

DEFICIENCIAS / VISUALES

“La influencia de la comunicación sobre el comportamiento de consumo y compra de las personas portadoras de deficiencias visuales, y las consecuencias de la deficiencia visual en la comunicación y el comportamiento del consumidor”

Monografía presentada como requisito parcial
de conclusión del MBA en comunicación y
mercadeo, para la obtención del grado de MBA
en comunicación y mercadeo en las
Faculdades Curitiba

Orientador: Fabiano Pucci do Nascimento

Santiago Felipe Suárez Londoño

CURITIBA 2006

DEDICATORIA

*A los que ciegamente viven la vida
Mirando con los ojos del corazón y de la razón.
A los que todavía necesitan aprender de esa virtud.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que con su cariño y conocimiento, colaboraron en la realización de este proyecto:

A mi madre por entregarme su corazón y los sentimientos más nobles y puros; por enseñarme a amar.

A mi padre por entregarme la razón y la fortaleza para, enfrentar momentos difíciles.

A mi hermana por darme su amor y la maravillosa oportunidad de crecer y adquirir conocimiento.

A mi familia por siempre haberme apoyado y confiado en mí.

A mis más que amigos hermanos, y compañeros de viaje, por crecer conmigo y estar a mi lado en todos los momentos.

A Beth, Ali y Aninha los Ángeles que la vida me trajo para compartir los momentos más maravillosos y el más puro amor.

A mis más que colaboradores amigos, por compartir conmigo sus experiencias de vida y enseñarme como ver y vivir la vida ciegamente: Gilmar, Ricardo, Aírton, Anastasio, Everson, Luiz, Francine, Maritsa, Daniel, Talivo, Teresinhas, Veras, Ellem, Leia, Sônia, Laura, Joselí, Mario, Alam, Suelí, Edilaine, Alex.

A Fabiano Pucci por creer en mí y en mi trabajo.

A las Facultades Curitiba, y a mis profesores por el aprendizaje.

A los Brasileños y al Brasil por acogerme y enseñarme a vivir la vida diferente.

A mis compañeros de clase por el tiempo que compartieron conmigo.

Al Instituto de Ciegos de Paraná por el apoyo.

Al Instituto Brasileño de Deficientes en Acción.

A la biblioteca pública de Paraná, sección Braille, por la maravillosa e incondicional ayuda.

A todos gracias por creer en mí, por entregarme su cariño, conocimiento y por ayudarme a hacer de este proyecto y de esta experiencia de vida, una maravillosa realidad.

EPÍGRAFO

“La naturaleza después de haber comenzado a crear el hombre, lo dejó inacabado e imperfecto, pues no le dio la visión interior, le abrió los ojos mundanos y le cerró el ojo interior así lo hizo por que dejó que el hombre solo y según sus propias fuerzas, se tornara capaz de la visión interior, aquella del ojo humano. Si el hombre gana el primer mirar, debe conquistar el segundo a través de la sabiduría o ciencia de si mismo.

El sabio explora el mundo con su ojo mundial, pero con su ojo humano extrae tanto cuanto tiene bajo su piel y carga consigo las llaves del mundo[...] el conocimiento por los sentidos es semejante al ojo mundial; el intelecto, es semejante al ojo humano[...] mientras este preso a los sentidos, es semi-ciego, semi-vidente, ve las cosas del mundo pero no las que están en el interior del hombre. Imagina entonces el ojo carnal liberado de su inserción natural en la cabeza, arrancado del cuerpo, libre como si flotase en el aire. Ese ojo lámpara, es el símbolo del intelecto perfecto, capaz de contemplar las cosas externas y las internas, pues se escapa de la esclavitud de los sentidos y comprende todas las cosas libremente y por si mismo, refiriéndose en si y basándose en si”.

BOVELLES

Se dice que los ojos nos muestran la realidad del mundo, pero será que nos muestran la verdadera realidad? La verdadera realidad de lo que es, de lo que se tiene, de lo que se quiere; será que solo perdiendo la visión se aprendería a verse y a ver el mundo de forma diferente; no sería entonces mejor aprovechar los ojos para aprender a ver, soñar, amar y vivir la vida ciegamente; cerrar solo los ojos de la inconsciencia y de las apariencias y aprender a ver lo que es realmente importante en la vida.

“Es extraño como los ciegos nos pueden enseñar a ver”

Los ojos distraen la atención, muestran cosas que no se quisieren ver, mienten, como a veces se quieren ver cosas que no se deberían ver, o se gustaría ver cosas que nunca se vieron o que simplemente no existen. Será entonces que se utilizan los ojos para ver lo que realmente se debería ver? Entonces que son realmente los ojos? Son verdaderamente la ventana al mundo, o simplemente nos distraen de la ventana a un otro mundo, a una otra realidad, de emociones, sensaciones y percepciones...

Santiago Felipe Suárez Londoño

SUMARIO

LISTA DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1 COMUNICACIÓN	13
2.1.1 Que es la deficiencia visual.....	13
2.1.2 Que es la comunicación.....	13
2.1.2.1 El codificador - Fuente.....	14
2.1.2.2 El receptor – Codificador.....	15
2.1.2.3 El canal de la comunicación.....	15
2.1.3 Estimulo – Respuesta.....	16
2.1.4 Auto-Imagen	16
2.1.5 Suplencia sensorial de la privación de la vista.....	17
2.2 CONSUMO.....	17
2.2.1 Realidad Física	17
2.2.2 La influencia de la deficiencia visual en el comportamiento.....	18
2.2.3 Marca.....	21
2.2.3.1 Imagen de Marca.....	21
2.2.3.2 Valor de Marca.....	21
2.2.3.3 Fidelidad de Marca.....	22
2.2.4 Necesidades – Necesidades adquiridas.....	22
2.2.5 Sensación...../.....	23
2.2.6 Estereotipos...../.....	23
2.2.7 Grupos de referencia.....	23

2.3 COMPRA	24
2.3.1 Motivación.....	24
2.3.2 Percepción.....	24
2.3.3 Primeras impresiones.....	25
2.3.4 Posicionamiento.....	25
2.3.5 Calidad percibida.....	25
2.3.6 Decisión	26
2.4 HIPOTESIS	28
3. DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 Tipo de Diseño.....	29
3.2 Población y muestra.....	29
3.2.1 Población	29
3.2.2 Muestra.....	29
3.3 Recolección de datos.	30
3.3.1 Instrumentos de recolección de información.....	30
3.4 Propuesta de análisis de información	33
3.5 Limitaciones.....	33
4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTAS	34
4.1 Entrevista 1.....	34
4.2 Entrevista 2.....	42
4.3 Entrevista 3.....	48
4.4 Entrevista 4.....	60
5. ANALISIS DE DATOS	68
5.1 Análisis de datos cuantitativos.....	68
5.2 Presentación de datos cualitativos por pregunta.....	70
5.3 Análisis de datos por área.....	130
5.3.1 Perfil del consumidor con deficiencia visual.....	130
5.3.2 Comunicación.....	134
5.3.3 Consumo.....	137
5.3.4 Compra.....	142

6. CONCLUSIONES.....	145
6.1 Perfil de los entrevistados.....	145
6.2 Comunicación.....	146
6.3 Consumo.....	147
6.4 Compra.....	149
7. RECOMENDACIONES.....	151
8. CIERRE.....	153

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

LISTA DE ILUSTRACIONES

CUADRO 1 – MODELO INGREDIENTES DE LA COMUNICACIÓN

CUADRO 2 – MODELO EFECTOS DE LA MARCA EN EL VALOR PERCIBIDO

CUADRO 3 – MODELO PROCESOS DE MOTIVACIÓN

CUADRO 4 – MODELO FIDELIDAD DE LA MARCA COMO FUNCION DE ACTITUD
RELATIVA Y COMPORTAMIENTO DE REFERENCIA

CUADRO 5 – MODELO TOMA DE DECISIO DEL CONSUMIDOR

CUADRO 6 – DATOS CUANTITATIVOS DE LA MUESTRA

RESUMEN

Cualquier tipo de deficiencia, física o mental, afecta la personalidad del ser humano, el comportamiento de consumo, la compra y la comunicación. Por medio de esta investigación se determinó cuál es la influencia que tiene la comunicación en el comportamiento de consumo y de compra de los deficientes visuales, cuáles las deficiencias que existen en la comunicación para llegar a estas personas, y cómo la deficiencia visual influye en la comunicación y el comportamiento del consumidor. Para conseguir tales objetivos se desarrolló una investigación de marketing, mediante una encuesta cualitativa, no estructurada y personal, a 22 hombres y mujeres deficientes visuales entre 18 y 69 años de edad, que viven en la ciudad de Curitiba (Brasil) o en la región metropolitana, quienes: A. Nacieron con la deficiencia, B. Adquirieron la deficiencia y no tienen ningún tipo de memoria visual y C. Adquirieron la deficiencia y tienen memoria visual.

Por medio de esta investigación fue posible llegar a las siguientes conclusiones: La comunicación influye en el comportamiento de consumo y de compra de las personas con deficiencia visual, y por esto esta podría ser más efectiva con los deficientes visuales, y con las personas en general si sufriera algunas adaptaciones. El comportamiento, el consumo, la compra en los deficientes visuales tiene características específicas.

La deficiencia visual influye en la comunicación y el comportamiento del consumidor. La comunicación, el mercado, la sociedad, poseen deficiencias con el consumidor deficiente visual.

La deficiencia visual afecta la personalidad y transforma el perfil del consumidor cuando este adquiere la deficiencia, y crea nuevos comportamientos en los deficientes que nacieron ciegos.

La imagen visual de las marcas y de los productos, influye en el comportamiento de decisión de compra de los deficientes visuales, pero podría ser más efectiva, si sufriera unas adaptaciones.

Existe falta de accesibilidad del deficiente visual al mercado, a la sociedad, a los productos, a la comunicación, al trabajo, a la tecnología, a los servicios.

El mercado, los productos, la falta de accesibilidad, y la sociedad en general, generan dependencia en el consumo, en la compra, en el desplazamiento, cuando se tiene la deficiencia.

La falta de adaptación en el mercado, en la sociedad, en la comunicación, son las grandes barreras en la independencia del deficiente visual.

No existe responsabilidad social del mercado, de la sociedad, del estado, con las personas que poseen la deficiencia visual.

Para los deficientes visuales la comunicación debe estimular los sentidos restantes o sea debe ser más descriptiva, auditiva, táctil, olfativa, etc.

¿Cómo se reconoce la belleza, lo agradable? ¿Cuáles son los sentidos que asumen la pérdida de la visión? ¿Cuáles son los miedos? ¿Qué se desearía ver? ¿Qué deberíamos ver nosotros que vemos? Son también algunas de las respuestas incluidas en esta investigación, como experiencias de vida de las personas que poseen deficiencia visual.

ABSTRACT

Any type of physical or mental deficiency, affects the personality of the human being, the **comportment** of the consumption, the buying and communication. Half of this research will determine, which is this influence that has the communication in the comportment of consumption and shopping, for people with visual deficiencies, which of these deficiencies that exist in successful communication for these people; and how visual deficiencies influence communication and the comportment of the consumer. To achieve these objectives I have developed a research on qualitative Marketing, unstructured and impersonal, with 22 men and women with visual deficiencies between the ages of 18 and 69 years, who live in the city of Curitiba and/or in the metropolitan area, that acquired a deficiency, were born with a deficiency or who have no type of visual memory.

With this research it was possible to arrive at the following conclusions: Communication influences the comportment of consumption and shopping of the people with visual deficiencies, therefore this can be more effective with the same and with people in general, if they were to suffer some adaptations. The comportment, the consumptions and the shopping in people with visual deficiencies is specific.

A visual deficiency influences the communication and the comportment of the consumer.

The communication, the market and the society, have deficiencies within consumer with visual deficiencies.

The visual deficiency affects the personality and changes the characteristics of the consumer when they acquire the deficiency and create new comportments in the deficiencies of the people who were born blind.

The visual image of brand names and products don't influence the comportment of the shopping decisions of the people with visual deficiencies.

There exists inaccessibility for the people with visual deficiencies in the shops, in the products, communication, jobs, technology and services.

The shops, the products, the inaccessibility and society in general, create dependency in consuming, in shopping, in the locomotion, when they have a deficiency.

A visual deficiency really influences a person who acquires a deficiency, socially and culturally.

The in adaptation of the shops, the society, communication are the huge barriers for people with visual deficiencies. There does not exist social responsibility of the shops, of society, of the state, with people who have visual deficiencies. For the people with visual deficiencies communication should be more audio, descriptive and through touch.

How do they know what is beautiful or nice? What are the senses that continue when someone loses their vision? What are their fears? What would they like to see? What should we, who can see, be able to see?

There are answers also to life experiences of the people interviewed in the research.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La influencia de la comunicación sobre el comportamiento de consumo y compra de las personas portadoras de deficiencia visual, y, las consecuencias de la deficiencia visual en la comunicación y en el comportamiento del consumidor, están poco documentadas. Estas influencias son concretas e inciden sobre la sociedad y, particularmente, sobre las personas que poseen la deficiencia lo que las torna importantes para ser analizadas. La falta de accesibilidad y de independencia generada por la falta de adaptaciones de los medios, la sociedad, el mercado, etc, podría ser la respuesta en la creación de una comunicación más efectiva y accesible para las personas con deficiencia visual, y también para las personas en general.

La deficiencia visual interfiere en las habilidades y capacidades y afecta no solamente la vida de la persona que perdió la visión, sino también su núcleo social, miembros de la familia, amigos, colegas, profesores, empleadores y otros.

Las personas pueden tornarse deficientes visuales en cualquier fase de la vida, independientemente de sexo, religión, creencias, grupo étnico, raza, ancestros, educación, cultura, salud, posición social, condiciones de residencia o cualquier otra condición específica.

A nivel mundial, 10% de la población tiene algún tipo de deficiencia (5% mental, 2% física, 1,5% auditiva, 1% múltiples, 0,5% visual).

14,5% de la población Brasileña es portadora de lo por lo menos una deficiencia.

La mayor proporción de deficientes visuales se encuentra en el nordeste(16,8) e la menor en el sudeste (13,1).

En el 2000, existían 148 mil personas ciegas y 2,4 millones de personas con serias dificultades visuales; de estos, la mayoría adquirió la deficiencia. Del total de ciegos, 77.900 eran mujeres y 70.100 hombres.

Un Brasileño vive en media 68,6 años y pasa el 80% de su vida sin presentar ninguna incapacidad. Como la esperanza de vida libre de incapacidad es de 54 años, la población vivirá en media 14 años con algún tipo de deficiencia, así se demuestra numéricamente que la deficiencia visual total o subnormal puede ser adquirida en cualquier edad.

En el 2000, de los 24,6 millones de personas que se declararon portadores de deficiencia (14,5% de la población total), 19,8 millones estaban en las zonas urbanas e 4,8 millones en las zonas rurales.

Más de la mitad de las personas de 65 años o más declararon ser portadoras de alguna deficiencia o incapacidad. Esto por que el envejecimiento es un factor de aumento de las limitaciones en las actividades.

Los resultados de las estadísticas ilustran la dimensión humana del fenómeno, y a esto se suman los mínimos recursos sociales, estatales, culturales, del mercado etc. Para minimizar el impacto de la deficiencia, en la falta de accesibilidad y de derechos como personas y como consumidores en la sociedad. **(1)**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cual es la influencia de la comunicación en el comportamiento de consumo y en el proceso de decisión de compra de los deficientes visuales.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a)** Determinar la influencia de la comunicación en la creación de comportamientos de consumo y de compra en los deficientes visuales.
- b)** Determinar el comportamiento de decisión de compra de los deficientes visuales.
- c)** Describir las características de consumo de los deficientes visuales.
- d)** Determinar la influencia de la deficiencia visual, en el comportamiento, en el comportamiento de consumo, en la compra y en la comunicación.
- e)** Identificar las deficiencias de la comunicación, del mercado, con el consumidor deficiente visual.
- f)** Determinar el perfil del consumidor con deficiencia visual.
- g)** Evaluar como las marcas son percibidas y como se procesa el consumo de las mismas por los deficientes visuales.

2. MARCO DE REFERENCIA

Cerrare ahora los ojos, tapare mis oídos, me desviare de todo mis sentidos, borrare de mi pensamiento todas las imágenes de las cosas corporales, y por lo menos una vez que mal si pudiera hacerlo, las reputare vanas y falsas; y así entreteniéndome apenas conmigo mismo y considerando mi interior, aprenderé a tornarme poco a poco más conocido y más familiar a mí mismo. Soy una cosa que piensa.

BOVELLES

2.1 COMUNICACIÓN

2.1.1 QUE ES LA DEFICIENCIA VISUAL?

La deficiencia visual incluye dos grupos: ceguera y visión subnormal.

Es considerado ciego aquel que presenta desde ausencia total de la visión hasta la pérdida de la percepción luminosa. Su aprendizaje se dará a través de la integración de los sentidos remanecientes preservados. Es considerado portador de baja visión o visión subnormal, aquel que presenta desde capacidad de percibir luminosidad hasta el grado en que la deficiencia visual interfiera o limite su desempeño. Su aprendizaje se dará a través de los medio visuales, así sean necesarios recursos especiales. **(2)**

2.1.2 QUE ES LA COMUNICACIÓN?

La transmisión de un mensaje del emisor para el receptor por medio de cualquier señal enviada a través de algún tipo de canal, se denomina comunicación. **(3)**

En este proceso, intervienen varios ingredientes que incluyen:

1. La fuente
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor

MODELO DE LOS INGREDIENTES DE LA COMUNICACIÓN (Cuadro 1)

F (fuente)	M (mensaje)	C (canal)	R (receptor)
Habilidades comunicadoras	Elementos	Visión	Habilidades comunicadoras
Actitudes	Estructura	Audición	Actitudes
Conocimiento	Contenido	Tacto	Conocimiento
Sistema social	Tratamiento	Olfato	Sistema social
Cultura	Código	Paladar	Cultura

(4)

2.1.2.1 EL CODIFICADOR – FUENTE

La codificación es el proceso por el cual las personas escogen y determinan una palabra o imagen visual para representar un objeto o idea percibida.

La fuente es quien transmite la comunicación, y después de determinar el medio por el cual desea influenciar el receptor, codifica el mensaje destinado a producir la respuesta deseada. Hay por lo menos cuatro especies de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad del mensaje. Son ellos: a) Sus habilidades comunicativas, b) Sus actitudes, c) su nivel de conocimiento y d) su posición dentro del sistema sociocultural.

Hay cinco habilidades verbales de comunicación. Dos son codificadoras: la escritura y la palabra. Dos son codificadoras: Lectura y audición. La quinta es crucial tanto para la codificación como para la decodificación: El pensamiento o raciocinio. El pensamiento no solo es esencial para codificar, ya que esta comprendido también en el propio objetivo de la comunicación.

Hay otras habilidades codificadoras como la pintura, el diseño y el gesto. Entretanto, lo que decimos sobre la escritura y la palabra, puede ser generalizado igualmente como las otras habilidades codificadoras. (4)

2.1.2.2 EL RECEPTOR – DECODIFICADOR

Los receptores interpretan los mensajes que reciben con base en sus experiencias personales y características personales.

En las habilidades comunicadoras si el receptor que recibe la información no tiene capacidad para oír, leer o pensar, no será capaz de recibir y decodificar los mensajes que el codificador – fuente le transmitió.

Puede hablarse del receptor en términos de:

Actitudes: El modo como codifica el mensaje es determinado en parte por sus actitudes consigo mismo, para con la fuente y para con el contenido del mensaje.

Nivel de conocimiento: Si no conoce el código el contenido no se entenderá el mensaje, si el receptor no comprende el proceso de la naturaleza de la comunicación en si, son grandes las posibilidades de que entienda mal el mensaje, saque conclusiones incorrectas sobre los objetivos o intenciones de la fuente, falle en la consecución de lo que puede ser de su propio interés.

