, no s’ha de planejar...en un futur no m’importaria estar-m’hi una temporada”. Li agrada veure els llocs típics però no entrar-hi. “Un cop vam estar allà ens vam adonar que era car, però ja estàvem allà” – es lamenta.

Disneyland: “No em va agradar gens, massa gent. Les atraccions tampoc eren yupi. Molt deixat, molt brut. Lo de la fantasia se me fue. És molt gran, has de caminar molt”

PortAventura: “està bé, és com que ja és teu perquè t’ho coneixes”. “Les atraccions són més fortes...l’únic que a dins el menjar és molt caret.” “No és molt gran, tampoc hi ha molta gent, espaiós però no et canses”. Hi recorda el cartró pedra, no ho havia vist mai. “Vaig anar per Halloween però no em va agradar”. L’experiència no el va afectar “tornaré, però sé que no per Halloween”.

» Sujeeto 8

- Minerva García– 18 años
- Estudiante de periodismo en la UPF (1º)
- Enfermedad rara, muy similar a la de Lever, que le provocó pérdida progresiva hace dos años. Ahora tiene un 4-5% de agudeza visual y solo ve al frente (reducción del campo visual). También le provocó daltonismo, no distingue bien algunos colores.
- Nació en Guadalajara

» Gran consumo

“Tengo el mercadona al lado y no me complico”

Suelo comprar marca blanca. Porque tienes un presupuesto limitado...y no da más de sí”

Compra por productos

“Leche pascual. Es la que me he acostumbrado desde pequeña”. La identifica fácil porque es rosa : “yo lo veo naranja pero es rosa. Hay que buscarse truquillos”.

Identifica los productos “por colores y tamaños, toqueteando todo. Me gusta mucho tocar. Si el tacto no me gusta no me lo voy a comprar... la verdura congelada, los cuadrados estos me dan un mal rollo...o cuando coges una pizza cogelada, con esas pertuberancias...”. “Los macarrones son los que tienen mejor textura. Nunca compro botes de cristal por miedo a que se rompan..siempre cartón o plástico. Plástico duro tampoco, tipo el de Solan de Cabras, no me gusta”.

“Suelo llevarme lista pero acabo cogiendo cosas por capricho...voy cambiando sobre la marcha y acabo sin mirar la lista”.

Cuando no encuentra un producto, pregunta : “la chica de mercadona ya me conoce, siempre voy allí, ya conoce mis manias”.

Le gusta experimentar y comprar cosas nuevas: “compro cosas para ir probando, sobretodo en postres”. La última novedad que compró fue una salsa al curry: “era de los [botes] que son de plástica de forma así cuadrada, creo que era marca blanca, no estoy segura, me ayudó la chica (....) nunca dan nada por sentado, siempre te preguntan “¿quieres este o este?””

Intenta comparar precios si las etiquetas son visibles. “Si voy por capricho no. Soy terrible en este sitio, soy muy caprichosa”

Bebe Cola-Cola o Gin Tonic. “Coca-cola me sabe menos dulce [que Pepsi], y es algo que me han acostumbrado de pequeña”

Gin tonic: “Tiene que ser befeater, sino pues Coca-cola, es la ginebra que más me gusta, he probado varias y es la mejor”

Cerveza: “Estrella Galicia, es la que más me gusta. En mi casa son más de Mahou...”. Va a tiendas especializadas para comprarla “es un pelín más cara pero la diferencia se nota”. “Es un poco fuerte, dorada...me recuerda al motociclismo” [es el patrocinador oficial de los circuitos principales] . “Cuando lo ví fue como “ala, es la marca perfecta. Aprecias más la marca si está relacionada con algo que te gusta, es como Hawkers, las gafas, también están relacionadas con el motociclismo y me encanta era marca”.

Chocolates: “Milka, es el más dulce, el que más me gusta”. Lo reconoce “por el color. La tabla es azul, no, no es azul, que color es? Bueno, la letra también es grande y lo reconozco”. “Nestlé era...no recuerdo el envase. Es que suelen tenerlo muy lejos de milka así que ni me fijo”

Se sabe más o menos la situación de los productos. Busca los productos que no encuentra y pregunta. Si no lo encuentra: “Me viene de pequeña, estaba la coña de que cuando me cabreaba, iba a la nevera y me lo comía todo. Ahora suelen ser donuts, las berlinas de mercadona que saben igual (...) Antes era cualquier cosa pero ahora tienen que ser esos donuts”.