Cultura y posición en el sistema social: el status social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta, influyen los modos por los cuales recibe e interpreta los mensajes.

Vale la pena mencionar otro punto importante sobre la importancia del receptor en la comunicación. Si nos limitamos al debate de la comunicación efectiva, el receptor es el eslabón más importante del proceso de comunicación. Si el mensaje no llega al receptor de nada sirvió enviarlo. **(4)**

2.1.2.3. CANAL DE LA COMUNICACIÓN

Los sentidos son los medios a través de los cuales el receptor – decodificador percibe el mensaje codificado y transmitido por el codificador – fuente.

Se pueden considerar los canales de la comunicación como las habilidades motoras del codificador y las habilidades sensoriales del decodificador. **(4)**

2.1.3. ESTÍMULO – RESPUESTA

Es cualquier unidad de información enviada por cualquiera de los sentidos. Ejemplos de estímulos para el consumidor incluyen productos, embalajes, marcas, publicidad y comerciales.

ESTÍMULO: Cualquier cosa que una persona puede recibir a través de los sentidos, y que produzca sensación en el organismo humano.

RESPUESTA: Cualquier cosa que el individuo haga como resultado de la percepción del estímulo.

La respuesta es la reacción del organismo individual al estímulo, es el comportamiento motivado por el estímulo. **(4)**

2.1.4 AUTO-IMAGEN

Cada individuo tiene una imagen de sí mismo como un cierto tipo de persona, con ciertos hábitos, trazos, poses, relaciones y formas de comportamiento. De la misma manera que en otros tipos de imágenes y personalidades, la auto-imagen del individuo es única, o sea, es el resultado de la evolución, de la historia y experiencia de aquella persona. Los individuos desarrollan su auto-imagen a través de la interacción con otras personas: inicialmente sus padres y después, otros individuos o grupos con los que ellos se relacionan a lo largo de los años.

Productos y marcas tienen valor simbólico para los individuos, que los califican con base a su coherencia y/o congruencia con sus cuadros personales e imágenes de sí mismos. Algunos productos parecen combinarse con una o más auto-imágenes de un individuo; otros parecen totalmente extraños. Normalmente se acepta que los consumidores intentan preservar o mejorar sus auto-imágenes a través de la selección de productos con imágenes o “personalidades” que consideran ser coherentes con sus propias auto-imágenes y evitar productos que no lo son.

VARIEDAD DE AUTO-IMÁGENES:

- Auto-imagen real: Como los consumidores se ven a sí mismos
- Auto-imagen ideal: Como a los consumidores les gustaría verse a sí mismos
- Auto-imagen social: Como los consumidores sienten que los otros los ven
- Auto-imagen ideal: Como a los consumidores les gustaría que los otros los vieran
- Auto-imagen esperada: Como los consumidores esperan verse a sí mismos en algún momento futuro específico

Una vez que la Auto-imagen esperada ofrece a los consumidores una “oportunidad” realista de cambiar el “yo”, es probable que ella sea más valiosa para las empresas que la Auto-imagen real o ideal, para planear y promover productos.

En contextos diferentes (situaciones diferentes y/o en relación con productos diferentes), los consumidores pueden seleccionar una Auto-imagen diferente para orientar sus actitudes o comportamientos. **(3)**

2.1.5 SUPLENCIA SENSORIAL DE LA PRIVACIÓN DE LA VISTA

EL TACTO: Sentido analítico – no fija las sensaciones – solo entiende en tres dimensiones – el error del uso de las perspectivas – exigencia del tacto – características de la comunicación por el tacto – el apretar la mano – la comprensión de lo bello – la rugosidad y la suavidad – el sexo por el tacto.

OÍDO: Actividad auditiva – percepción unidireccional – percepción permanente – particularidades auditivas notadas entre ciegos – limpieza – sensualidad – espejo del comportamiento mental.

OLFATO: Reconocimiento del ambiente – caracterización de la persona – sensación belleza en el ambiente. **(5)**

2.2 CONSUMO

2.2.1 REALIDAD FÍSICA

Hace parte de la percepción táctil-cinestésica y envuelve el tacto, el movimiento y la posición del cuerpo en el espacio. A través de los movimientos de las piernas, manos y tronco se obtienen informaciones precisas; en los labios y en las puntas de los dedos existen grandes concentraciones de receptores. El tacto es el sentido por el cual recibimos las sensaciones de dolor, caliente, frío, áspero, tamaño forma, etc. Y a través de la percepción táctil-cinestésica que la persona ciega toma conocimiento, acerca del mundo en general, por eso se dice que “la mano es el ojo del ciego” **(6)**

2.2.2 LA INFLUENCIA DE LA DEFICIENCIA VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La propaganda, con análisis cuidadosos de los deseos humanos, tiene el propósito confeso de explotarlos con su empleo en los medios de masa. Ella tiene como objetivo despertar en los seres toda especie de ansiedad latente con relación a sí mismos, a sus características físicas y a su aceptabilidad social.

El ciego nació en esta atmósfera – respirando todo esto en las conversaciones de la casa, sintiendo la ansiedad de los padres y profesores, con respecto a su salud y apariencia física, escuchó millares de slogans, leyó ciento de revistas y anuncios de historias, oyó muchos programas de televisión. Todo girando en torno de la importancia de su perfeccionamiento físico. Independiente de cuales sean sus perfecciones e imperfecciones físicas para él – su cuerpo, es un cuerpo ciego.

- **Perdida de la integridad física:** El individuo que creció y edificó su vida, como un ser entero global y quedó ciego, es ahora solamente una parte, esta fragmentado.
- **Perdida de la confianza en los sentidos remanentes:** Tal vez más que cualquier otra de las pérdidas, la pérdida de la confianza en los sentidos remanentes sea una de las pérdidas de cuya existencia la gente jamás sospecha. Puede suceder al contrario de aquello que él público está convencido, que sea que en la ocurrencia de la ceguera, sucede un fenómeno llamado “compensación”. Cuando este fenómeno existe, algunos lo juzgan de natural otros de “divino”. Raramente su mecanismo es flagrante; por eso se supone que resulte en una agudeza mayor de los demás sentidos, de una manera tal que los que ven no pueden percibir.
- **Perdida del contacto real con el medio ambiente:** La pérdida del contacto con la realidad, de la “realidad del contacto” con el mundo tangible, es algo que fácilmente lleva al pánico, o que agrava aun más el entorpecimiento del estado de choque. Es una “muerte” remota para el mundo de las cosas que están a nuestro lado. El contacto con la realidad es uno de los puntos de diferenciación entre neurosis y la psicosis. En esta pérdida se parte un importante vínculo con la realidad.
- **Perdida del campo visual:** después a la pérdida de la identificación de los objetos, la pérdida del campo visual habla de la pérdida de la localización y del ambiente en donde ese objeto se encuentra, además del horror de mirar

hacia algo que ya no se encuentra mas allí, ahora se relaciona con él vacío y la soledad de aquello que podría ser llamado “silencio visual”.

- Pérdida de la seguridad luminosa: La luz; es el medio de la visión. No es la propia visión. Si el medio esta ausente o si está presente en una cantidad exagerada nosotros no podríamos utilizarlo – no conseguimos ver. El medio no es el sentido. Es fácil comprender que las personas dotadas de la visión presenten analogías entre la oscuridad y la luz como asociación a la ceguera. Por que cuando la luz esta ausente no somos capaces de ver, de cierta forma estamos ciegos.
- Pérdida de la movilidad: La persona que súbitamente es privada de la visión (y considerándose solamente la perdida repentina y total podríamos imaginar lo que representa ese golpe) queda inmovilizada, esta fijada, enraizada, confinada al lugar en donde se encuentra. Perdió una de las principales características de su desarrollo de la primera infancia la capacidad de andar. Permanece preso por el pánico y miedo-ansiado por brechas a su vuelta temiendo a las protuberancias. Solo esta siendo observado. Rodeado, esta aislado. No tiene seguridad, no tiene madurez, no tiene habilidad, es un ser terriblemente dependiente.
- Pérdidas de las técnicas de vida diaria: Nada hay de sutil sobre esta perdida. Es el resultado de centenas de repetidas frustraciones de la vida diaria de la persona que se tornó ciega – y nunca la dejan olvidar que es ciega. Las pequeñas cosas – enloquecedoras en sus inconveniencias, embarazosas – dolorosas- resultan en la incapacidad, en la dependencia, en la ceguera.
- Pérdidas de la comunicación escrita: esta perdida, una de las mas ampliamente conocidas, a consecuencia de la ceguera, abarca principalmente, los símbolos del lenguaje escrito y hablado, pero incluye las señales, tarjetas, fotografías, televisión, libros, revistas, etc. E por tanto puede ser clasificada como, la perdida de la comunicación grafica. La perdida total de la facilidad en esta comunicación es mucho más seria en nuestros días que en el pasado. No solamente la cultura es largamente difundida, pero la inhabilidad para leer y escribir es generalmente mal interpretada (siendo falsamente ecuacionada con la ignorancia y la insensatez) el ciego es incapaz de leer, ver, escribir, se torna en un cierto sentido “iletrado” (analfabeto). Muchos progresos técnicos en nuestros días procuran amenizar esta perdida,

(a pesar que el avance de la televisión parecer acentuarla). No en tanto la perdida sino la persistencia como una de las más grandes limitaciones – el termino de nuestra habilidad para transmitir o recibir comunicación a través de la palabra escrita.

- Perdida en la facilidad de la comunicación hablada: Esta perdida no afecta solamente el acto de oír y hablar, sino también los gestos, posturas, mímicas y expresiones faciales – todos los elementos no hablados de la comunicación oral. Las palabras son solo un elemento del hablar. La expresión facial que acompaña cualquier declaración es capaz de cambiar todo su sentido. La persona que no puede ver los cambios de las expresiones faciales puede perder completamente la intención del interlocutor.
- La perdida en el progreso informativo: Varios nombres pueden darse a esta perdida - perdida de la percepción de la escena social, perdida en la adquisición de información, perdida en la habilidad de mantenerse actualizado o perdida del contacto con el día presente. La perdida del grado de información exigida de la persona antes de ella perder la visión; en la adquisición de conocimientos generales que ayudan a mantenerse en un cierto plano dentro del circulo de amigos, vecinos, asociados que formaban su “ambiente intelectual”.
 - Perdida de la percepción visual de lo agradable
 - Perdida de la percepción visual de lo bello
 - Perdida de la independencia personal
 - Perdida de la adecuación social
 - Perdida de la auto-estima / auto-imagen
 - Perdida de la organización total de la personalidad

(7)

2.2.3 MARCA

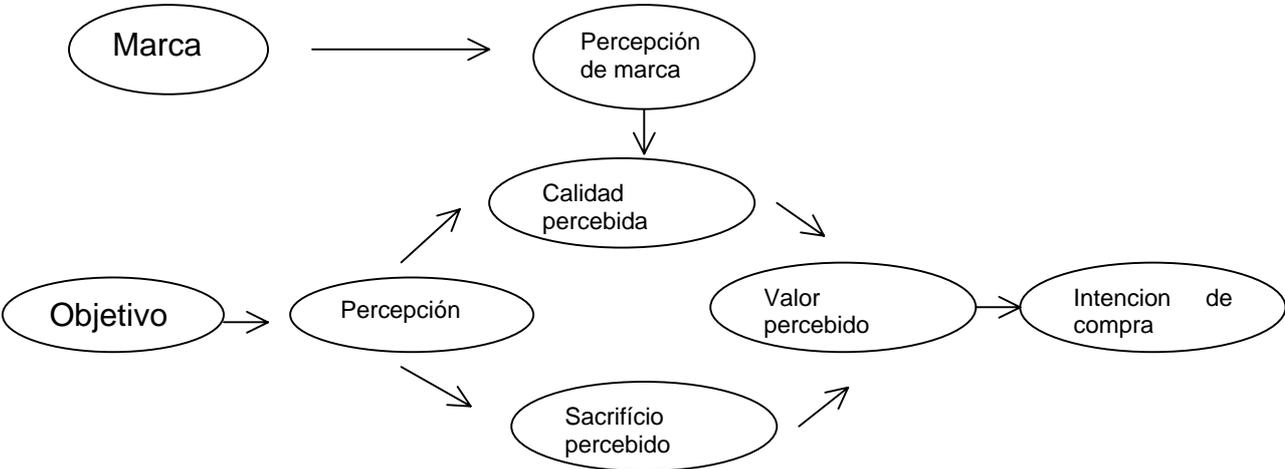
2.2.3.1 LA IMAGEN DE MARCA

Se define imagen de marca como el conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores tienen en la memoria. La imagen positiva de la marca esta

ligada con la fidelidad del consumidor, creencias del consumidor acerca de valores positivos de marca y un deseo de buscar dicha la marca. Una imagen positiva de marca ayuda al consumidor a inclinarse favorablemente en promociones futuras y a resistirse a las actividades de marketing de la competencia.

La propaganda desempeña un papel importante en el establecimiento de una imagen de marca favorable, y las personas muchas veces usan el volumen de la comunicación de la propaganda como una señal de calidad de la marca. La satisfacción o insatisfacción con las promociones de precio en la propaganda, pueden influenciar la imagen de marca a corto o largo plazo.

MODELO: EFECTOS DE LA MARCA EN EL VALOR PERCIBIDO (Cuadro 2)



(3)

2.2.3.2 VALOR DE MARCA

Se refiere al valor intrínseco de una marca conocida. Del punto de vista del consumidor, el valor de marca, es el valor agregado conferido al producto por la marca. El valor de la marca facilita la aceptación de nuevos productos y la posición de espacio preferencial en los estantes, enfatiza el valor percibido, la calidad percibida y opciones de precio alto. (3)

2.2.3.3 FIDELIDAD DE MARCA

Preferencia constante y/o compra de la misma marca de una categoría específica de producto o servicio.

Un objetivo importante de las agencias interesadas es como los consumidores aprenden, y como se estimula la fidelidad de la marca. Los clientes fieles a la marca proveen una base para una participación de mercado estable y creciente y pueden representar un importante patrimonio intangible en el precio de compra de una empresa, las marcas que tienen mayor participación en el mercado tienen proporcionalmente grupos mayores de compradores fieles.

FIDELIDAD A LA MARCA COMO FUNCIÓN DE ACTITUD RELATIVA Y COMPORTAMIENTO DE PREFERENCIA (Cuadro 4)

		Preferencia Repetida	
		Alta	Baja
Actitud relativa	Alta	Fidelidad	Latente
	Baja	Fidelidad	Infidelidad

(3)

2.2.4 NECESIDADES / NECESIDADES ADQUIRIDAS

Todo individuo tiene necesidades: Algunas son innatas, fisiológicas; ellas incluyen las necesidades de alimento, agua, ropa, aire, abrigo y sexo. Una vez son necesarias para mantener la vida, las necesidades biogénicas son consideradas primarias.

Las necesidades adquiridas son las que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Podemos incluir necesidades de auto-estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Una vez que las necesidades adquiridas son psicológicas, son

consideradas necesidades secundarias. Ellas resultan del estado psicológico subjetivo del individuo y de la relación con otros. **(3)**

2.2.5 SENSACIÓN

Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (anuncio, empaque, marca). Las sensibilidades humanas se refieren a las experiencias de sensación. La sensibilidad a los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (visión, audición, olfato, tacto) y con la cantidad o calidad de los estímulos a los cuales él está expuesto.

La sensación en sí depende del cambio de energía (diferenciación de datos). Un ambiente perfectamente insulso o inmutable – independiente de la fuerza de los datos sensoriales – ofrece poca o ninguna sensación. **(3)**

2.2.6 ESTEREOTIPOS

Los individuos tienden a mantener “cuadros” en sus mentes acerca de los significados de varios tipos de estímulos. Estos estereotipos sirven como expectativas de cómo serán situaciones específicas, personas o eventos, y son determinantes, importantes de cómo estos estímulos son percibidos enseguida. **(3)**

2.2.7 GRUPOS DE REFERENCIA

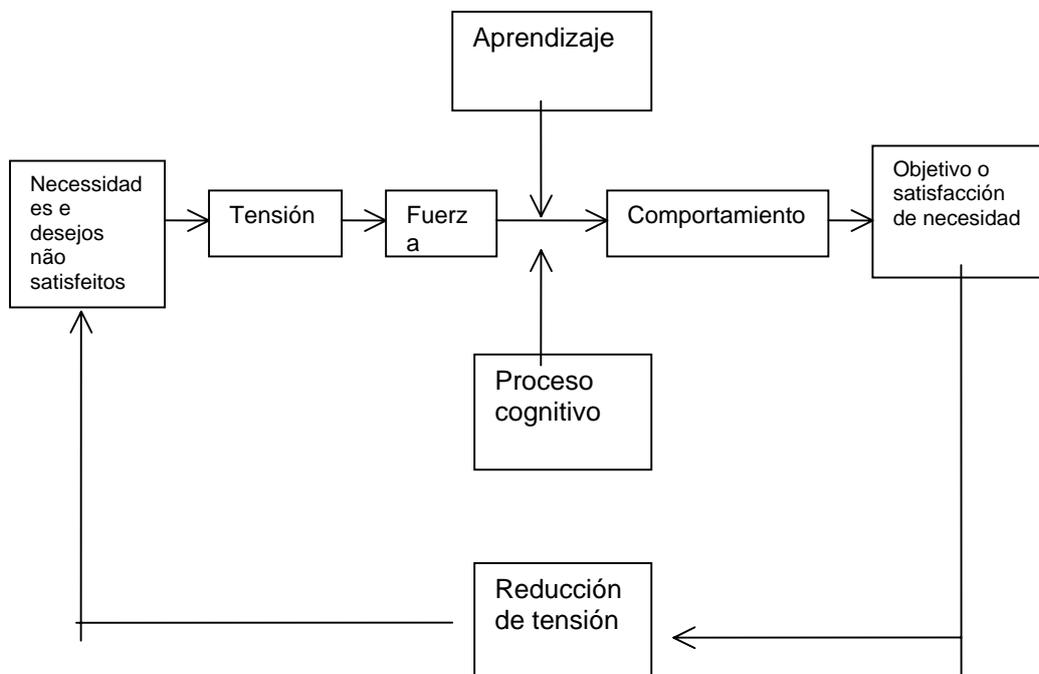
Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo, que sirva como punto de comparación (o referencia), para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamiento tanto generales como específicos. Este concepto básico ofrece una perspectiva valiosa para el entendimiento del impacto de otras personas sobre las creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo. Los grupos de referencia son grupos que sirven como puntos de referencia para los individuos en sus compras o decisiones de compra. **(3)**

2.3 COMPRA

2.3.1 MOTIVACION

Es la fuerza motriz interna de los individuos lo que los lleva a la acción. Esta fuerza es producida por un estado de tensión, que existe en función a una necesidad no satisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como inconscientemente para reducir esa tensión a través del comportamiento que ellos esperan satisfaga sus necesidades. Es, por tanto, aliviarlos del stress que sienten. Las metas específicas que seleccionan, y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y del aprendizaje individual.

MODELO DEL PROCESO DE MOTIVACIÓN (Cuadro 3)



(3)

2.3.2 PERCEPCIÓN

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos desarrollando un cuadro significativo y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de datos para cualquiera de los sentidos. Ejemplos de estímulos (datos o inputs sensoriales) incluyen, productos, embalajes, marcas, anuncios y

comerciales. Receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, piel) que reciben los datos sensoriales. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar y sentir el tacto. Todas estas funciones son solicitadas individualmente o combinadas, en el proceso de calificación y uso de la memoria de productos de consumo. **(3)**

2.3.3 PRIMERAS IMPRESIONES

Las primeras impresiones tienden a ser duraderas; como así mismo en la formación de estas impresiones, quien percibe no sabe todavía cuales son los estímulos que son relevantes, importantes o que prevén el comportamiento posterior. **(3)**

2.3.4 POSICIONAMIENTO

Establecimiento de una imagen específica para una marca con relación a las marcas de la competencia. Se utiliza como una estrategia de Marketing destinada a proyectar una imagen específica, de un producto, marca o servicio. **(3)**

2.3.5 CALIDAD PERCIBIDA

Los consumidores frecuentemente juzgan la calidad de un producto con base en una variedad de señales de información que asocian al producto. Algunas de esas señales son intrínsecas al producto o servicio, otras son extrínsecas. Separadamente o en conjunto, estas señales ofrecen una base para la percepción de la calidad de un producto o servicio.