“Viviendo sola te vuelves más maniática. Quiero esto y tiene que ser esto”. Si no lo encuentra va a otro supermercado

Nocilla vs. Nutella: “Depende...Nutella normalmente pero si se me entoja nocilla blanca, pues tiene que ser nocilla”

[¿qué desayunas?]: “Un cola-caó...bueno, Nesquick porque el Cola-Cao hace grumos”

Toma café en casa, Nespresso, en cápsulas : “es fácil”. Compra las cápsulas Nespresso “tengo el miedo de que no funcionen...no me arriesgo [a comprar cápsulas de marca blanca]. Vale la pena pagar más, realmente no te sale tan caro...”

Galletas cuetara: “y en mercadona no hay y tengo que ir al Lidl cada dos por tres. Soy muy niña para estas cosas, tengo los mismos gustos de siempre y no cambian”. Le cuesta localizarlas, y siempre las pide.

Mercadona = limpieza, maquillaje, donuts

Lidl= comida extranjera, cosas nuevas, simpáticos

Compra yogures marca blanca tipo griego, siempre compra los mismos

“La meta de la comida es que estén buenos”

> Cosmética y perfumerías

Desodorante : “Rexona. Es el que más me gusta, alguna vez he probado marca blanca pero no me la juego. Siempre lo utilizo, lo reconozco bien por la forma”

Crema: compra una hidratante : “la que es un bote que...no recuerdo la marca, ¿lactovit puede ser? Es que ya no leo la marca, se que la forma es así [hace la forma con las manos], es blanca seguro”.

Pasta de dientes: “la que es una caja cuadrada, que anuncia Shakira...no recuerdo la marca ahora mismo...ah! La Oral-B”. “Pido ayuda directamente, todas son iguales”

Champú: marca mercadona.

Gel: “soy muy maniática, uso uno que huele a melón que es...si yo lo veo azul es que es verde...y tengo que ir al ahorra más a comprarlo”

Le encanta el maquillaje. “Aprendí cuando veía. Me gusta s maquillada porque aún puedo, es una manera de controlar la vista que tengo”. Se compra las cosas para los ojos en mercadona y los pintalabios en nyx “aquí no lo he encontrado, tengo que ir a Madrid o si no, a lo peor, a Kiko”. La base la compra en Kiko “tengo que usar una base muy clara porque soy un fantasma”. “Maybelyn de vez en cuando, algún producto muy específico” “De las marcas que me gustan tengo un montón [de productos].

Perfumes: “ahora llevo colonia de coco porue me dio por ahí. Normalmente uso Carolina Herrera...el que anuncian por la tele...el que pronuncian mal el nombre”. “Suelo cambiar mucho”. Espera a que se le gaste una para comprar otra.

Dice que le influye el olor para la elección “tiene que ser muy fresco, muy floral”, pero reconoce que le influye el envase : “cuanto más rara sea la forma más me va a gustar la colonia. Como aquel que era la forma de un cuerpo de mujer...pero el olor no me

gustaba, olía como a persona mayor...así que no me la compré....pero cada dos por tres iba a la tienda a verlo y a tocarlo”. “cuando pierdes la vista los olores y las texturas te afectan más...ahora te fijas más...y en los sabores igual, eres más valiente a probar cosas nuevas”

Utiliza el bastón a veces, como cuando sale de noche. “ Se usa mucho en un centro comercial que está lleno de gente...se te abren las aguas como a Moisés, la gente se va apartando”

> Tecnología

“Prefiero dejarme los ojos a escuchar esa voz, es muy robótica, es horrible, va muy rápido o muy lento...”

Tiene un Lenovo como ordenador: “calidad-precio salía muy bien y hace lo mismo que haría un mac, aunque me lo recomendaron :los productos Apple están muy bien...”pero yo no me vendo. Lo que compras de Apple es la manzana...la función es la misma y el menú...yo con ese menú me pierdo. Como estoy acostumbrada al menú Windows...aunque ahora [las nuevas actualizaciones] es un poco raro. Con los móviles me pasa lo mismo, tengo Android”

[respecto a los móviles]: Tiene un note 3, un Samsung. “Me gustan los Samsung, aguanta bastante la batería, puedes poner muchas aplicaciones, y tienen mucha memoria...eso es importante para mí porque suelo poner los apuntes y así los puedo ir escuchando”.