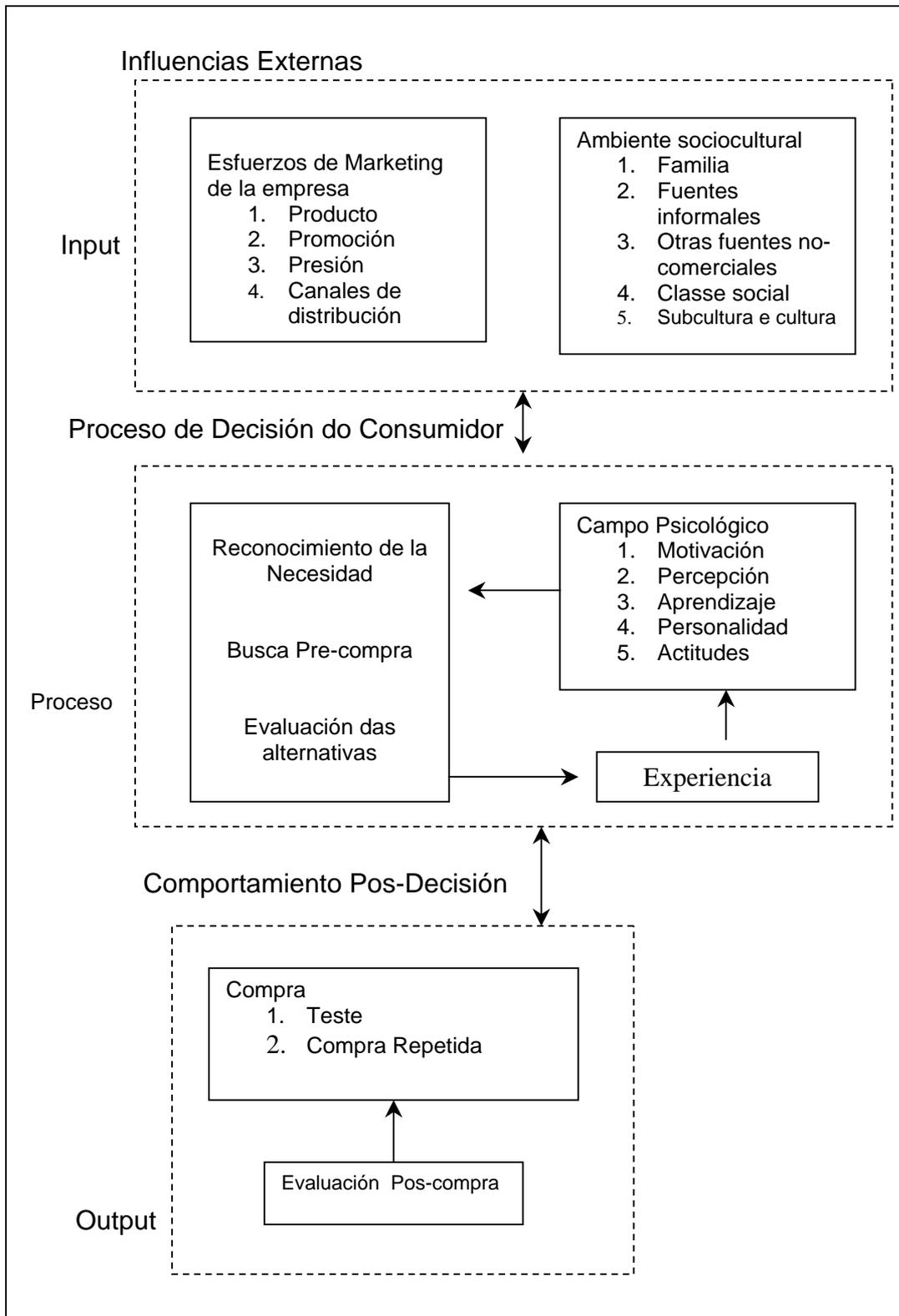
SEÑALES INTRÍNSECAS: Características físicas del producto en sí como tamaño color, sabor, aroma, las señales intrínsecas permiten justificar su elección y decisiones de producto como “racionales” o “objetivas”.

SEÑALES EXTRÍNSECAS: Señales externas al producto en sí? Como precio, imagen de marca, imagen de la empresa, imagen de la tienda, y hasta el país de origen. **(3)**

2.3.6 DECISIÓN

Elección hecha a partir de dos o más alternativas, en otras palabras, para una persona tomar una decisión, es necesario que más de una alternativa este disponible. **(3)**

MODELO: TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (Cuadro 5)



2.4 HIPÓTESIS

- Las deficiencias generadas por la ausencia de la visión, en la comunicación, en el comportamiento de consumo, pueden ser la base de la creación de una comunicación más efectiva tanto para el deficiente visual como para el consumidor en general.
- La falta de accesibilidad y responsabilidad social, de la comunicación, del mercado, de la sociedad, se torna excluyente con el deficiente visual y genera en él dependencia en el consumo.
- La deficiencia visual influye en la personalidad, en el comportamiento de consumo y de compra y en la comunicación.
- El consumo de marcas, de moda, la vanidad, las apariencias, los preconceptos, disminuye después de adquirida la deficiencia visual.
- La comunicación audiovisual no es efectiva e no influye el comportamiento de consumo y de compra en los deficientes visuales.
- Las características de consumo de los deficientes visuales son específicas.
- La decisión de compra no es inducida por la comunicación, en el consumidor deficiente visual.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El ojo, por el cual la belleza del mundo es revelada a nuestra contemplación, es de tal excelencia que todo aquel que se resignara a su pérdida, se privaría de conocer todas las obras de la naturaleza, cuya vista hace al alma estar feliz en la prisión del cuerpo, gracias a los ojos que le representa la infinita variedad de la creación.

DESCARTES

3.1. TIPO DE DISEÑO

Se realizó un estudio descriptivo, cualitativo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

En Curitiba y la región metropolitana hay 3000 ciegos.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e **FGV** (Fundação Getúlio Vargas).

De la población de ciegos en Curitiba y la región metropolitana, 17.7% nace con la deficiencia visual.

Los datos de la población de ciegos de nacimiento, fueron definidos de acuerdo con la población de ciegos del Instituto Paranaense de Ciegos en Curitiba, en los últimos 6 años, debido a la falta de datos estadísticos oficiales con los cuales se pudiera determinar el tamaño de la muestra de ciegos que nacieron con la deficiencia visual.

3.2.2. MUESTRA

Se tomaron para este estudio 22 Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que vivan en la ciudad de Curitiba o la región metropolitana, independiente del grado de escolaridad, que sean ciegos de nacimiento, no posean memoria visual o hayan quedado ciegos.

Fueron divididos en 2 grupos:

- Ciegos de nacimiento: definidos para esta investigación persona que no poseen memoria visual, o personas que nacen con la deficiencia propiamente dicha.
- Personas que adquirieron la deficiencia y tienen memoria visual.

3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación fue desarrollada por medio de una recolección de datos cualitativos, utilizando entrevistas en profundidad, no estructuradas, directas y personales.

3.3.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Nombre:

Edad:

Estado civil:

Grado de escolaridad:

Ocupación:

Característica de la ceguera:

Causa de la deficiencia:

INTRODUCCIÓN

- Edad en la que quedo ciego?
- Que hace en su tiempo libre?
- ¿Cómo o en que mudo su comportamiento o su personalidad la deficiencia visual?(para quien quedo ciego)
- ¿Cómo se percibe, como cree que lo perciben, como le gustaría ser percibido?
- ¿Cómo o por cuales medios reconoce la belleza y lo agradable? Que le parece bonito – feo?
- Cual es el sentido que adquirió mayor importancia o habilidad después de la perdida de la visión. En que momentos y cual utiliza para alguna actividad especifica (comprar, comer, localizarse)
- De que tiene miedo?
- Que es lo más difícil de asumir y de aceptar en la perdida de la visión?(QC) cual es la mayor dificultad que encuentra?(NC)
- Cuales son las perdidas y los beneficios más importantes generados por la deficiencia visual?
- Que es ser ciego? Que dejo de ver? Que desearía ver o conocer?

- Que le gustaría hacer, ver se recuperara la visión?
- Que debería ver quien ve?

COMUNICACIÓN

- Cuales son los medios de comunicación (televisión, radio, cinema, etc) que mas utiliza? Conque frecuencia?
- Considera apropiada la comunicación (TV, Radio, cinema, etc) para los deficientes visuales?
- Cuales son las deficiencias de la comunicación de esos medios para los deficientes visuales. (Propaganda, cinema, radio, revistas, etc)? Como debe ser una comunicación adecuada para los D.V?
- Cuales son los sentidos que usted utiliza para compensar su D.V en la calificación de productos y marcas para su consumo?
- Cuales son los programas de televisión y películas que más le gustan? Tipos de programas de radio y música que le gusta oír?
- Cuales son los valores, y características que busca o debe poseer un producto o marca para generarle confianza?
- Que significa una marca (de un producto) para o D.V?
- En la compra de un producto que características de la comunicación le causan una primera impresión? Que es lo que más valoriza?
- En que, como, cambio la percepción de una marca, producto o servicio la D.V?

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Que espera de un producto que pretenda comprar?
- Donde o en que tipo de tiendas o lugares acostumbra comprar o le gusta comprar sus productos o servicios?
- Acostumbra ir a centros comerciales? Con que frecuencia. Que hace falta en los centros comerciales para los deficientes visuales.
- Como usted califica la atención al D.V? Como le gustaría que fuera?

- Acostumbra pedir ayuda al consumir algún tipo de producto o servicio? Cuales?
- Se considera vanidoso?
- A quien generalmente le pide ayuda al escoger un producto o servicio?.
- Consume o compra siempre las mismas marcas o productos? Cuales?
- Cuales son las mayores dificultades a la hora de hacer una compra?
- Cuales son los productos que usted ya adquirió después de recibir una comunicación sobre el? (radio, televisión)
- Como es su acceso al teatro, cine, conciertos, libros, periódicos?
- Cuales son actividades culturales que usted considera ideales para los deficientes visuales?
- Cual es la importancia de la tecnología en su vida? Tiene acceso?
- La moda tiene alguna importancia en su consumo de productos y servicios? Cual? Como?
- Siempre adquiere un producto o servio por que lo necesita?
- Como usted escoge, o bajo cuales criterios, en donde va a adquirir un producto (precio, conveniencia, tiempo, etc)?

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

- Como hace para encontrar una tienda? Como hace para localizarse dentro de una tienda. Como encuentra los productos, marcas en las estanterías, etc.
- Cuales son las dificultades encontradas por usted al palpar, usar, los empaques de los productos? Empaques ideales para deficientes visuales.
- Cuales son las características por las cuales percibe o identifica la calidad de un producto o servicio?
- Por que decide comprar entre una marca y otra?
- Cuales son los productos o servicios que usaba y que hoy extraña?
- Le gusta el fútbol? Cuál equipo? Por que? Como acostumbra acompañar su equipo?
- Estaría dispuesto a pagar mas por un producto o servicio? Por que?

- Cuales son las características que lo llevan a adquirir un producto o servicio que usted necesita, pero que no conoce y que no fue comunicado por los medios tradicionales de comunicación?

3.4 PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de datos fue desarrollado por pregunta y por área de estudio. Dependiendo de la diferencia y relevancia en los conceptos entre hombres y mujeres con deficiencia visual adquirida o de nacimiento, se hizo un análisis independiente para cada caso. Al final de cada pregunta se realizaron las observaciones más importantes de los datos analizados, y las posibles diferencias en los comportamientos dependiendo del perfil del entrevistado.

3.5. LIMITACIONES

Las principales limitaciones en la investigación fueron:

- La inexistencia de datos estadísticos oficiales, importantes de la población de deficientes visuales.
- La falta de investigaciones o referencias bibliográficas similares, con las cuales se pudiera comparar y sustentar bibliográficamente este trabajo.
- La dificultad para encontrar mujeres que adquirieron la deficiencia, y hombres que nacieron con la deficiencia, para una mejor depuración de la muestra.
- Se tubo que definir el tamaño de la muestra de ciegos que nacieron con la deficiencia (17.7%) de acuerdo a datos estadísticos de los deficientes visuales atendidos en el Instituto Paranaense de Ciegos en Curitiba, en los últimos 6 años, por causa de esto, se intento disminuir esta limitación, aumentando en 24% el tamaño de la muestra de los deficientes visuales que nacieron con la deficiencia.
- Debido al tema escogido y la falta de investigaciones similares, la representatividad estadística pierde relevancia, y cada caso pasa a tener un valor significativo para la investigación, por tratarse de una problemática escasamente estudiada, especialmente en las personas que nacieron con la deficiencia.

4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTAS

*“Ni el ojo ni el alma son intrínsecamente deficientes.
Y basta traerles la luz para que su “performance” sea perfecta.*

PLATÓN

A continuación se presentan cuatro de las transcripciones de la investigación, como ejemplos de la aplicación de las entrevistas realizadas; son dos hombres y dos mujeres que no poseen memoria visual, nacieron con la deficiencia o adquirieron la deficiencia.

6.1 Entrevista (1)

Nombre: Mario Sérgio Fontes

Edad: 48 años

Estado civil: Soltero

Grado de escolaridad: Profesional en Educación Física (Universidad Federal de Paraná)

Ocupación: Coordinador técnico de la selección Brasileira de fútbol para ciegos, director nacional de la modalidad de fútbol dentro de la asociación Brasileira de deportes para ciegos, presidente Instituto Paranaense de Ciegos.

Barrio: Centro

Característica de la ceguera: NC__X__ QC_____

Causa de la deficiencia: Accidente como asistente de aerodelismo

INTRODUCCIÓN

- Edad en la que quedo ciego?

3 años

- Que hace en su tiempo libre?

Asistir televisión, oír música, jugar fútbol, caminar, viajar, placer en general.

- ¿Cómo o en que la deficiencia visual cambio su comportamiento o su personalidad? (Solo para quien quedo ciego)

- ¿Cómo se percibe, como cree que lo perciben, como le gustaría ser percibido?

Cree que es impulsivo, determinado, alegre, agradable, de mal genio, obstinado, cree que no siempre es percibido como le gustaría, pero cree que tiene una media buena de aceptabilidad de los otros seres humano.

- ¿Cómo identifica o por cuales medio reconoce la belleza y lo agradable? Que le parece bonito o feo?

Es un criterio muy personal, él tiene un valor propio de evaluación, con relación a determinadas cosas; le puede gustar mas un carro comfortable que otro, puede encontrar una mujer más bonita que otra a partir del concepto propio, todo viniendo de la entonación de la voz, de la manera de expresarse, de hablar, de su forma física, tiene la perfecta noción de alta, baja, gorda, flaca, textura de la piel, la forma del cabello, si es largo o corto, en fin, a partir de todos estos datos tiene su propio criterio personal, formado por el.

Para ropa, por ejemplo, pide la opinión de personas que cree tienen buen gusto.

Cuando es un objeto, puede tener su forma en la mente, pero busca información en otras personas, e a través del tacto (forma, líneas)

- ¿Cuál es el sentido que (posee) adquirió mayor importancia o habilidad después de la perdida de la visión? En que momento lo utiliza y para cual actividad especifica (comprar, comer, localizarse, etc.)?
- De que tiene miedo?

De lo que puede causar peligro, tiene miedo de todo, de morir en un accidente de carro, de perder a su hija, o otras personas queridas, de ser asaltado y llevar un tiro, de caer en un avión, pero nada de eso le causa pánico que no le permita vivir.

“ Tengo miedo de ser atropellado pero ando”

- Que es lo más difícil de asumir, aceptar en la perdida de la visión? (QC) cual es la mayor dificultad que encuentra?

La mayor dificultad es no ver, a partir de ahí muchas cosas pueden pasar; experiencias, menores posibilidades, oportunidades de vivir en una sociedad.

Ya que todo fue posible de hacer sin ver, y muchas de ellas que teóricamente sin visión serian imposibles de hacer, o que no son tan correctas, así mismo las hizo.

No puede decir que además de la falta de la visión, en la vida, no tubo otras grandes dificultades como cualquier otro ser humano puede tener.

- Cuales son las perdidas y los beneficios más importantes generados por la deficiencia visual?

Falta de oportunidades que el deficiente tiene, en su propio desarrollo, por todo el sistema; si la persona nace deficiente y no tiene alguien que pueda ofrecerle una mejor calidad de vida, va a perjudicar su desarrollo y con eso va a tener una secuencia de mas daños que se desencadenaran (falta de oportunidades de estudio, de trabajo, de vida social)

Beneficios, quien sabe la oportunidad del ser humano de desarrollar otras capacidades, audición, tacto, desarrollar mas la observación, buscando minimizar la deficiencia visual.

- Que es ser ciego? Que dejo de ver? Que desearía ver, conocer?

“Es difícil responder lo que es ser ciego, por que yo soy ser humano antes de ser ciego, no sé lo que es ser ciego; es ser es ser una persona común, un ser humano como cualquier otro, para saber cual es la diferencia que tiene con quien ve es muy difícil, la diferencia simplemente esta en no ver.

Ser ciego es un ser humano que no ve”

- Que le gustaría hacer, ver si recuperara la visión?

No tiene detalles direccionados de lo que quisiera ver, pero le gustaría ver todo, le gustaría ver el rostro de su hija, la belleza del sol, de la luna, de las estrellas, de los pájaros, en fin el paisaje, todo aquello que hace sin ver viendo.

- Que debería ver quien ve?

“ En primer plano la persona que ve, debería verse, y comenzando a responder para sí mismo algunas preguntas que son muy comunes; y cuando ellas comenzaran a verse a saber cuales son sus deficiencias, sus virtudes, de que manera puede ser mejor, eso seria una grande ganancia y categóricamente la persona con deficiencia seria dada en primer plano como ser humano y después como deficiente, por que lo que sucede actualmente es lo contrario, la persona ve la deficiencia, para después imaginar, saber que el es un ser humano.

La individualidad del ser humano es evidente, todos la tienen, claro que le gustaría que el mundo fuera mejor para todos.

Algunas personas con visión consiguen ver mucho, otras no ven nada, y así sigue la humanidad, ojalá acciones enfocadas al cambio de pensamiento de la visión sean concretizadas, ojalá algunas de esas acciones puedan minimizar el impacto del deficiente en el mercado y en la sociedad.

Que será que pasa por la cabeza del ser humano? De que manera las personas entienden las cosas?

COMUNICACIÓN

- Cuales son los medios de comunicación (televisión, radio, cinema, etc.) que más utiliza? Con que frecuencia?

Radio, televisión. Todos los días.

- Considera apropiada la comunicación (TV, Radio, cinema, etc.) para los deficientes visuales?

Falta un poco.

- Cuales son las deficiencias de la comunicación de esos medios para los deficientes visuales. (Propaganda, cinema, radio, revistas, etc.)? ¿Cómo debe ser una comunicación adecuada para los D.V?

En la televisión todavía falta, por mas que no ve, escucha; muchos detalles podrían ser mejorados, no dejar solo la información para la pantalla, verbalizar, describir, también es importante; quien sabe la mejoraran si supieran que al deficiente también le gusta la televisión.

Con el radio encuentra mayor tranquilidad para la información, hasta por que el deficiente no es el único que no esta viendo, nadie esta viendo.

Trabajar sobre la imagen describiendo, no dejar que la imagen hable por si sola, no olvidar detalles, solo por que la televisión sea más visual.

- Cuales son los sentidos que usted utiliza para compensar su D.V en la calificación de productos y marcas para su consumo?

Tacto, audición, olfato, para que pueda identificar N situaciones que le permitan minimizar la dificultad generada por la falta de la visión.

- Cuales son los programas de televisión y películas que más le gustan? Tipos de programas de radio y música que le gusta oír?

Documentales, programas deportivos, periodísticos, noticieros. Le gusta el cine pero no es aficionado. En el radio le gustan los programas deportivos y musicales. Escucha música popular brasilera y rock.

- Cuales son los valores, y características que busca o debe poseer un producto o marca para generarle confianza?

Calidad y precio.

- Que significa una marca (de un producto) para o D.V?

Marca es lo que no se olvida, hasta por que aquello que fue muy bueno no se olvida, y quien sabe lo que fue muy malo tampoco se olvida.

Así son hasta los puntos marcantes hasta en la vida.

- En la compra de un producto que características de la comunicación le causan una primera impresión? Que es lo que más valoriza?
- En que, como, cambio la percepción de una marca, producto o servicio la D.V?

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Que espera de un producto que pretenda comprar?

Primero que sea bueno, que tenga calidad, que sea barato, de acuerdo con su poder económico, claro que le gustaría comprar mejor y más barato, pero eso no sucede.

- ¿Dónde o en que tipo de tiendas o lugares acostumbra comprar o le gusta comprar sus productos o servicios?

Difícil. Si necesita comprar tenis va a una tienda de tenis, ropa en una tienda de ropa, no tiene marcas predilectas, va a buscar en los lugares que sabe que el producto tiene mejor calidad, y belleza.

- Acostumbra ir a centros comerciales? Con que frecuencia. Que hace falta en los centros comerciales para los deficientes visuales.

Va a centros comerciales, cree que falta una pista táctil que este orientada para andar dentro del centro comercial con una perfecta movilidad solo, tal vez podría ayudar bastante hasta a las personas que no son deficientes visuales.

- Como usted califica la atención al D.V? ¿Cómo le gustaría que fuera?

Atención normal, donde lo respeten como cualquier otro cliente, donde pueda cuestionar, preguntar, conversar con él, solamente eso. Claro que el deficiente necesita de mas detalles, dar la posibilidad que el ciego conozca el producto.

- Acostumbra pedir ayuda al consumir algún tipo de producto o servicio? Cuales?
Ropa, productos que solo con el contacto táctil no es suficiente, conjuntos de colores, formas que pueden no ser bien lo que se imagina.

- Usted se considera vanidoso?

Si.

- A quien generalmente le pide ayuda para escoger o decidir la compra de un producto o servicio?

De acuerdo al tipo de producto, va a preguntar a las personas que imagina tienen mas ligación con lo que desea comprar.

- Consume o compra siempre las mismas marcas o productos? Cuales?

No es fiel a las marcas.

- Cuales son las mayores dificultades a la hora de hacer una compra? Con productos y servicios?

Depende del producto que va a comprar, las dificultades estarían solo en la situación visual, ya que los otros detalles él los puede identificar.

- Cuales son los productos que usted ya adquirió después de recibir una comunicación sobre él? (radio, televisión)

Compro, pero no se acuerda de cuales fueron los productos.

- ¿Cómo es su acceso al teatro, cinema, conciertos, libros, periódicos?

Va al teatro, a conciertos, le gusta el cine pero no es su primera preferencia.

- Cuales son las actividades culturales que considera ideales para los D.V?

Cualquier actividad que a ellos les guste.

- ¿Cuál es la importancia que tiene la tecnología en su vida? Tiene acceso?

Sin ella no estaría escuchando radio, asistiendo televisión, usando computador o teléfono.

El computador es una excelente herramienta de trabajo para el deficiente visual. A tecnología ayuda, facilita mas las cosas.

- La moda tiene importancia en su consumo de productos y servicios? Cual?

Si tiene, siempre fue influenciado, por los productos que se están usando mucho, por estar a la moda.

- Siempre adquiere un producto o servicio por que lo necesita?

No siempre, ya compro productos que no eran necesarios.

- Que tipo de producto o servicio le gustaría consumir o usar y que no puede en función de la deficiencia?

Carros, buenos carros, mas ropa, tenis, si pudiera los usaría. Son productos que le gustaría usar, pero de los cuales no llega a sentir falta; esta feliz de la manera que consume, pero si pudiera consumir mas, consumiría.

- Como usted escoge, o bajo cuales criterios, en donde va a adquirir un producto (precio, conveniencia, tiempo, etc.)?

Dependiendo del producto, tiendas que ya conozca, o le hallan indicado, o en centro comercial debido a la variedad de productos.

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

- Cuales son los factores que lo motivan a comprar determinado producto o servicio (embalaje, marca, propaganda, conveniencia)?

Necesidad, condición financiera.

- ¿Cómo hace para encontrar una tienda? Como hace para localizarse dentro de una tienda. Como encuentra los productos, marcas en las estanterías, etc.

Sabiendo donde es, en donde la tienda está; ya dentro de la tienda necesita pedir auxilio al vendedor o alguna persona que este cerca de él, no hay como comprar determinados productos solo.

- Cuales son las dificultades encontradas por usted al palpar, usar, los empaques de los productos? Empaques ideales para deficientes visuales.

Indicativo claro para abrir, información en Braille para los productos.

- Cuales son las características por las cuales percibe o identifica la calidad de un producto o servicio?

Textura, por el tacto, y por la información de otras personas.

- Por que decide comprar entre una marca y otra de un mismo producto?

Calidad y precio.

- Le gusta el fútbol? ¿Cuál equipo? Por que? ¿Cómo acostumbra acompañar su equipo?

Curitiba, Paraná club, lo acompaña por radio, estadio o televisión.

- Cuales productos usaba y que hoy extraña?
- Algunas marcas o productos que le gustaría usar, tener, conocer, ver?
- Estaría dispuesto a pagar mas por un producto o servicio? Por que?

Calidad y belleza.

- Por que deja de comprar o consumir un producto o servicio?

Calidad, precio o perdida del interés por el producto.

- Cuales son las características que lo llevan a adquirir un producto o servicio que usted necesita, pero que no conoce y que no fue comunicado por los medios tradicionales de comunicación?

Va por suerte, va a intentar conocer el producto, tocar el producto y preguntar sobre él.

COMENTARIOS ADICIONALES

Que el mercado consiga aproximar los productos del deficiente visual, que también es consumidor. Este producto adaptado al deficiente va a crear una ventaja con relación a los otros, por ejemplo, en el caso de los indicativos en Braille, con esos indicativos, el mercado consumidor ciego va a comprar, por que él va a aproximarse, y a conocer el producto.

“Veo con extrañeza que los dirigentes de Marketing no consigan entender esos problemas de comunicación. Hoy el marketing social esta a la moda, y los grandes medallistas Brasileños son portadores de alguna deficiencia, eso crea valor en la marca. Yo no sé si el amor es ciego pero el mío no es”.

6.2 Entrevista (2)

Nombre: Vera Lúcia Bernardi

Edad: 40 años

Estado Civil: Viuda

Grado de Escolaridad: Bachillerato Completo

Ocupación: Jubilada – Masoterapia

Barrio: Bairro alto

Características de la Ceguera: NC_____ QC____X_____

INTRODUCCIÓN

- Edad en la que quedo ciego?

30 años

- Que hace en su tiempo libre?

Leer, escuchar música y pasear.

- ¿Cómo o en que mudo su comportamiento o su personalidad la deficiencia visual?(para quien quedo ciego)

Aprender a ver las cosas de otra forma, aprender todo de nuevo, tener mas calma, paciencia, cambiar su horario, no puede tener mas prisa, hacer las cosas con mas tiempo; para algunas cosas cree que fue hasta mejor. Quedo más insegura.

- ¿Cómo se percibe, como cree que lo perciben, como le gustaría ser percibido?

Se considera agitada, nerviosa, no le gusta estar parada, siempre tiene que estar haciendo alguna cosa, tener alguna actividad si no va entrando en depresión. Cree que ella es percibida como ella es. Aunque dice no sentirlo mucho, le gustaría no percibir el preconcepto y la discriminación de las personas.

- ¿Cómo o por cuales medios reconoce la belleza y lo agradable? Que le parece bonito – feo?

Cuando es una persona, por los sentimientos, por el tono de voz, por el olor, antes de perder la visión era más visual, algo más externo.

Cuando es un objeto lo identifica por el tacto.

- Cual es el sentido que adquirió mayor importancia o habilidad después de la perdida de la visión. En que momentos y cual utiliza para alguna actividad especifica (comprar, comer, localizarse)

El tacto, tanto en las manos como en los pies, las manos son sus ojos y la audición.

- De que tiene miedo?

Todavía le tiene miedo a la oscuridad. Tubo que aprender a convivir con la oscuridad pero todavía tiene miedo de ella.

- Que es lo más difícil de asumir y de aceptar en la perdida de la visión?(QC) cual es la mayor dificultad que encuentra?(NC)

Tornarse dependiente, no poder ayudar a sus hijos en las lecciones y su relación con la familia.

Cree que una de las mayores dificultades se encuentra en el desplazamiento.

- Cuales son las perdidas y los beneficios más importantes generados por la deficiencia visual?

Como beneficio cree que podría ser el aumento de la sensibilidad, aprender a oír y a tener una atención mucho mejor.

“La perdida de la visión como tal, por que el mundo es tan lindo, principalmente la naturaleza, la inmensidad del mar, ahora solo puede escuchar su ruido, imaginar las olas en el mar, el atardecer, los colores de las flores de la naturaleza...”

- Que es ser ciego? Que dejo de ver? Que desearía ver o conocer?

Ser ciego es tener paciencia para todo, para andar, para aprender.

Cree que debería haber visto mas, aprovechado mas la visión, la belleza del ser humano, de la naturaleza, detenerse a ver mas las cosas lindas de la vida, que no se detuvo a ver cuando veía, debería haber prestado mas atención para ver las cosas.

Desearía ver todo, y con seguridad perdería mas tiempo viendo cosas que podrían ser insignificantes o perdida de tiempo para las otras personas.

- Que le gustaría hacer, ver se recuperara la visión?

Ver sus hijos.

Si recuperara la visión iba a correr, a sentir la libertad de andar rápido y sola.

- Que debería ver quien ve?

Ver a las personas que están cerca y verlas como a ellas les gustaría ser vistas.

COMUNICACIÓN

- Cuales son los medios de comunicación (televisión, radio, cinema, etc.) que más utiliza? Conque frecuencia?

Teléfono, radio, televisión. Diariamente.

- Considera apropiada la comunicación (TV, Radio, cinema, etc.) para los deficientes visuales?

Solo en la televisión cree que no.

- Cuales son las deficiencias de la comunicación de esos medios para los deficientes visuales. (Propaganda, cinema, radio, revistas, etc.)? ¿Cómo debe ser una comunicación adecuada para los D.V?

En la televisión existen muchas cosas que son mudas que se pierde y no consigue entender, o que dicen: Llame al numero que esta apareciendo en su pantalla.

- Cuales son los sentidos que usted utiliza para compensar su D.V en la calificación de productos y marcas para su consumo?
- Cuales son los programas de televisión y películas que más le gustan? Tipos de programas de radio y música que le gusta oír?

En la televisión: novelas, noticieros y programas variados. Le gustan las películas de romance. En el radio escucha música y programas evangélicos.

- Cuales son los valores, y características que busca o debe poseer un producto o marca para generarle confianza?
- Que significa una marca (de un producto) para o D.V?

Es usar el producto, sentirse bien con él, saber como es.

- En la compra de un producto que características de la comunicación le causan una primera impresión? Que es lo que más valoriza?
- En que, como, cambio la percepción de una marca, producto o servicio la D.V?

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Que espera de un producto que pretenda comprar?

Precio accesible, que cumpla lo que esta prometiendo.

- ¿Dónde o en que tipo de tiendas o lugares acostumbra comprar o le gusta comprar sus productos o servicios?

En supermercados productos de alimentación, y ropa en diferentes tiendas.

- Acostumbra ir a centros comerciales? Con que frecuencia. Que hace falta en los centros comerciales para los deficientes visuales.

Va a los centros comerciales solo que es difícil ir sola por que es muy grande; debería tener alguien para orientar a las personas con deficiencia.

- Como usted califica la atención al D.V? ¿Cómo le gustaría que fuera?

Muchas veces tiene que enseñar a la persona que atiende como ayudarla, le gustaría que le mostraran los productos por que necesita coger el objeto, es a través del contacto con el producto que va a saber si le gusta y si es lo que esta buscando.

- Acostumbra pedir ayuda al consumir algún tipo de producto o servicio? Cuales?

Productos para maquillarse.

- Se considera vanidoso?

Normal.

- A quien generalmente le pide ayuda para escoger o decidir la compra de un producto o servicio?

Amigas o a la hija.

- Consume o compra siempre las mismas marcas o productos? Cuales?

No siempre, le gusta experimentar nuevas marcas.

- Cuales son las mayores dificultades a la hora de hacer una compra? Con productos y servicios?

La mayor dificultad es la falta de la visión, no poder ver los productos, no poder entrar en una tienda libremente, siempre necesita alguien para ayudarle.

- Cuales son los productos que usted ya adquirió después de recibir una comunicación sobre él? (radio, televisión)

Compro perfumes, por que el comercial decía que era nuevo y con una fragancia especial.

- ¿Cómo es su acceso al teatro, cinema, conciertos, libros, periódicos?

No va a teatro, nunca fue por su cultura. Fue a cine pero no le gusto, queda decepcionada por que tiene partes que le gustaría saber que esta pasando.

- Cuales son las actividades culturales que considera ideales para los D.V?

Lectura.

- ¿Cuál es la importancia que tiene la tecnología en su vida? Tiene acceso?

Cree que es muy importante, mejora el acceso a la información y le facilita mas las cosas en la vida.

- La moda tiene importancia en su consumo de productos y servicios? Cual?

Cree que cada persona debe tener su estilo propio, pero que siempre debe estar integrada en la moda, saber que colores se están usando.

- Siempre adquiere un producto o servicio por que lo necesita?

Procura comprar cuando necesita, no le gusta tener cosas que no necesita.

- Que tipo de producto o servicio le gustaría consumir o usar y que no puede en función de la deficiencia?

Maquillaje.

- Como usted escoge, o bajo cual criterios, en donde va a adquirir un producto (precio, conveniencia, tiempo, etc.)?

Primero si lo necesita, después hace una investigación de precio y marca.

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

- Cuales son los factores que lo motivan a comprar determinado producto o servicio (embalaje, marca, propaganda, conveniencia)?

Necesidad y propaganda.

- ¿Cómo hace para encontrar una tienda? Como hace para localizarse dentro de una tienda. Como encuentra los productos, marcas en las estanterías, etc.

Generalmente las encuentra por la propaganda, o por la indicación de las amigas. Ya dentro del local necesita de la ayuda de los empleados, o necesariamente tiene que ir con alguien que le ayude.

- Cuales son las dificultades encontradas por usted al palpar, usar, los empaques de los productos? Empaques ideales para deficientes visuales.

La falta de Braille para identificar los productos.

- Cuales son las características por las cuales percibe o identifica la calidad de un producto o servicio?

Por el olor o el tacto.

- Por que decide comprar entre una marca y otra de un mismo producto?
Por que ya conoce la marca y le gusta, o por la indicación de alguien que ya la uso.
- Le gusta el fútbol? ¿Cuál equipo? Por que? ¿Cómo acostumbra acompañar su equipo?

No.

- Cuales productos usaba y que hoy extraña?

Andar en bicicleta, manejar carro o moto.

- Algunas marcas o productos que le gustaría usar, tener, conocer, ver?
- Estaría dispuesto a pagar mas por un producto o servicio? Por que?

Calidad y durabilidad.

- Por que deja de comprar o consumir un producto o servicio?

Por mala calidad, o por que no tiene necesidad.

- Cuales son las características que lo llevan a adquirir un producto o servicio que usted necesita, pero que no conoce y que no fue comunicado por los medios tradicionales de comunicación?

Va a preguntar mas sobre el producto, y principalmente las garantías que el producto posee.

COMENTARIOS ADICIONALES

“La visión distrae la atención.

Divulgar mas comunicación para las personas con deficiencia visual. Las personas que atienden deben estar mas preparadas para atendernos, como nos pueden ayudar. La deficiencia visual muda la percepción del mundo, las personas se tornan más sensibles y perceptivas, antes de adquirir la deficiencia iba mas por lo visual, ahora aprendí a oír y a sentir.

Hay personas que nos tratan como inútiles o como súper hombres por ser diferentes, o es muy bajo o nos llevan encima; no ven que el deficiente es una persona normal.”

Cree que la percepción del deficiente debe ser cambiada por el mismo deficiente, hacer con que las personas sepan de sus limitaciones pero también no ser dependiente, mostrar sus responsabilidades, y cuidar de las cosas como los otros también tienen obligación de cuidar.

Considera que el amor es ciego cuando no se quiere ver, es una ceguera espiritual. No es la deficiencia lo que hace al amor ciego.

Cree que la falta de la visión crea mayor percepción de los espacios, de los ambientes cuando son muy grandes, reconoce cuando una ventana esta abierta, o cuando esta acompañada.

6.3 Entrevista (3)

Nombre: Ricardo José de Lima

Edad: 27 años

Estado Civil: Soltero

Grado de Escolaridad: Cursando Gestión de Negocios

Ocupación: Atención al cliente sección Braille Biblioteca Pública de Paraná. Profesor de informática aplicada para personas con deficiencia visual.

Barrio: Alto Boqueirão

Características de la ceguera: NC_____ QC___X___

Causa de la deficiencia: Enfermedad

INTRODUCCIÓN

- Edad en la que quedo ciego?

Nació con la deficiencia, pero quedo ciega total con 11 años de edad.

- Que hace en su tiempo libre?

Informática, practica fútbol, deportes, juega ajedrez, damas, escucha música, pasea, conocer otras personas, ir al parque.

- ¿Cómo o en que mudo su comportamiento o su personalidad la deficiencia visual?(para quien quedo ciego)

Cambio en todo, el tubo que transportar todas las informaciones que tenia cuando veía (sol, luna) para su mundo de ciego, todo lo que él compra, utiliza ahora, lo va a imaginar como ciego para después transportarlo para la época en que veía, y conseguir visualizar internamente alguna cosa; así es que cambia la personalidad, por que se obliga a reaccionar con mas rapidez y tranquilidad, intentando agregar todo lo que esta recibiendo ahora, las formas, la situación de las cosas, como se muestran al mundo visual, para intentar tener un parámetro visual de las mismas. Es diferente comprender el mundo como un deficiente visual, si va a conocer a una mujer, si va a pasear, todo eso cambia la personalidad interna, como se ven las cosas del mundo, sean personales, efectivas o materiales. Es posible que la persona que queda deficiente visual a una menor edad tenga una aceptación mejor, que la persona que queda ciega con mayor edad, esta va a pasar por dificultades que los otros; entonces

existe una mutación de la personalidad, y la tendencia a quedar más nervioso por falta de conocimiento. En su caso no existió mutación de su personalidad en lo negativo, y cree que solo fue positivo, en una mejor comprensión del mundo visual, para el mundo de una persona ciega.

- ¿Cómo se percibe, como cree que lo perciben, como le gustaría ser percibido?

Se considera buena persona, autentico, dice a lo que viene, dice creer no ser bueno para ser diplomático, político y algunas otras cosas de la vida, por que es una persona que llega y dice lo que siente él por que esta allí; no es una persona que pasa desapercibida, el se muestra tal y como es, cree que eso tiene sus ventajas y sus desventajas, por que hay personas que les gusta se objetivas, pero existen otras situaciones en las cuales tiene que primero pensar para después mostrarse. A veces las personas lo creen antipático, por que no hace rodeos, y se incomodan. Cree que debe oír mas a las otras personas, y tener paciencia para que las personas muestren aquello que ellas quieren.