Utiliza normalmente programas de accesibilidad, como el lector de pantalla o el Zoom.

La televisión no la ve bien, la utiliza como radio

> Ocio y tiempo libre

Le encanta escuchar música, lo suele hacer desde youtube: “es lo más fácil”. Va buscando canción a canción. [respecto a la publicidad] “me gustan mucho los anuncios”. “Me gusta mucho la publicidad”. Pero se queja: “en youtube siempre te ponen lo mismo, los mismos anuncios todo el rato...el de la leche, el del predictor y el de dodots”

Cine: le gusta mucho, va una vez cada dos semanas. “Lo que más me gusta es a pantalla, el hecho de ir con los colegas”. Suele ir siempre al mismo

Restaurantes: su restaurante favorito : “es de comida japonesa. Tiene un sushi muy bueno y el ramen también. Es como bastante íntimo, no es mala la relación calidad-precio...siempre suelen ser muy simpáticos.

Mcdonalds vs. Burger King: Mcdonalds. “no sé, es algo que me he acostumbrado...si que es verdad que hibo una época en que eran más grandes las hamburguesas del Burger King...pero ahora son prácticamente iguales. Además, aquí [Mcdonalds], tienen la salsa deluxe y allí no...y las patatas deluxe ahí tampoco las tienen”.

Mcdonalds = patatas deluxe, amigos, comida rápida. No le molesta estar en el establecimiento : “es un poco ruidoso pero yo también soy ruidosa”. “está todo muy bien colocado, es fácil no chocarse, no como el Burger King, que hay más cosas por en medio y te los comes”

Burger King = hamburguesas grandes, familia, travesuras de sus hermanos. “Le gusta a mi padre , soy la única de la familia a la que le gusta el mcdonalds”

Starbucks: “café muy caros”. “ y luego el café tampoco es tan bueno”. “La última vez me tragué a un camarero y fue bastante incómodo”. “Tienen los botes del azúcar, la canela, esos gigantes...te los tienes que servir tú...y yo no sé como medirlo, fue un lío, me veías a mí con la cucharita...no veía cuánto echaba sino...fue todo muy raro”.

Pizzeria Dominos: “me saben mejor que las de Telepizza...están muy buenas. La calidad-precio está muy bien. En Guadalajara había muchas promociones cuando abrieron”

> Medios de comunicación

Lee periódicos por internet porque los puede agrandar: el País, el Periódico y mucho periódico deportivo, los lee todos, a diario.

Le gustan los anuncios y los busca. Suele clicar, sobretodo si son eventos deportivos”

Redes sociales: twitter, Facebook, Instagram. No es muy activa. “lo uso para cotillear un poco”

Sigue algunas marcas, sobretodo de motor. Le encanta participar en todos los concursos y promociones. “Total, como nunca me toca yo participo en todo”

Publicidad: “ya no [me afecta] tanto. Ahora voy un poquito a la necesidad. Antes me compraba cosas que no necesitaba...no necesito nada pero sabía que era nueva colección...asi que iba a mirar...ahora ya no”

> Turismo y viajes

Le encanta viajar para conocer cosas nuevas: “ya no tanto la cultura, porque me gusta viajar por España y la cultura tampoco es tan diferente...es más conocer cosas nuevas...ahora tengo que viajar mucho para poder verlo todo [antes de que se le vaya la vista por completo”.

El último viaje que hizo fue a Córdoba a conocer a una amiga suya que había conocido a través de Facebook. Suele viajar en AVE, es mucho menos lio que un avión. “Van diciendo la cola que es...”. Los compra en la página del AVE.

Avión: “una lowcost, ¿cuál era? La que es tan barata...no me sale el nombre, no recuerdo” [le sugiero Ryanair] “ah sí! Esa era”

Iberia = “más comodo, te dan mejor atención, porque trabajaba mi tía”

Le gustaría ir a Australia: “es una tierra desconocida, llena de bichos raros”

Port Aventura: “me encantaron todas las atracciones” . Recuerda que tuvo que andar mucho

Apasionada del motociclismo y del motor, a causa de su padre, camionero, que la llevaba con él a trabajar. Quiere ser deportista deportiva pero es consciente que lo tiene difícil: “Si eres mujer y te gustan los deportes tienes que ser una Sara Carbonero”.