- ¿Cómo o por cuales medios reconoce la belleza y lo agradable? Que le parece bonito – feo?

Primero el concepto de bonito y feo es subjetivo, principalmente para el ciego, por ejemplo con la ropa, ropa bonita es aquella con la que se siente bien, ropa fea es aquella que no le queda bien, si se coloca una camisa, y siente que le quedo bien, que no es de un color feo, entonces es bonita. Como él tiene en la cabeza lo que es el amarillo, rojo, sabe cuando un color combina con otro y que queda bien.

Con relación a las personas, cuando él veía, bonito era una mujer, rubia, de piernas bonitas, cuerpo bonito, ahora ciego es necesario el contacto persona a persona, si el se encuentra cerca de alguna mujer, es natural que ella no vaya dejarlo tocarla para saber como es, si es bonita o no; por eso existen otros mecanismos para saber si una persona es bonita o fea; La voz es un medio bastante utilizado, claro esta a veces engañe, una voz bonita no es sinónimo de una mujer bonita, pero es un comienzo, a veces si una mujer tiene una voz fea posiblemente no le interese saber si ella es bonita o no, cuando una persona lo ayuda, tomándolo de su brazo, ya se puede hacer una idea física de la persona, consigue identificar la estructura ósea, y ya podrá saber si es gorda, flaca, fuerte, alta, baja e preguntando puede saber e color del cabello, como se viste y otras cosas esperando la persona no se ofenda sin tener la necesidad de tocar; mientras no tenga como dar un abrazo, o un cariño para sentirlas, así es como él actúa.

- Cual es el sentido que adquirió mayor importancia o habilidad después de la pérdida de la visión. En que momentos y cual utiliza para alguna actividad específica (comprar, comer, localizarse)

El ciego habla y escucha mucho por la falta de la visión, utiliza mucho el tacto para coger las cosas, para saber si es agradable o no, si es suave, liso, áspero, y el olor para saber si es bueno o no. Combina conjuntamente sus sentidos con la percepción y el sexto sentido para obtener una sincronía perfecta, no ve pero sus oídos y manos compensaron las tareas que serian de los ojos, intentado así pasar esa información para su cerebro, y así mismo con toda esa condensación de los cinco sentido todavía no consigue suplantar la capacidad visual.

Con la percepción consigue reconocer cuando esta solo o acompañado, sabe cuando alguien esta a su lado, por que las personas ocupan, de cierta manera un espacio físico, y cuando ese espacio es liberado o ocupado lo consigue identificar principalmente cuando esta cerca. A veces en la distancia no consigue identificar cuando una persona esta llegando, por eso cuando una persona se aproxima debe identificarse o hacer algún tipo de ruido que le permita identificarlo “llegue estoy aquí” por que puede estar abordando un asunto en el que quiere privacidad, o solo su derecho al chisme, cuando quiere hablar mal de alguien y no quiere que lo escuchen; es su derecho a hablar mal de alguien como cualquier persona, solo que cuando se tiene la visión se para de hablar cuando la persona esta llegando. El chisme es algo común es la retroalimentación de nosotros mismos, nos hace percibir como las personas nos ven, y si estamos bien, mal y por que.

- De que tiene miedo?

Tiene miedo de la altura, de quedar mareado en los parques de diversiones, en el carrusel; dice se moriría si hace bonge jump, tiene miedo a los deportes radicales y a que suceda alguna cosa con su hijo.

- Que es lo más difícil de asumir y de aceptar en la pérdida de la visión?(QC) cual es la mayor dificultad que encuentra?(NC)

Aceptar la ceguera como propiamente dicha, saber que se puede ser bonito e inteligente y que las personas solo dirán “mira como él es bonito que pesar es ciego” la principal situación es cuando la persona “Ricardo” no es analizado y sí su deficiencia, su ceguera. Cuando las personas dudan de su competencia y creen que nada podría impedirles de hacer algo a no ser la falta de la visión. Cuando la propia familia no acepta la ceguera; por que mi padre quedo ciego sí él era mi héroe? Era mi

héroe, y ahora por que quedo ciego se imaginan que no lo es mas, se pierde la referencia. La ceguera se convierte en la grande barrera del éxito, de los amigos que ya no quieren mas ser sus amigos solo por que no ve, parecen tener miedo de la sociedad condenarlos por andar con un ciego; existe un preconceito, una limitación errada de la ceguera, en la sociedad, para trabajar, para enamorarse, para estudiar, etc.

- Cuales son las perdidas y los beneficios más importantes generados por la deficiencia visual?

Grandes perdidas como los placeres de la vida, manejar, ver una película plenamente, movilizarse tranquilamente; no depender de nadie para saber las cosas, saber si esta bonito, o si esta bien arreglado, o entrar en depresión por creer que las personas lo encuentran malo por que es ciego. “ La ceguera no es el fin del mundo, el fin del mundo es solo la falta de posibilidades y la discriminación de las personas”

Lo que podría llamarse de beneficios, son mas compensaciones materiales; no tener que pagar bus por ejemplo, mientras el estado no comienza a construir andenes con mejor calidad, acceso para personas con deficiencia visual, reglamentación de los teléfonos públicos, esas compensaciones siempre existirán y no podrán ir cayendo, mientras eso no ocurra no existirán beneficios, solo compensaciones.

Beneficio también puede ser que una mujer bonita se aproxime para ayudarlo por que es ciego, lo que no sucedería con una persona que ve; como también conseguir atención en varios locales por que las personas quieren ayudar al ciego. “ Si da para llamar de beneficios son esos, y son mas compensaciones que beneficios propiamente dichos”

- Que es ser ciego? Que dejo de ver? Que desearía ver o conocer?

Ser ciego es ser ciego, no ver, “El ciego es aquel que no quiere ver” “portadores de talentos diferenciados” “ellos son especiales”, esos dichos son inventados, establecidos por la sociedad para esconder la falta de oportunidades que ella da. El ciego rico, el ciego bien calificado para la sociedad no es ciego, ciego para la sociedad es el ciego pobre, que no tiene acceso a empleo, a la educación, si la sociedad da la oportunidad la ceguera no se establece, por mas que la falta de la visión exista; la ceguera es un mito es una situación de la sociedad, ella lo ve como ciego.

Desearía ver como es un satélite, cosas que el nunca vio, como es una bomba atómica, un submarino; o cosas comunes, una ropa nueva, una mujer bonita, eso es algo innegable e irreparable.

- Que le gustaría hacer, ver se recuperara la visión?

Si recuperara la visión daría un salto enorme, podría desarrollar mas cosas al nivel de informática, su área; le gustaría ver las personas, verse y de iba a hacer cosas para mejorar su imagen como persona, como profesional y espiritualmente.

Haría cosas físicas como manejar, ir al parque y tener una visión plena de todo, conocer monumentos, las formas, ver la biología de la naturaleza ya que todo eso es visual.

- Que debería ver quien ve?

“Deberían ver las personas y no sus limitaciones (visuales, mentales, físicas), si todos los dichos normales vieran los deficientes como personas no existiría discriminación, por que ven solo la enfermedad, las deficiencias antes de la persona, eso sucede con los ciegos, negros, gordos y deficientes. Eso lo hace mas difícil por que los ciegos, culturalmente, son personas que no pueden hacer nada, que tienen que quedarse un su casa sentados en una silla balanceándose, esa es la dicha discriminación. En nuestro país todavía no tenemos moral para hablar de discriminación, que puede esperar el ciego de su país cuando se esclavizan personas hasta hoy? Cuando esclavizamos negros hasta cien años atrás? Que podemos exigir de un país donde su constitución fue de ladrones prostitutas y degradados?

COMUNICACIÓN

- Cuales son los medios de comunicación (televisión, radio, cinema, etc) que mas utiliza? Con que frecuencia?

Radio, Internet, Televisión.

- Considera apropiada la comunicación (TV, Radio, cinema, etc) para los deficientes visuales?

Considera que es apropiada, solo que cree que los medios deben tener algunas adaptaciones para tornarse mas accesibles, principalmente con las personas ciegas y sordas.

- Cuales son las deficiencias de la comunicación de esos medios para los deficientes visuales. (Propaganda, cinema, radio, revistas, etc)? Como debe ser una comunicación adecuada para los D.V?

En Internet falta accesibilidad en los sites, muchas figuras, muñecos que quedan andando en la pantalla apuntando a donde tiene que ir; necesita modificaciones de

parte de las personas que preparan los softwars operacionales, que se preocupen mas por la accesibilidad para el deficiente visual.

En la televisión la falta de accesibilidad se encuentra hasta en los menús, no tienen una comunicación adecuada, deberían tener por lo menos Braille, o instalar un sintetizador interno para poder regular la televisión.

La propaganda debe tener riqueza de detalles, que exponga mejor su objetivo, y que no utilice apenas recursos visuales.

En los celulares no se puede tener una utilización plena del aparato, simplemente se reduce a atender y colgar el teléfono.

- Cuales son los programas de televisión y películas que más le gustan? Tipos de programas de radio y música que le gusta oír?

“La televisión abierta ahora es muy mala, los programas se aprovechan de la deficiencia para promoverse y hacer sátiras, utilizan la figura del deficiente y no de la persona con habilidades especiales; las novelas hacen cosas que en el mundo de los ciegos difícilmente o nunca sucederían, ridiculizan las personas, transportan la realidad de un personaje que no existe para millones de ciegos en el país que difícilmente tienen televisión para oír.” Los programas en Brasil son muy pobre en todos los contenidos”

tenemos que invertir los valores, la persona viene primero y la deficiencia viene después, hasta los mismos ciegos que a veces colocan su ceguera en primer lugar para ser atendidos, ellos cambiaron su forma de pensar, creen que eso es un derecho, cuando son compensaciones por no tener acceso pleno a los servicios, como cajeros electrónicos. Como los bancos ganando millones no hacen los cajeros mas accesibles al deficiente haciéndolos hablados? la sociedad tiene que compensar pero como? Dando pasaje de bus, en vez de dar un salario mejor, dando lugar en la fila cuando ellos deberían desarrollar mecanismos para permitir la operacionalización plena de las situaciones, donde están las etiquetas en Braille? Será que las empresas no tienen dinero suficiente para implantar puestos avanzados de atención a las personas con deficiencia? Son pocos los programas de televisión que son buenos solo algunos periodísticos. Los presentadores de programas de diversión son pobres de vocabulario e incultos. Las películas de televisión abierta son las que dieron dos años atrás en el cine, quien tiene un DVD no ve mas las películas de la Globo, o la SBT, y compañía limitada, se torna desnecesario hacer mas comentarios al respecto.

Hay buenos programas en radio como, por ejemplo la CBN, la Trans America lighth, para personas que se sienten elite, y no que son elite; no solo para clase A y B como en el radio afirma, también la radio Ouro Verde y la Educativa son buenas, claro que no todos tienen acceso a la misma educación y escuchan diferentes programas; programas que el pueblo escucha, que el capitalismo impone, música que el mundo hace para que al pueblo le guste.

Le gusta la música clásica, internacional, romántica y música popular Brasileira.

- Que significa una marca (de un producto) para o D.V?

Marca es calidad, referencia, confianza, durabilidad, apariencia, gusto; la mezcla de todo eso.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Que espera de un producto que pretenda comprar?

Primero el producto tienen que satisfacerlo, tiene que tener calidad, garantía y accesibilidad; no le va a gustar mas un producto por que tiene un Braille mal hecho o en cajas mojadas, solo va a comprar el producto por que es bueno y le gusta, el Braille debe hacer parte de todos los productos. No va a ir a comer mas en Mc Donalds solo por que tienen una carta en Braille colgada en la pared, en la cual el tiene que quedar en pie para conseguir leerlo, mientras las otras personas pueden leer sentados en sus mesas; falta inversión de las empresas , para que los productos tengan calidad y eso crea un nuevo problema en el precio. "El valor de marca comienza en aquello que lo complace con valores éticos, materiales, técnicos, estéticos y funcionales, nosotros nos estamos preocupados en la calificación de los productos, solo en lo que un producto debe tener para ser bueno".

- Donde o en que tipo de tiendas o lugares acostumbra comprar o le gusta comprar sus productos o servicios?

Compra en algunos lugares que ya sabe que los productos son de calidad, el problema es la atención, difícilmente están preparados para atender a las personas con deficiencia, no existe una cultura por que el mercado no es grande, lo que una empresa quiere es lucro, capital y la mayoría de los ciegos son pobres, por que no tienen empleos, acceso a la educación, material en Braille, por eso no tiene dinero, lo que los distancia de los locales, entonces por que ella iba a invertir en políticas de

desarrollo de personal, siendo que es para atender aquella pequeña gama de personas?

Los ascensores, por ejemplo, algunos tienen Braille con la disculpa de atender personas especiales, cuando la verdad lo hacen por que las leyes lo mandan, o por que lo vieron en los Estados Unidos que es bonito hacer eso, ellos quieren tener status; lo mismo sucede con las universidades, desarrollan recursos pero solo por que la MEC le otorga puntos para la escala de calidad de las universidades, no es realmente para ayudar a las personas con deficiencia permanecer en la universidad.

- Acostumbra ir a centros comerciales? Con que frecuencia. Que hace falta en los centros comerciales para los deficientes visuales.

Si. Falta accesibilidad en las tiendas, banco, ropa, calzado, conveniencia, alimentación, por ejemplo la falta de información en Braille. No existe una local, una empresa no procure lucro, y el lucro es opuesto al cumplimiento de reglas, de normas, las empresas no se preocupan que aquello en el futuro puede ser o margen de clientes ciegos que existen, y es así que la sociedad trata a las personas, quiere someter a todos a las reglas ya preestablecidas, por que no quieren alterar tales normas; a no ser que sea por influencia de los medios cuando sale un reportaje por discriminación.

- Como usted califica la atención al D.V? Como le gustaría que fuera?

No necesita ni ser personalizada, podría ser normal desde que las personas que están trabajando tuvieran por lo menos ganas de ayudar y no quisieran arrancar los productos del deficiente, sin el haber sentido bien el material, su textura o el olor; el que atiende quiere que el deficiente crea en su veredicto. En la atención al ciego no necesita ser la estrellan pero las personas deberían tener por lo menos cierta preparación, saber como servir, hablar, ayudar, para el deficiente crear mas o menos un mapa mental de donde esta, y de lo que esta comprando o consumiendo, son cosas simples que van a hacer con que el ciego al recibir esta atención, se sienta feliz.

- Acostumbra pedir ayuda al consumir algún tipo de producto o servicio? Cuales?

Necesita ayuda cuando no tiene autonomía suficiente para comprar, dependiendo si el producto trae dudas por la falta de la visión; existen productos cerrados que no se pueden abrir, ahí se siente obligado a estar con una persona a la cual le pueda preguntar como son, ya en otros productos que se pueden tocar no siente tanta dificultad.

- Se considera vanidoso?

Se considera vanidoso y a veces hasta aburridor con las cosas que él considera que no le quedan muy bien; hasta por la falta de la visión como tal, quiere tener la seguridad de estar bien y sentirse bien.

- A quien generalmente le pide ayuda al escoger un producto o servicio?.

Al vendedor de la tienda, que no siempre esta disponible, o con mal humor para atenderlo y explicarle o que necesita saber, llegando al punto de decirle que vuelva a otra hora por que esta ocupado, haciéndolo sentir que no es un cliente para la tienda.

- Consume o compra siempre las mismas marcas o productos? Cuales?

Productos de alimentación si, de ropa no.

- Cuales son las mayores dificultades a la hora de hacer una compra?

Primero saber si es lo que estaba buscando y es lo que necesita, a veces no tienen como saber en el momento todas las condiciones del producto que necesita, cuantas veces no compro una Coca-Cola light en vez de una normal, y solo podrá darse cuenta al tomarla, otra dificultad es encontrar a alguien en la tienda con disposición y tiempo para ayudarle; o a veces piensan que solo quiere el producto mas barato, no le muestran los productos top de línea, suponiendo que no tiene dinero para pagar.

- Cuales son los productos que usted ya adquirió después de recibir una comunicación sobre el? (radio, televisión)

Audífonos, chaquetas, el motivo que lo llevo a la compra fue la recomendación de un amigo o a través de un anuncio(facilidad de pago, plazo, intereses).

- Como es su acceso al teatro, cine, conciertos, libros, periódicos?

Va poco, no tiene tiempo, el precio es alto y no esta dentro de sus prioridades de entretenimiento.

- Cuales son actividades culturales que usted considera ideales para los deficientes visuales?

Lectura, música, noticias.

- Cual es la importancia de la tecnología en su vida? Tiene acceso?

Independencia total, plena en sus actividades como ciudadano, entrar en el Site del banco, saber sus cuentas, lo que gasto, pagar; le trajo independencia cultural, económica, intelectual, física; facilidad y calidad de vida, en el trabajo, en la información en el entretenimiento; acceder a Internet, poder enriquecer su vocabulario, hasta leer libros que antes no tenia acceso.

- La moda tiene alguna importancia en su consumo de productos y servicios? Cual? Como?

Es importante por que las personas ya perciben al deficiente como alguien diferente, y si el esta fuera de la moda es posible que las personas lo vean mas diferente todavía.

- Siempre adquiere un producto o servio por que lo necesita?

El ideal y lo correcto seria así, pero a veces por la falta de calidad en la atención o en los productos, tiene que comprar dos o mas productos para llegar a aquel que quería, que satisfaga sus necesidades, sus intereses.

- Como usted escoge, o bajo cuales criterios, en donde va a adquirir un producto (precio, conveniencia, tiempo, etc)?

Atención, calidad, estética, belleza, precio; lo ideal seria buen precio, bonito y que lo satisfaga.

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

- Como hace para encontrar una tienda? Como hace para localizarse dentro de una tienda. Como encuentra los productos, marcas en las estanterías, etc.

Haciendo un mapa mental de referencias físicas para encontrar determinado local, como con lugares, sonidos.

Dentro del establecimiento es necesario el auxilio de alguien, por que las tiendas son muy mal distribuidas, y mientras no exista una estandarización es complicado, por que se puede golpearse con alguna cosa, o tumbar los productos dentro del establecimiento, entonces va a necesitar de alguien que lo ayude.

- Cuales son las dificultades encontradas por usted al palpar, usar, los empaques de los productos? Empaques ideales para deficientes visuales.

No tiene muchos problemas con los empaques, son mas en la identificación para saber como abrir, debería tener algo mas palpable para poder identificarlo, seria bueno que viniera en Braille la fecha de validez. El embalaje puede ser una referencia o por medio de el podría identificar el producto que desea comprar. “Quien no conoce una botella de Coca-Cola?”.

El empaque para ser ideal no tiene que cambiar, solo tener mas identificaciones para el poder reconocerla por ejemplo en la casa, una lata de cerveza, de gaseosa, una lata de maíz, de arvejas.

- Cuales son las características por las cuales percibe o identifica la calidad de un producto o servicio?

Funcionamiento, satisfacción, buen sabor, buen olor, bien adaptado, ropa que le quede bien, que se sienta bien con el producto.

- Por que decide comprar entre una marca y otra?

Analizando las características de ambas marcas para saber cual es mejor.

- Cuales son los productos o servicios que usaba y que hoy extraña?

No tiene, los productos cambiaron poco.

- Le gusta el fútbol?Cuál equipo? Por que? Como acostumbra acompañar su equipo?

Si. Atlético Paranaense, acostumbra acompañar su equipo en el radio o en el estadio. Los deficientes visuales ven en el estadio, la visión global de la ceguera; observan el contexto de todo, escuchan la narración en el radio, y al mismo tiempo sienten las barras saltando, gritando a los jugadores, sienten el contexto.

- Estaría dispuesto a pagar mas por un producto o servicio? Por que?

Estaría dispuesto a pagar mas por la atención.

- Cuales son las características que lo llevan a adquirir un producto o servicio que usted necesita, pero que no conoce y que no fue comunicado por los medios tradicionales de comunicación?

Tocar, palpar y obtener la información del vendedor.

COMENTARIOS ADICIONALES

Las habilidades de un ciego están en el contacto personal, en oír, en el discernimiento del mundo, el ciego esta siempre atento, los ojos distraen la atención, tienen mayor concentración en el trabajo para poder hacerlo, el ciego trabaja mejor por miedo a perder el empleo.

El ciego tiene habilidades en servicios que necesitan de la manos, de toque, del tacto, sentir diferente, oír mejor, y mejor concentración para la atención.

Los ciegos eran muertos en la Grecia antigua, después la iglesia los rotulo como "sobrecitos" que necesitan ayuda, hasta convertirse en mendigo que van de aquí para allá y que merecen la caridad de las personas. Con el Braille se pasa a entender que el ciego tiene habilidades y es un ciudadano. En el comienzo el ciego era fabricante de escobas, después la terapia ocupacional lo ayudo para no dejarlo en una silla balanceándose y engordando; después algunos ciegos se califican y se comienzan a

ver otras habilidades, dar aula; por ejemplo, entonces se olvida al ciego ocupacional y se comienza a hablar del ciego recepcionista o masajista, que toca piano, el revelador de rayos X, son etiquetas, están marcados.

Desde hace unos diez años el mundo esta despertando, ya tienen ciegos en puestos importantes como ejecutivos de comando, de decisión, ya se tiene una gama mas grande de posibilidades de trabajo.

Ganar mas dinero dando mas calidad, accesibilidad para las personas; los ciegos están calificándose y de aquí a poco se van a convertir en un segmento importante del mercado, en ese momento pasaran a consumir y comprar mas que ahora, entonces hasta ese momento las empresas se interesaran por ellos. Es importante que el mercado vea ese segmento que busca una mejor calidad de vida, y si el mercado cree en eso, va a mejorar la calidad bastante la calidad de los productos y de los servicios prestados.

El pobre, el ciego, el negro son discriminados.

Todo el mundo es igual.

Auxiliar sin perder el sentido de lo que es bonito.

6.4 Entrevista (4)

Nombre: Joselí Pereiro

Edad: 48 años

Estado Civil: Soltera

Grado de Escolaridad: Primaria

Ocupación: Telefonista

Barrio: Vila Oficinas

Característica de la Ceguera: NC___X___ QC_____

Causa de la Deficiencia: Varicela en la madre antes de nacer

INTRODUCCIÓN

- Edad en la que quedo ciega?

Tres meses de edad

- Que hace en su tiempo libre?

Pasear, viajar, conversar, salir, leer, les gusta participar de eventos importantes.

- Como o en que mudo su comportamiento o su personalidad la deficiencia visual?(para quien quedo ciego)

- Como se percibe, como cree que lo perciben, como le gustaría ser percibido?

Se considera una persona con una personalidad muy fuerte, independiente, el tipo de persona que sabe lo que quiere, batalla por sus objetivos, no le gusta depender de nadie, es una persona que va a la lucha. Creen que las personas la ven muy brava. Le gustaría que la percibieran como una persona normal, con dificultades, con defectos, pues es humana, pero que vean en ella sus cualidades.

- Como o por cuales medios reconoce la belleza y lo agradable? Que le parece bonito – feo?

“Eso es tan difícil de decir, es una cosa tan interior, tan de uno”, valoriza mucho lo que es agradable, el sol, el viento, la naturaleza, son cosas que se sienten pero que son difíciles de explicar. En su ver percibe lo que es bueno, es algo que se siente y que es difícil de colocar en palabras.

Cuando se trata de un objeto, por ejemplo, cuando va a comprar ropa la va a reconocer y le va a agradar a través del tacto, va a definir si es bonito por los contornos, si son bien hechos, para entonces saber si le gusto el producto.

- Cual es el sentido que adquirió mayor importancia o habilidad después de la perdida de la visión. En que momentos y cual utiliza para alguna actividad especifica (comprar, comer, localizarse)

Todos los sentidos son importantes para ver, escuchar a las personas hablar, dar gracias a Dios por sentir un olor agradable, el olfato es muy importante, es capaz de identificar si esta pasando por un restaurante, una farmacia, siente el aroma agradable o desagradable; el tacto es prioritario para sentir las cosas. Todos los sentidos son importantes.

- De que tiene miedo?

Le da mucho miedo cuando suenan campanas y esta sola, de la altura, tiene pavor de estar en un lugar muy cerrado, apretado; cuando era niña considera tenia mas miedo. No se considera muy miedosa.

- Cual es la mayor dificultad que encuentra en la D.V?

La mayor dificultad es andar en la lluvia, la lluvia la inhibe, queda perdida cuando llueve, tiene dificultad al usar una sombrilla, cuando la usa se pierde. “En la lluvia no soy nadie”.

Cocina muy bien pero tiene dificultad al preparar cosas fritas, cuando va a cocinar le gusta el silencio por que puede escuchar el ruido de las ollas, con el ruido sabe si las cosas están bien cocidas, o si necesita cocinarlas mas; cosas que va desarrollando.

- Cuales son las perdidas y los beneficios mas importantes generados por la deficiencia visual?

La visión es algo que hace falta; beneficios cree que no tiene, aparentemente cosas como no hacer fila, pero le gustaría más hacer fila y estar viendo. “ De nada sirve quedarse llorando por los problemas, la forma es ir enfrente, usted supera las cosas”, las personas ayudan mas a los deficientes, pero ella no quisiera tener ese beneficio, y si quisiera poder andar solita.

- Que es ser ciego? Que dejo de ver? Que desearía ver o conocer?

Le gustaría ver todo; si pudiera ver le gustaría pintar, bordar, ver la naturaleza, los pájaros, los árboles, las personas queridas, todo lo que es bonito. Le gustaría leer, leería mucho.

- Que le gustaría hacer, ver se recuperara la visión?

Pintar, le gustaría pasar a un papel lo que ve a su alrededor, le gustaría pasear, viajar, caminar mucho, conversar con las personas, conocer lugares nobles, andar tranquilamente en un centro comercial.

- Que debería ver quien ve?

Debería ver principalmente las cosas buenas. Las personas aprovechan poco la visión que tienen, las personas deberían usar mas los ojos, hasta para ver a las personas que tienen a su lado, ver cuando necesitan ayuda. A veces la prisa de las personas lo les permite ver las cosas buenas. Mirar para las estrellas, ya que ellos lo pueden hacer. Las personas no paran para ver las cosas buenas; pasan por la vida pero no ven, teniendo tantas cosas lindas alrededor. El ciego ve interiormente. Los que ven se dejan llevar por las apariencias, no ven las cosas buenas que las persona tienen, lo que pueden ofrecer; deberían ver mas interiormente a las personas. “Tal vez por ellos ver pierden”.

COMUNICACIÓN

- Cuales son los medios de comunicación (televisión, radio, cinema, etc) que mas utiliza? Con que frecuencia?

“Mi radio es mi compañero si no lo tengo quedo sin nadie”, nunca esta sola por que prende el radio; el teléfono es muy importante hasta para su trabajo; la televisión hasta le gusta; el computador es una cosa muy importante por que hasta puede leer libros.

- Considera apropiada la comunicación (TV, Radio, cinema, etc) para los deficientes visuales?

No.

- Cuales son las deficiencias de la comunicación de esos medios para los deficientes visuales. (Propaganda, cinema, radio, revistas, etc)? Como debe ser una comunicación adecuada para los D.V?

El radio es perfecto, la televisión es mas para quien ve. El teléfono para el deficiente es optimo.

- Cuales son los sentidos que usted utiliza para compensar su D.V en la calificación de productos y marcas para su consumo?

Todos.

- Cuales son los programas de televisión y películas que más le gustan? Tipos de programas de radio y música que le gusta oír?

En televisión le gustan las novelas, en el radio música y noticieros (Ouro Verde, CBN), antiguamente tenia novelas en el radio y las encontraba muy buenas.

- Cuales son los valores, y características que busca o debe poseer un producto o marca para generarle confianza?

Tienen que tener buena calidad, si es comida tiene que saber bien, tiene que sentirse segura con los embalajes.

- Que significa una marca (de un producto) para o D.V?

No siempre marca significa alguna cosa,. La marca no hace al producto, lo que valoriza al producto es el producto en si.

- En la compra de un producto que características de la comunicación le causan una primera impresión? Que es lo que mas valoriza?

Calidad, garantía, durabilidad.

- En que, como, cambio la percepción de una marca, producto o servicio la D.V?

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Que espera de un producto que pretenda comprar?

Que sea bueno en todos los sentidos, que la satisfaga, que tenga todo aquello que ella necesita. Que sienta placer por aquello que va a comprar.

- Donde o en que tipo de tiendas o lugares acostumbra comprar o le gusta comprar sus productos o servicios?

Antiguamente las tiendas eran mas personalizadas, tenia alguien exclusivamente para atenderlos, hoy no, las tiendas están llenas de empleados que están atendiendo varias personas, prefiere comprar en tiendas mas pequeñas, se siente mejor atendida. Hay tiendas en las que le gustaría ir solo que son muy grandes. Tiene tiendas favoritas pero si necesita compra en cualquier lugar.

- Acostumbra ir a centros comerciales? Con que frecuencia. Que hace falta en los centros comerciales para los deficientes visuales.

Los centro comerciales son muy grandes, la dificultad es que siempre va a necesitar a alguien para ayudarle, deberían tener personas especializadas que estuvieran a disposición del deficiente.

- Como usted califica la atención al D.V? Como le gustaría que fuera?

A ella le gusta preguntar mucho, fecha de vencimiento, precio, como es el producto.

No puede reclamar de la atención, pero le gustaría que fuera mas personalizado, una persona que estuviera solo con ella, como era antes, no es culpa de ellos es el progreso.

▪ Acostumbra pedir ayuda al consumir algún tipo de producto o servicio? Cuales?

Todos.

▪ Se considera vanidoso?

Si, le gusta vestirse bien, arreglarse la uñas, no le gusta el maquillaje, pero adora un buen perfume. Cree que es muy vanidosa.

▪ A quien generalmente le pide ayuda para escoger o decidir la compra de un producto o servicio?

Ella es una persona que es muy sola, por eso generalmente pide ayuda a las persona en las tiendas, supermercados o farmacias.

▪ Consume o compra siempre las mismas marcas o productos? Cuales?

Si. Tiene unas marcas que son “mis marcas”, y si hay nuevos productos le gusta experimentar.

▪ Cuales son las mayores dificultades a la hora de hacer una compra? Con productos y servicios?

No poder entrar en la tienda sola, principalmente cuando el lugar es muy grande; encontrar a alguien que la atienda y que quede q su disposición, a veces siente que estorba; a ella le gusta escoger sus productos, preguntar sobre ellos, así no es muy fácil comprar, siempre prefiere tener alguien para atenderla, por que siente que puede tumbar las cosas y lo hace mas difícil aun.

▪ Cuales son los productos que usted ya adquirió después de recibir una comunicación sobre el? (radio, televisión)

Muchas veces compro debido a la comunicación, le gusta probar nuevos productos. La persona que hace la propaganda es convincente principalmente cuando se necesita del producto. Compra perfumes por catalogo, si prueba y le gusta vuelve a comprar.

▪ Como es su acceso al teatro, cinema, conciertos, libros, periódicos?

No va al teatro ni al cine; para ella es muy difícil ir al teatro y no le gusta el cine, tiene que ser algo muy bueno para ir y siempre es mejor ir con acompañante por que es difícil ir sola.

Le gusta ir a diferentes lugares solo que el acceso es difícil; pero cuando ella tiene ganas de hacer algo ella intenta, pero donde tienen mucha gente prefiere no ir.

- Cuales son las actividades culturales que considera ideales para los D.V?

Lectura.

Las actividades que les gusta hacer. Lectura, presentaciones, eventos de iglesias, pasear, hacer visita.

- Cual es la importancia que tiene la tecnología en su vida? Tiene acceso?

Muy importante y más cuando se necesita de los ojos, ahora se puede hacer todo por medio de la tecnología, el computador, el teléfono, la televisión, el radio. Le gustaría poder utilizar todas las cosas solo que tienen que adaptarlas. La tecnología, ayuda y facilita mucho mas las cosas para el deficiente.

- La moda tiene importancia en su consumo de productos y servicios? Cual?

No va mucho por la moda pero le gusta vestirse bien, estar actualizada; tienen cosas en las que todavía no esta de acuerdo, pero que cree que son importantes para quien le gusta.

- Siempre adquiere un producto o servicio por que lo necesita?

Normalmente si, compra por que necesita, pero le gusta comprar lo que quiere así sea mas caro, o hasta poco necesario.

- Que tipo de producto o servicio le gustaría consumir o usar y que no puede en función de la deficiencia?

Le gustaría costurar.

- Como usted escoge, o bajo cuales criterios, en donde va a adquirir un producto (precio, conveniencia, tiempo, etc)?

“Atención es tan bueno ser bien atendido”. Percibe también el olor del local, para saber si esta bien arreglada.

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

- Cuales son los factores que lo motivan a comprar determinado producto o servicio (embalaje, marca, propaganda, conveniencia)?

Por que le guste y ya uso el producto, por que escucho hablar del producto y quiere conocerlo.

- Como hace para encontrar una tienda? Como hace para localizarse dentro de una tienda. Como encuentra los productos, marcas en las estanterías, etc.

Tiene algunas que ya conoce, entonces ya sabe llegar, en otras, pregunta. “Las personas tienen que usar la comunicación”.

- Cuales son las dificultades encontradas por usted al palpar, usar, los empaques de los productos? Empaques ideales para deficientes visuales.

Hay embalajes que tienen una forma especial de abrir que los hace un poco mas difíciles; es difícil la señal para abrirlos, entonces tiene que preguntar como se usa, aprende y listo. No le gusta comprar latas aplastadas.

- Cuales son las características por las cuales percibe o identifica la calidad de un producto o servicio?

Con la comida por el olor, y sabor cuando el empaque no es muy bueno.

- Por que decide comprar entre una marca y otra de un mismo producto?
Por que aquella marca le gusta, aquella que no suelta; y hay marcas que quiere probar por que escucho hablar de ella.
- Le gusta el fútbol? Cuál equipo? Por que? Como acostumbra acompañar su equipo?

Hace barra por quien va ganando, pero no le gusta mucho.

- Cuales productos usaba y que hoy extraña?
- Algunas marcas o productos que le gustaría usar, tener, conocer, ver?

Productos para bordar.

- Estaría dispuesto a pagar mas por un producto o servicio? Por que?

Si el producto es bueno, ella lo quiere y vale la pena. “Las personas tienen que valorar los productos”

- Por que deja de comprar o consumir un producto o servicio?

Si el producto no es bueno y fue mal atendida. Cualquier cosa que no le agrada.

- Cuales son las características que lo llevan a adquirir un producto o servicio que usted necesita, pero que no conoce y que no fue comunicado por los medios tradicionales de comunicación?

Preguntar, y va a consultar con las personas que ya lo usaron.

COMENTARIOS ADICIONALES

A veces las personas le dicen que ella no puede ver el sol, pero ella dice que lo puede sentir, como también el viento y la naturaleza a su alrededor.

A veces las personas dicen que el mundo es tan malo, pero ella cree que es tan bueno.

Así nunca haya visto dice que la visión hace falta, hasta cuando quiere leer una revista y no tiene nadie cerca. "Caramba como hace falta la visión"

No confía ir al cajero automático sola, el servicio de los bancos es una de las cosas que el deficiente todavía no tiene acceso.

"Todo lo que yo hago usted lo puede hacer" , es lo que tiene que decir a los compañeros de trabajo.

Los deficientes tiene mas cuidado a la hora de hacer un trabajo o una comida tiene que hacer todo mas despacio para que quede bien hecho.

El ciego quiere que las personas sean naturales, que no tengan miedo de preguntar.

"El mundo esta conturbado, tanta violencia... es tan triste! Pero gracias a Dios siempre existen cosas buenas.

Dicen que el amor es ciego, yo no se, pero creo que no debería. No vamos a colocar la deficiencia en el amor, el amor es grande, es como un árbol muy grande lleno de ramas y cada rama es un tipo de amor. Yo creo en el amor, existe; si no existiera el amor no existiría nada".

5. ANALISIS DE DATOS

Por naturaleza todos los hombres desean conocer. Prueba de eso es el placer causado por las sensaciones, pues mismo fuera de toda utilidad, nos agradan por si mismas y, encima de todas, las sensaciones visuales. Con efecto no solo para actuar, y todavía cuando no nos proponemos a ninguna acción preferimos la vista al resto. La causa de esto es que la vista es de todos nuestros sentidos, aquel que nos hace adquirir mas conocimiento y el que nos hace descubrir mas diferencias.

ARISTÓTELES

La muestra posee entrevistados que adquirieron la deficiencia visual con menos de 5 años de edad, y que fueron considerados en esta investigación, como ya fue explicado anteriormente ciegos de nacimiento.

5.1 ANALISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

DATOS CUANTITATIVOS DE LA MUESTRA (Cuadro 6)

	Nome	Sexo	Idade	Estado Civil	Grau de escolaridade	Ocupação	Bairro	Fc/Nc
1	Gilmar de Freitas	M	22	S	Cursando Universidad (Pedagogia)	Telecomunicador	I.P.C ¹	Fc/ 12 años
2	Ricardo José de Lima	M	27	S	Cursando universidad (Gestão de negócios)	Atención al cliente/ Profesor	Alto Boqueirão	Fc/ 11 años
3	Airton Sibile	M	51	C	Bachillerato	Digitalizador de libros	Santo Ignácio	Fc/ 16 años
4	Anastácio Panfilio	M	52	C	Superior Completo	Analista de sistemas	Boa vista	Fc/25 años
5	Everson da Costa	M	20	S	Bachillerato	Haciendo pasantias	Colombo	Fc/15 años
6	Luiz Germinare	M	48	C	Bachillerato	jubilado de la policía	Piracuarã	Fc/41 años
7	Joselí Pereira	F	48	S	Bachillerato	Telefonista	Vila Oficinas	Nc
8	Mario Sergio	M	48	S	Superior completo	Director IPC	Centro	Nc
9	Francine Moreira	F	26	C	Superior completo	Ama de Casa	Bairro Alto	Fc/20 años
10	Maritsa Moriera	F	32	S	Superior completo (Jornalismo)	Conferencista	Capão Engui	Fc/16 años
11	Laura Gaier	F	57	V	Bachillerato	Jubilada	Água Verde	Nc
12	Sonia Miskovski	F	36	S	Superior completo	Desempleada / Estudiante	Santo Ignácio	Nc
13	Daniel Malom Casaneiro	M	20	S	Segundo ano Bachillerato	Estudiante	Cidade Industrial	Fc/ 9 años
14	Vera Cristina	F	36	S	Primaria	Desempleada	I.P.C	Nc
15	Talivo Leite	M	52	C	Bachillerato	Comerciante	Umbará	Fc/ 51

¹ Considerou-se IPC àquelas pessoas que moram no Instituto Paranaense de Cegos.

								anos
16	Leia Cristina Wielevski	F	19	S	Segundo año Bachillerato	Estudiante	Santa Felicidade	Nc
17	Hellem Mieko Hamada	F	18	S	Cursando Bachillerato	Estudiante	São João	Nc
18	Teresinha Aparecida de Lima	F	32	S	Bachillerato	Jubilada trabaja en el IBDVA	Portão	Fc / 32
19	Elcy	F	69	V	Bachillerato	Vagabundería	Campina do Siqueira	Fc / 50
20	Teresinha Baz	F	51	S	Primaria	Masoterapeuta	Colombo	Fc / 15
21	Vera Lúcia Bernardi	F	40	V	Bachillerato	Masoterapeuta	Bairro Alto	Fc / 30
22	Alam	M	34	S	Bachillerato	Estudiante / secretario IBDVA	São Brás	Nc

S: Soltera
V: Viuda
D: Divorciada

Muestra Investigada:

22 personas hombres y mujeres entre 18 e 69 años **100%** de la muestra

Quedaron ciegos: 14 personas **63.63%** de estas 8 eran hombres totalizando **57.14%** y 6 eran mujeres totalizando **42.85%**

Edad media de las personas que quedaron ciegos: 24, 5 años

Nacieron ciegos: 8 personas **36.36%** de las cuales, 2 hombres representando **25%** y 6 mujeres totalizando **75%**

Estado civil: 14 personas **63.63%** solteros 5 personas **22.72%** Casados 3 personas **13.63%** viudas

Grado de escolaridad: 7 personas **31.81%** tienen curso superior, 11 personas **50%** tienen bachillerato y 4 personas **18.18%** tienen primaria.