> Sector textil

Le encanta ir de compras. Va a dar una vuelta. “Muchas veces voy solamente de tiendas para mirar”

“Me gusta ir sola porque tengo que mirarlo todo mucho. Cuando voy acompañada voy con mi mejor amiga”.

“cuando abren una nueva tienda me gusta ir pero suelo ir bastante a sitios conocidos”
“Soy fan incondicional del primark y del...no me va a salir”.

Le gusta ir a centros comerciales porque normalmente hay muchas tiendas y puedes echar un vistazo a todo. “Me gustan los sitios donde se dónde están”

Le cuesta indentificar las tiendas. “Suelo aprendérmelos, ya te lo sabes”

“Me pongo muy nerviosa muy rápido. Si hay demasiado producto...en centros comerciales comerciales que no conozco voy con mucho tiempo”

“Soy completamente atemporal, si me gusta algo lo voy a llevar se lleve o no se lleve”

Antes le afectaban pero ahora le da igual: “se lo que me queda bien”

Siempre se lo prueba. “me acerco, me alejo...estoy un buen raro”

Cuando va con su madre va a otras tiendas “ella no quiere entrar en según que sitios”

“La marca en sí me da iguales”. “Suelo ir a Primark, la que no me acuerdo el nombre, c&A, Shana...alguna más así rollo gótico”. “Inditex no porque la talla es superpequeña y las dependientas son superpalitos y te miran mal”. “No me gusta...están promoviendo un tipo de chica que hace más prejuicios...la moda tendría que quitar los prejuicios...lo están haciendo muy mal, están implantando un estándar de belleza muy suyo”. “Zara es como muy pijito”.

No se compra ropa por internet porque le gusta probárselo.

Iluminación: “a mi la luz me molesta mucho. Si tienen luz con flexo no entr, porque me duelen los ojos y los colores los veo así como quemados”.

[Respecto a la tienda en la que está más a gusto]: “la [tienda] gótica...es un estilo que predomina pero hay muchos tipos, de todas las tallas y estilos, ahí entra todo el mundo...no te miran mal como en otras tiendas (...) tienen la luz como muy difuminada, muy tenue, muy relajado, muy cómoda, para ser tan grande es un espacio muy íntimo”

Distribución: “me gustan las tiendas rollo Maripaz, que tienen las estanterías a los lados y en centro despejado (...) si tienen las cosas por medio me choco con todo”

“Bershka tiene muchas cosas por en medio...me lo trado. A parte, la música que tienen es como uff...no sabes si pedir una camiseta o un cubata...y que las dependientas te tratan con excesivo cariño...no me llames cielo, no me conoces, no soy tu hermana”

Música: música bajita, suave

Olores: “si la tienda huele como muy....un poco raro, no voy a entrar. Tiene que oler bien porque supuestamente es ropa nueva...si huele a cerrado o a humedad....fuera”.

Organización: “es importante...y las dependientas también tienen que ser organizadas”. “Si no me tratan bien, no voy a volver”. “En Maripaz las chicas son supermarjar, siempre te van a ayudar...no se meten en tu decisión si tu no se lo pides”

Textura: “si se arruga mucho no me lo voy a comprar. Lana gorda no lo soporto y nada de ante, solo en los zapatos”

El Corte Inglés: va a comprar vestidos de fiesta. “Siempre he encontrado lo que he buscado. También la tecnología y las garantías...te lo arreglan sin problemas”

[respecto a la identificación de las distintas marcas] : “las veo todas igual y miro todo, en general, sin fijarme en la marca”

Falsificaciones: “no me molestan. Entiendo que la gente quiera tener algo parecido, similar, sin pagar el precio desorbitado”

[En la tienda, H&M, se mueve con soltura y autonomía. Me pide ayuda con las etiquetas. No reconoce los colores pero así así se arriesga con estampados y colores vivos. A ella le gustan los que ve y le da igual lo que vean los demás, comenta que esto no suele pasar a los jóvenes de la ONCE, que suelen estar más preocupados por el qué dirán. Ella, por el contrario, se preocupa menos por la opinión de los demás desde que perdió la visión]

➤ IMÁGENES