Ocupación: 10 personas **45.45%** trabajan, 5 personas **22.72%**, estudia, 3 personas **13.63%** desempleadas, 3 personas **13.63%** jubilados, 1 persona **4.54%** Ama de casa.

5.2. PRESENTACION DE DATOS CUALITATIVOS POR PREGUNTA

No encamines para fuera, entra dentro de ti mismo; en el interior del hombre reside la verdad; y si hallaras que tu naturaleza es mutable trasciende a ti mismo.

Santo Agostino

INTRODUCCIÓN

QUE HACE EN SU TIEMPO LIBRE?

Quedo ciego (Hombre)

De las respuestas dadas por los hombres que adquirieron la deficiencia, se encontró que ellos acostumbran a desarrollar actividades en su tiempo libre como, la lectura, ir a parques, paseos (río, mar), escuchan música, les gusta la informática, practican deportes (fútbol, natación), juegan (ajedrez, damas, dominó), asisten películas en televisión, les gusta conocer otras personas, tocar instrumentos (saxofón, guitarra, percusión) y desarrollan actividades manuales como el macramé.

Quedo ciego (Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia dicen tener poco tiempo libre, pero que les gusta escuchar música, leer, pasear, organizar el desorden, estar con sus hijos, escribir, andar en la calle, ir a tiendas y gastar, además de asistir televisión.

Nació ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia acostumbran, en su tiempo libre a oír música, jugar (fútbol, cartas), asisten televisión, caminar, viajar, oír radio y salir con los amigos.

Nació ciego (Mujer)

A ellas les gusta pasear, viajar, conversar, salir, leer, ir a eventos en la iglesia, desarrollar trabajos manuales, hacer amigos, siempre estar haciendo cosas diferentes, nuevas. Le gusta la informática, de asistir TV, tocar instrumentos (guitarra, flauta).

OBSERVACIONES

Los deficientes visuales desarrollan actividades en general en su tiempo libre, pero es importante resaltar que asistir televisión y películas, son las actividades con menor importancia entre las que fueron citadas.

COMO O EN QUE MUDOU SU COMPORTAMIENTO O SU PERSONALIDAD LA DEFICIENCIA VISUAL? (para quien quedo ciego)

Quedo ciego (Hombre)

Se observo que la deficiencia visual afecta directamente la personalidad, y el comportamiento de las personas después de ellas quedar ciegas. Dijeron que cuando veían solo pensaban en ellos mismos, en su bien estar. Nunca tenían tiempo para una buena conversación tanto con los parientes como con los amigos. No daban importancia a lo que los otros pensaban o hablaban para ellos. Llegan a comentar que llevaban una vida mas arraigada al pecado.

Después de adquirir la deficiencia dicen pasar a pensar, y a ver de forma diferente el mundo, la vida, y hasta cambiaron su forma de ver a las personas; ya no “ven” mas con la visión y si con los demás sentidos. Quedaron mas comprensivos, flexibles a los cambios, a las nuevas condiciones, al día a día, propensos a aceptar mas fácilmente las deficiencias y las diferencias de las personas. Ahora pueden entender sus problemas, sus dificultades, el limite y las limitaciones de las personas. Ahora piensan mas antes de hacer una cosa. Ahora son mas arraigados a Dios y creen que es una situación especifican que están pasando. Comprenden así que talvez, sea esa su función, una preparación de la vida en la tierra, que necesitan vivir eso, y por que no también intentar hacer con que su esfuerzo pueda ser una demostración para otras personas que no tiene voluntad de vivir, o ese ejemplo de vida que todo ser humano tiene que tener. A partir del momento en que se reclama, que se cree que todo es dificultad, y que la vida no tiene mas sentido, realmente es mucho más difícil hace con que todas las personas a su alrededor queden más aprehensivas y de cierto modo “ciegas”; la ceguera abre mucho la mente, y hoy pueden decir que se están sintiendo hasta mas felices, confortables, por que vieron que el mundo no se acabo.

Dicen que también cambio su comportamiento de consumo y la percepción de las cosas. Creen que están en otra realidad, la realidad de la persona que no ve, con la deficiencia que pasaron a concentrarse mucho mas en las cosas; que tienen que comenzar a hacer adaptaciones, como aprender a andar solos nuevamente, a sobrevivir solos, a movilizarse, que tienen que transportar para su mundo de ciegos todas las informaciones que tenían cuando veían (sol, luna, productos, etc). Todo lo que ellos compran y utilizan van a imaginarlo primero como era en la época en que ellos veían, para conseguir visualizarlas, intentando obtener un parámetro visual.

Quedo ciega (Mujer)

Las mujeres que adquieren la deficiencia, dicen que su comportamiento cambio porque tuvieron que aprender a ver las cosas de otra forma, adquirir nuevos conocimientos, nuevas habilidades, aprender todo de nuevo. Cambiaron su forma de actuar. Ahora necesitan tener mas calma, paciencia, cambiar su horario, no pueden tener mas prisa, y deben ejecutar las cosas con mas tiempo.

Creen que en su personalidad, quedaron más inseguras, retraídas, más tímidas, observadoras, impulsivas, explosivas y nerviosas. Dicen que a veces hablan de mas que son “bocudas”, hablando a veces en la hora errada, en el momento errado, y pecando mucho por eso. Dicen que luego de adquirir la deficiencia se convirtieron en “demonios”, tenían rabia de todo el mundo, gritaban y maldecían a Dios, golpeaban las cosas, eran insoportables. Ahora se sienten conformes y aceptan un poco mas. Relatan que fue muy difícil pasar por eso y que también sus amigos cambiaron, muchas alejándose de ellas. Dicen que dentro de la casa comenzaron a golpearse contra las cosas, e que conseguir adaptarse al bastón fue difícil por que era algo que no querían utilizar. Toda la vida fueron independientes y de una para otra tener que quedar dependientes de los otros, dicen no ser fácil, por que detestan ser dependientes.

OBSERVACIONES

Se pudo observar que la deficiencia visual afecta directamente la personalidad y el comportamiento de las personas después de quedar ciegos. Tanto los hombres como las mujeres, cambiaron su forma de actuar, de tratar y de ver a las personas, de percibir el mundo. Tuvieron que desarrollar nuevas habilidades, aprender todo de nuevo, quedaron más sensibles, mas calmados, mas abiertos a los cambios.

También es importante resaltar que parece ser mucho más difícil de aceptar la deficiencia visual en las mujeres que en los hombres, y que con edad mas avanzada también es mucho más difícil de asumir la pérdida de la visión.

CÓMO SE PERCIBE, COMO CREE QUE LO PERCIBEN? CÓMO LE GUSTARÍA SER PERCIBIDO?

En esta pregunta se busco conocer cual es la diferencia que existe en el auto-concepto de los hombres y de las mujeres que nacieron o adquirieron la deficiencia, como se perciben(auto-imagen real), como son percibidos (imagen social-real), y como les gustaría ser percibidos (imagen social-ideal).

Auto-Imagen real:

Quedo ciego(Hombre)

Los hombres deficientes se perciben como tranquilos, trabajadores, calmados, corajosos, auténticos, juguetones, honestos, serios en las cosas que hacen, van atrás de sus objetivos, ideales; son personas que no pasan desapercibidas y se muestran tal y como son.

Creen que a veces son quietos, cerrados, perfeccionistas, compulsivos, críticos, exigentes, a veces no muy resistentes a los cambios, creen que hablan mucho, y que deberían escuchar mas las opiniones de las personas.

En general intentan eliminar cada vez mas las barreras que la sociedad impone, y que a veces el mismo deficiente impone, no desisten fácil de las cosas, siempre luchan para conseguir lo que quieren, creen que las personas siempre tienen que ir para frente.

Quedo ciego (Mujer)

Las mujeres creen que tienen una personalidad marcante, son calmadas; persistentes, cuando tienen que resolver resuelven, no dejan nada para después, se consideran consumistas; creen que son muy diferentes de las personas en general, que son normales con limitaciones como todo el mundo, creen que tienen poco tiempo ocioso, les gusta ayudar, auxiliar a la personas, dar su opinión, sugerir, y a veces creen que son un poco tímidas, inseguras y retraídas.

Nació ciego(Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia creen que son impulsivos, determinados, alegres, agradables, peleadores, arriesgados, batalladores, fuertes; lideres, que luchan por aquello que creen los va a beneficiar tanto a ellos como a los demás y no dejan de luchar hasta obtener el resultado esperado.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia se consideran con una personalidad muy fuerte, orgullosas, dicen ser hasta medio militares, independientes, extrovertidas, les gusta jugar, son auténticas, les gustan las cosas verdaderas, son impulsivas, explosivas, calmadas, tranquilas les gusta la tranquilidad, son personas que saben lo que quieren, y batallan por eso, no les gusta depender de nadie, son personas que van a la lucha.

OBSERVACIONES

Los entrevistados en general dicen gustar de ellos mismos, se perciben como personas muy normales con sus limitaciones, con cualidades, defectos y que no son diferentes de los demás.

Están intentando con que las persona creen respeto por ellos como son; hacer con que no los vean como “pobrecitos”, o que sientan lastima por ellos, pues creen que, la mayor dificultad del ciego es ser tratado como deficiente; debe comprenderse que lo que sucedió con ellos le puede suceder también a cualquier persona, y nadie esta exento de sufrir un accidente o una enfermedad, que lo pueda llevar a la ceguera.

Imagen Social-Real

Quedo ciego (Hombre)

Los hombres que quedaron con la deficiencia creen que son percibidos como realmente como son, pero a veces las personas los ven como antipáticos, aburridos, cansones, y como todas las personas a algunos les gradan y a otros no.

Quedo Ciego (Mujer)

En la mayoría de los casos las mujeres que quedaron con la deficiencia creen que son percibidas como son; por eso creen que las personas por no saber como actuar con ellas, muchas veces las perciben diferente a como son.

Nació Ciego (Hombre)

Creen que no siempre son percibidos como les gustaría, que las personas a veces los consideran arrogantes, y que hay personas a las que no les agradan.

Nació Ciego (Mujer)

A veces no sabrían decir como son percibidas, creen que las personas se engañan con ellas, que son antipáticas, aburridoras, muy calmadas, arrogantes y hasta estúpidas; que no les gusta relacionarse; pero creen tener una media buena de aceptación de los otros seres humanos.

OBSERVACIONES

En la mayoría de los casos los deficientes visuales dicen ser percibidos de forma diferente a lo que son o como les gustaría ser percibidos, claro que muchas veces se engañan también por el desconocimiento del trato con una persona que posee deficiencia visual.

Imagen Social Ideal

Quedo ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia creen que existe falta de sensibilidad y concientización de las personas sobre la deficiencia visual y sobre los deficientes; creen necesario hacer la vida del deficiente mas accesible, adecuada (semáforos sonoros, poder reconocer los billetes, la moneda, andenes adecuados, ambientes arquitectónicos adaptados, cajeros electrónicos, etc.). los deberían percibir como personas normales, como consumidores, como ciudadanos, como potenciales; que el ciego no es incapaz, que tiene derechos como cualquier otra persona, y que necesita tener sus necesidades atendidas. Les gustaría ser percibidos como personas cuyas

ideas son realmente para lo mejor, por que no piensan en el prejuicio de nadie y si en los beneficios.

Les gustaría que escucharan su opinión, que la sociedad les diera una oportunidad real, para mostrar sus capacidades.

Ellos se preguntan: por que las empresas, necesitando del consumidor, poden general mas lucro excluyendo sectores de mercado como los deficientes visuales, cuando cada día mas están entrando en el mercado de trabajo, y cada día mas son un segmento en potencial? Como el deficiente visual se va a dejar llevar por la propaganda, por el marketing si no posee las mismas habilidades y posibilidades de las personas dichas “normales”? como una empresa marca o producto, va conseguir generar interés y hasta crear necesidades de consumo cuando el deficiente no consigue captar o en tender el mensaje? El marketing y la comunicación necesitan cambiar y atender también esta demanda.

Quedo ciego (Mujer)

A ellas les gustaría ser percibidas como son y no como deficientes visuales, que entiendan que tienen limitaciones como cualquier persona y que vean sus cualidades. Algunas de ellas ni les importa como les gustaría ser percibidas, dicen aceptarse como son y no quieren ser percibidas de otra forma.

Nació ciego (Hombre)

Les gustaría tener una media buena de aceptabilidad de los otros seres humanos.

Nació ciego (Mujer)

En la mayoría de los casos de las mujeres que nacieron con la deficiencia visual, les gustaría ser percibidas como personas normales, simpáticas, con determinación, con dificultades, con defectos, que vean en ellas sus cualidades, que las vean como humanas.

OBSERVACIONES

Sin ninguna duda, a los deficientes visuales les gustaría ser percibidos de forma diferente, les gustaría que la sociedad, las personas, el mercado, los miraran como personas normales, que tienen dificultades, límites, defectos, derechos, como todo el

mundo, como humanos, con cualidades. En fin que se preocuparan por hacer la vida del deficiente mas fácil, mas accesible.

COMO O POR CUALES MEDIOS RECONOCE LA BELLEZA, LO AGRADABLE? QUE LE PARECE BONITO – FEO?

REALIDAD FÍSICA PERCEPCIÓN VISUAL

Quedo ciego (Hombre)

En el caso de los hombres que adquirieron la deficiencia, dicen que sus ojos son el oído y el tacto. A través de estos sentidos pueden crear imágenes y reconocer las cosas, las personas, por que tienen una noción, un recuerdo de cómo son, y, a su modo consiguen ver.

También dicen que la belleza es subjetiva, pero que pueden ver la belleza de las personas, en su interior, a través de la voz, la voz torna las personas lindas o feas. O sea que una voz agresiva, diferente, torna a la persona fea. Una voz suave, tranquila, calmada, mas el comportamiento puede tornar a una persona bonita, agradable, así mismo para quien ve sea fea. El deficiente visual consigue identificar cuando una persona esta agitada o calmada. Así consiguen crear el concepto de cómo las personas son. Esa es su manera de identificar, de reconocer la belleza de las personas, por lo que son y no por la imagen, así mismo a veces engañe por que no siempre una voz bonita es sinónimo de una persona bonita, agradable, pero es un comienzo. También al tomar del brazo a una persona, el deficiente ya puede hacer una idea de su forma física, perciben la estructura ósea, y así saben si es gorda, flaca, fuerte, alta, baja.

Los objetos son analizados por el tacto cuando pueden pasar la mano, de ahí tendrán una idea de cómo son. Si no pudieran usar estos sentidos, usan los otros para poder identificar las cosas. Por ejemplo, para ellos una ropa es bonita cuando queda confortable en el cuerpo, cuando se sienten bien; ropa fea es aquella que no es confortable o que no combina.

Quedo Ciego (Mujer)

Las mujeres que quedaron con la deficiencia dicen reconocer la belleza de las personas por la voz, por la conversación. La forma de hablar el modo en que son

tratados crea para ellos el concepto de belleza de las personas, pero a veces engaña por que una persona puede tener una voz bonita y ser fea, o tener una voz fea y ser una persona bonita; también por el tacto, pueden identificar cuando una persona es flaca, gorda, alta, baja; pero que es importante saber que ellos pueden reconocer la belleza interior de las personas y no la belleza física.

Si es un objeto lo reconocen por medio del tacto y del olfato. Van sintiendo las formas, o por los colores, que como ya vieron consiguen tener una idea de cómo son las cosas. Si fuera algo abstracto tienen que preguntar y imaginar lo que les están describiendo.

Nació Ciego(Mujer)

La mujer que nació con la deficiencia dice que la belleza, lo agradable, lo bonito, o lo feo, es un concepto que es muy interior, tan de ellas que es difícil de explicar; valoran lo que es agradable, como al sentir o percibir, el sol, el viento, la naturaleza, son cosas que se sienten, pero difíciles de colocar en palabras, y de describir su belleza.

Cuando es una persona, ellas crean su concepto de belleza por la voz y la personalidad. Si fuera un objeto por ejemplo, la ropa, con el contacto al pasar la mano ellas definen si creen que es bonita o no, por los contornos, por la forma, por la textura, por el material, si esta bien hecha y si no le agrada, no le gusta. Si alguien le muestra, o describe una cosa, ellas la examinan y tiene que agradecerle para decidir compara el producto o no.

Dicen que la belleza es algo muy íntimo, que la belleza física es importante para quien ve, pero, para los deficientes visuales la belleza viene de adentro; que el mirar para el rostro de una persona influye mucho en la manera de tratarla; se puede crear cariño o discriminación; por medio de la percepción que ellas tienen identifican como una persona es; y así crean y tienen su propio concepto de belleza, de lo agradable. Si alguien les describe algo como bonito, también escuchando, van a construir un concepto de belleza.

Nació ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia dicen que la belleza es un criterio muy personal, que tiene valor propio de calificación; hay algunas cosas les puede gustar mas o no, por ejemplo, agradable es un carro mas confortable que otro; pueden encontrar una persona mas bonita que otra a partir de su concepto propio, viniendo de

la entonación de la voz, de la manera de expresarse, de hablar, de su forma física; por que consiguen tener una perfecta noción de alto, bajo, gordo, flaco, la textura de la piel, la forma del cabello, en fin, a partir de todos esos datos tienen un concepto propio creado por ellos.

Cuando es un objeto, forman su propio criterio en la mente a través del tacto (formas, líneas), también buscan la información de otras personas. No en tanto en los productos como ropas, piden la opinión de las personas que ellas creen tienen buen gusto, claro esta siempre compran lo que a ellos les gusta, así mismo las otras personas digan lo contrario, por que ellos tienen su concepto de belleza.

Con relación a la naturaleza es un poco mas complicado, pero, con los demás sentidos consiguen distinguir, percibir, sentir su belleza, saber si el día esta, nublado, lloviendo, con sol, etc.

OBSERVACIONES

Es interesante observar la diferencia en los conceptos de belleza y agradable, bonito, feo, entre los deficientes visuales que nacieron y los que adquirieron la deficiencia. Quien la adquirió tiene su propio concepto a partir de la memoria visual de cuando veía. Aquellos que nacieron con la deficiencia, crean su propio concepto de belleza a partir de los sentidos remanecientes y del concepto de belleza transmitido para ellos por las personas que ven. Para estos no en tanto es muy difícil de expresar y de colocar en palabras lo que sienten.

También es importante observar como los deficientes visuales adquiridos o de nacimiento, identifican la belleza de las personas por la voz; a través del tono de la forma de expresarse y de tratar a las personas. Así, crean un parámetro interno de la personalidad y hasta de la belleza física de las personas.

Los deficientes visuales en general, consiguen también crear su propio concepto de lo bonito de lo agradable en la naturaleza, como del clima, a través de la percepción. Con ella consiguen identificar y sentir cuando están solos en un espacio, y si es muy grande o no.

El tacto y el olor en los deficientes visuales en general, son los medios por los cuales ellos consiguen crear un parámetro de bonito o feo en los objetos.

CUAL ES EL SENTIDO QUE ADQUIRIÓ MAYOR IMPORTANCIA O HABILIDAD DESPUÉS DE PERDER LA VISIÓN.

Quedo ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia dicen ver con los sentidos remanecientes, tacto, audición, olfato, paladar, percepción y atención; no es que adquieren mayor habilidad, si no que por la falta de la visión se obligan a usarlos más.

El ciego habla y escucha mucho por la falta de la visión. Utiliza mucho el tacto para coger las cosas, para saber si es agradable o no, si es suave, liso, áspero; el olor para saber si es bueno o malo. Dicen que no ven mas con los ojos, pero las manos y los oídos compensan tareas que serian para ellos, y así intentar transportar esa información al cerebro; pero que con toda esa condensación de los sentidos todavía no consiguen suplantar esa capacidad visual; dicen combinar sus sentidos junto a la percepción, el sexto sentido, para obtener una sincronía, e intentar sustituir esa capacidad que no poseen.

Con la percepción pueden saber cuando están solos o acompañados, saben cuando tienen alguien a su lado. Dicen que las personas ocupan de cierta manera un espacio físico, y cuando este espacio es liberado o llenado, consiguen percibir la mutación en el espacio principalmente cuando están cerca. En la distancia muchas veces no pueden percibir si hay alguien llegando, así que las personas deben llegar haciendo algún tipo de ruido, por que pueden estar tratando un asunto en el cual quieren tener privacidad, o también es su derecho al chisme, a hablar mal de alguien y no quiere que este encuentre allí.

Creen que es su derecho a hablar mal de alguien, como cualquier persona, solo que cuando se tiene visión y se ve la persona llegando se para de hablar, y en el caso de ellos no pueden identificar si está allí o no. Dicen que el chisme es la retroalimentación de las personas, es la opinión de los demás, sea buena o mala. Eso nos hace pensar por que las personas nos ven de una manera o de otra, que se necesita hacer, y si se esta cierto o errado.

Quedo ciego (Mujer)

Ellas dicen que los oídos, el tacto (manos, pies) y el olfato son sus ojos, y que a través de sus actividades cotidianas desarrollan mas sus sentidos remanecientes. Que para casi todo necesitan oler, escuchar, coger, y para comprar todavía más. Utilizan su

audición y el olfato para poder salir solas a la calle, para intentar prestar mas atención en los ruidos de los carros, y de todo lo que esta a su alrededor.

Nació Ciego (Mujer)

Todos los sentidos son importantes para ver; la percepción, la audición, y el olfato son muy importantes para localizarse, y saber e identificar por donde va pasando una farmacia, un restaurante, etc. El tacto es prioritario para sentir y reconocer; y la audición para prestar mas atención.

Nació Ciego (Hombre)

Tacto, audición, percepción, olfato.

OBSERVACIONES

Por medio de los sentidos remanecientes, los deficientes visuales en general intentan compensar la ausencia de la visión, pero se pudo observar que los hombres hacen mayor uso del tacto, y la audición, mientras las mujeres dicen hacer mayor uso del tacto, el olfato y la audición.

Es muy interesante observar como los deficientes visuales colocan la percepción y la atención, como dos mas de los sentidos por los cuales consiguen localizarse y reconocer las cosas.

Parece no existir mayor diferencia en la utilización de los sentidos remanecientes, entre los deficientes visuales que quedaron con la deficiencia, y los que nacieron con ella, solo que estos parecen tener mas desarrollados y adaptados sus sentidos a su condición.

Los guantes dejan ciegos a los deficientes visuales.

DE QUE TIENE MIEDO

Quedo Ciego(Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia dicen no tener, sentir muchos miedos, pero se sienten inseguros con el futuro, con el largo plazo, con las situaciones que no son muy claras, y también con lo que pueda pasar con su familia con sus hijos. Otros

dicen que tiene miedo de cruzar la calle, que alguien les pueda hacer daño, también sienten miedo de la altura, o de algo que no puedan reconocer o no sepan que es, y los tome por sorpresa, tienen miedo de los deportes radicales, de quedar solos, de la soledad, de nadie mas darles atención, de no ser mas reconocidos como personas y si como deficientes.

Algunos de ellos dijeron que cuando veían tenían miedo de quedar ciegos y no adaptarse a la oscuridad

Quedo Ciego (Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia dicen que ya tuvieron miedos, que hoy tienen miedo del futuro, “de la forma que esta hoy como estará mañana”, tienen miedo de lo que pueda suceder con la familia. Otras hablaron del miedo a quedar solas, y de la oscuridad, solo que tuvieron que adaptarse, convivir con ella.

Nació ciego (Mujer)

La mayoría de las mujeres que adquirieron la deficiencia dicen no tener miedos, pero hay otras que dicen tener miedo del tocar de las campanas, de la altura, pavor de estar en sitios muy apretados, miedo de lo que no conocen, de la muerte,” un día yo voy otro día usted va”, miedo de después de la muerte, de ser asaltada.

Nació ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia dicen tener los miedo de todo el mundo, pero que no son fuertes, que tienen miedo de lo que puede causar peligro, de morir en un accidente, de lo que pueda, suceder con su familia, de ser asaltados, de morir con una arma de fuego, de caer en un avión, a veces sienten miedo de las personas y de lo que les puedan hacer, pero que nada de eso les causa pánico que no les permita vivir tranquilos.

“Tengo miedo de ser atropellado, pero ando”

OBSERVACIONES

Los deficientes visuales en general, parecen no tener muchos miedos. Son miedos normales, nada que no los deje dormir tranquilos; es como si los ojos fueran unos de

las causantes de los temores, de los miedos, y que al no tenerlos no fueran afectados por ellos.

QUE ES LO MAS DIFÍCIL DE ASUMIR Y DE ACEPTAR EN LA PERDIDA DE LA VISIÓN? (QC) CUAL ES LA MAYOR DIFICULTAD QUE ENCUENTRA? (NC)

Quedo Ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia visual consideran que lo más difícil de asumir o aceptar de la pérdida de la visión es, la dependencia. Tener que necesitar de alguien para hacer las cosas, además de tener que hacer con que las personas los acepten como persona normales, con todas las capacidades; hacer con que los vean como ellos son; creen que no deberían tener que luchar por inclusión, por accesibilidad, por trabajo, cuando ellos son tan competentes tanto quien ve, que es difícil ser rotulados como “pobrecitos” y no tener derecho de errar como cualquier humano; la sociedad se tiene que adaptarse al ciudadano y no al contrario. Creen que también es muy difícil aceptar la ceguera como propiamente dicha; la principal situación es cuando no son analizados como personas y si como deficientes; cuando las personas, saben que ellos son competentes, pero dudan que puedan desarrollar las actividades por que son ciegos. Parece que las personas creen que no hay nada que les pueda impedir de hacer una cosa, solamente la ceguera. Las personas que adquirieron la deficiencia encuentran dificultad hasta en la propia familia, cuando esta no comprende la ceguera, y las personas pasan a perder sus cualidades frente a ella. La ceguera se constituye en una grande barrera del éxito, de los amigos que ya no quieren ser mas los amigos solo por que no ven, estos tienen miedo de la sociedad condenarlos por andar con ciegos, existe un preconceito y una limitación con la ceguera en la sociedad, para trabajar, para enamorarse, para estudiar, etc.

Quedo ciega (Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia encuentran su dificultad en la reacción de las otras personas, en el preconceito, en la falta de empleo, de oportunidades, de posibilidades; en tener que salir con bastón enfrente a la familia, los vecinos, los parientes; ahora que iban a pensar de ellas, cuando siempre las vieron

independientes. Ellas creen que en el comienzo fue difícil y que hasta les daba vergüenza.

También encuentran dificultad en la familia, en el comportamiento de los amigos, de no poder practicar mas deportes, en la movilidad, todo lo que envuelve la vida de la persona es difícil de aceptar, es un conjunto de cosas.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia encuentran dificultades con la discriminación de las personas con el deficiente visual, en el trabajo, en la escuela; en necesitar de la ayuda de las personas para adquirir productos, también no poder desarrollar las actividades que las personas dichas normales consiguen hacer; en el mirar para las personas y saber que dicen, lo que expresan, por que a a veces las personas se aprovechan de la deficiencia visual.

Otra dificultad es andar en la lluvia, en cocinar cuan hay mucho ruido.

Nació Ciego (Hombre)

La mayor dificultad que encuentran los hombres que nacieron con la deficiencia es no ver, y a partir de ahí, muchas experiencias pueden suceder: Menores posibilidades de empleo, menores posibilidades de vivir en una sociedad, tener que correr atrás de sus derechos, además de todas las otras dificultades que cualquier otro ser humano puede tener.

También encuentran dificultades en la locomoción, para ellos es complicada y más cuando tiene un flujo grande de personas; las calles tienen muchos obstáculos en los andenes, el teléfono publico, las personas, los árboles, las sillas.

OBSERVACIONES

Es importante percibir que los deficientes visuales encuentran su mayor dificultad en la perdida de la independencia, así como en la aceptación, en la falta de oportunidades, en el preconcepto de la sociedad, en la locomoción; además de la dificultad de su propia aceptación como deficiente visual y en la perdida de sus habilidades como personas, además del distanciamiento y la perdida de los amigos.

Se pudo ver que las mujeres que adquieren la deficiencia también tienen dificultades en saber en lo que la familia y las personas que las conocían cuando veían, van a pensar a su respecto después de la perdida de la visión.

CUALES SON LAS PERDIDAS Y LOS BENEFICIOS, MÁS IMPORTANTES GENERADOS POR LA PERDIDA DE LA VISIÓN?

Esta pregunta fue analizada intentando determinar las diferencias, entre los conceptos de pérdidas y beneficios determinados por los deficientes visuales, adquiridos o de nacimiento, hombres y mujeres.

Quedo Ciego (Hombre)

Pérdidas:

Los hombres que adquirieron la deficiencia dicen que todo es un proceso, que las personas pierden una cosa pero ganan otra; es la vida es parte del crecimiento, es experiencia, es madurez, es un proceso natural para quedar mas abierto a los cambios, a las transformaciones que la sociedad impone, que el mundo impone. Hace parte de las personas no dejar que esos cambios interfieran en el crecimiento, con cada golpe se aprende una lección; aprende a superarse cada día mas, y a fortalecerse cada vez mas para que nada los derrote.

Creer que una de las grandes pérdidas es la pérdida de la libertad, de la independencia; necesitar de alguien para hacer y saber de las cosas; demorar mas para desplazarse tranquilamente, saber si están bien presentados, ver personas bonitas. Encuentran también otras pérdidas como: Las de los amigos y las demás personas que no se aproximan porque ellos son ciegos; la falta de oportunidades, la discriminación, la pérdida de la confianza por parte de la sociedad en sus capacidades.

Dicen que es una gran pérdida el no poder ver mas las cosas lindas de la vida, la naturaleza, la belleza de las cosas, de los colores, de las flores, de los pájaros, de los seres queridos, de la familia, de la novia, sus imágenes quedaron congeladas como en una fotografía.

Para ellos, la ceguera no es el fin del mundo, y si lo es la falta de oportunidades y de reconocimiento.

Beneficios:

Ellos creen que tal vez podrían considerar como beneficios el aumento de su sensibilidad, de percibir las cosas con mayor facilidad, reconocer y saber como es el

interior de las personas, sus límites, sus dificultades. También son beneficios el desarrollo de los otros sentidos y de nuevas habilidades. En otro sentido de la vida, cuando comienzan a creer más en Dios, aceptan que no tienen otra manera de vivir, se apegan a otro estado de su evolución. Para ellos la vida tiene otro significado, pues creen que nadie viene al mundo solo por venir. Esta situación por la que están pasando los deja más delicados, más amigos, y hace que su vida sea más controlada, más tranquila. Intentar demostrar eso para otras personas. Otro beneficio es que siempre van más allá de sus límites, siempre intentando hacer las cosas, aun conociendo su dificultad.

Creen que otra gran ganancia son los nuevos amigos, ahora pueden afirmar que tienen amigos de verdad, y también que las personas son más solidarias con ellos.

Algunos creen que no existe ningún tipo de beneficio, pero que existen compensaciones materiales, como no pagar muchas cosas, por ejemplo, el bus; compensaciones que tienen que existir, en cuanto el estado no construya andenes con mayor calidad, con acceso para las personas con deficiencia visual, reglamentación de los teléfonos públicos. Pero, si eso aconteciera, gradualmente esas compensaciones podrían ir disminuyendo, en cuanto eso no ocurra tendrán que existir compensaciones, no son beneficios.

Quedo Ciego (Mujer)

Pérdidas:

Las mujeres creen que tienen pérdidas importantes, como la dependencia a las personas, dejar de hacer solas muchas cosas que antes conseguían; también encuentran pérdidas al no ver más el mundo, porque dicen que es muy bonito; porque dejan de ver principalmente la naturaleza, la inmensidad del mar, el atardecer, los colores de las flores.

Creen que también son pérdidas el distanciamiento de las amistades, que disminuyen bastante.

Beneficios:

Ellas creen que beneficios pueden ser: Cambiar su forma de ver la vida, de pensar, de analizar las cosas, de percibir, sensibilizarse, aprender a escuchar más, a tener una

atención mucho mayor. Otro beneficio es que la deficiencia también muestra personas que son diferentes, y así encuentran nuevas amistades.

Algunas creen que la deficiencia visual no genera ningún tipo de beneficio.

Nació Ciego (Mujer)

Pérdidas:

Las mujeres que nacieron con la deficiencia creen haber perdido la posibilidad de apreciar muchas cosas que les gustaría saber como son, y que nunca vana a conseguir saber; la visión realmente es un sentido del cual llegan a sentir falta.

Beneficios:

La mayoría de ellas consideran que la deficiencia visual no genera ningún tipo de beneficio; pero algunas encuentran beneficios en no ver tanta desgracia en el mundo, cosas horribles; también percibir y conocer a las personas a través de su interior, sin necesidad de verlas; dicen que quien ve cara no ve corazón.

También creen que existen otros tipos de beneficios más económicos, como no tener que pagar bus o muchas otras cosas que les gusta hacer.

Nació Ciego (Hombre)

Pérdidas:

Ellos creen que la falta de oportunidades del sistema, que el deficiente tiene en su propio desarrollo, es un tipo de perdida generada por la deficiencia visual. Que si la persona nace deficiente y no tienen alguien que les pueda ofrecer una mejor calidad de vida, ella tendrá prejuicios en su desarrollo, y con eso va a tener una secuencia de prejuicios que van en cadena (Falta de oportunidades en la escuela, en el trabajo y en la vida social).

Creen que es perdida la dificultad de hacer amigos, de encontrar empleo, porque existe un preconcepto de las personas por el deficiente visual.

Beneficios:

Quien sabe si sea beneficio la oportunidad del ser humano de desarrollar otras capacidades, como la audición y el tacto; desarrollar mas la observación, buscando

minimizar la deficiencia visual; pero en general creen que la deficiencia visual no genera ningún tipo de beneficio.

OBSERVACIONES

Quedo Ciego (Perdidas)

Los deficientes visuales que adquieren la deficiencia creen que la mayor pérdida es la pérdida de la libertad, de la independencia, tener que depender de alguien para saber y hacer las cosas; otras pérdidas son, la discriminación de las personas, la pérdida de las amistades; de los placeres de la vida como manejar, asistir cine plenamente, desplazarse, saber si están bien presentados.

Otra pérdida es la falta de posibilidad de volver a ver las cosas lindas de la vida, su familia, la naturaleza, los colores.

Quedo Ciego (Beneficios)

En la mayoría de los casos, los hombres que perdieron la visión, creen que la deficiencia no genera ningún tipo de beneficios, pero que podrían llamar de beneficios el hecho de quedar más sensibles; de ver la vida y a las personas de forma diferente, también la posibilidad de desarrollar los otros sentidos, nuevas habilidades; reconocer a las personas más fácilmente por su interior; encontrar otro tipo de amistades.

También existen otro tipo de beneficios que llegan a llamar de compensaciones, generadas por la falta de accesibilidad y de desplazamiento.

Nació Ciego (Perdidas)

En el caso de los deficientes visuales que nacieron con la deficiencia, creen que pierden la posibilidad de ver muchas cosas lindas y que nunca van a saber como son; que también es una pérdida la falta de oportunidades de la sociedad para su desarrollo personal.

Nació Ciego (Perdidas)

Los deficientes visuales que nacieron con la deficiencia, dicen que la falta de la visión no genera ningún tipo de beneficios, pero creen que es bueno no ver tantas cosas horribles en el mundo, tanta desigualdad; también la posibilidad de desarrollar los

otros sentidos, y de reconocer a las personas por su interior, estos pueden ser los beneficios que ellos podrían encontrar a su condición.

QUE ES SER CIEGO? QUE DEJO DE VER? QUE DESEARIA VER, CONOCER?

Esta pregunta fue dividida en dos: Lo que es ser ciego, lo que dejo o desearía ver; para hombres y mujeres que nacieron o quedaron con la deficiencia.

Que es ser ciego

Quedo ciego (Hombre)

Los deficientes visuales hombres que perdieron la visión dicen, que ser ciego es ser ciego, no ver, pero que ser ciego también es el inicio de un proceso de inclusión, que es luchar, y hacer parte de la historia, es intentar ayudar con su lucha a la inclusión de las personas que puedan adquirir la deficiencia en el futuro, no solo la visual; dicen que ser ciego es tener que demostrar para el mundo, para las empresas, para el mercado, para la gente, sus habilidades e capacidades; que es luchar para que se cumplan sus derechos constitucionales, en la política, en la prensa, cosas que hoy en el siglo veinte todavía no suceden.

“El ciego es aquel que no quiere ver” “Portadores de talentos diferenciados” “ Ellos son especiales”, ellos dicen que esos dichos son inventados, establecidos por la sociedad, para esconder la falta de posibilidades que ella da. Para ellos el ciego rico, el ciego bien calificado no es ciego; ciego para la sociedad es el ciego pobre, aquel que no tiene acceso al empleo, a la escuela; que si la sociedad diera una oportunidad la ceguera no se establece, que por mas que la falta de la visión exista; la ceguera es un mito es una situación de la sociedad, ella los ve como ciegos.

Ellos dicen que hay personas que tratan al ciego como un “Pobrecito”, que dicen que ser ciego es la peor cosa del mundo, pero para ellos no; dicen que través de la deficiencia consiguen reconocer y ver de una forma diferente; que ellos están en la misma realidad de los que ven, solo que ven el mundo de otra forma, ven los detalles que mucha gente pasa desapercibidos, detalles y sonidos que través del tacto y del oído, consiguen ver y escuchar lo que casi nadie consigue percibir.

También algunos dicen que ser ciego es muy diferente, que es una cosa la cual se acostumbran, se conforman, pero que no aceptan.

Uno de ellos cree que ya murió un día y volvió, e dice que tubo un encuentro con Dios, y le dijo “usted va a volver pero va a volver ciego”.

Otro dice que ser ciego es un privilegio, es una etapa muy diferente, y es lo que lo hace diferente a las otras personas.

Quedo ciego (Mujer)

Las mujeres que quedaron sin visión creen que ciego es quien no ve, que ser ciego es una cualidad, un desafío, es tener paciencia para todo, para vivir, para aprender.

Otras dicen que ser ciego es horrible, es tener que estar en la oscuridad, ir por lo que los otros dicen y tener que concordar; que el ciego no tiene vida propia, y que es una dificultad para vivir y para desarrollar sus actividades cotidianas.

También creen que las personas y una sociedad, con tanto prejuicio son los verdaderos ciegos.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia opinan que ser ciego es no ver con los ojos, es ver lo necesario, que ciego es quien no ve, quien no ve lo que tiene a su lado; que ser ciego es no ver y si percibir con el corazón, que es reconocer como son las personas, “Al observar una persona a la cara ya no la ve”.

También dicen que ser ciego es no ver lo que esta sucediendo, y como debería cambiar; que el ciego también puede ser quien se deja llevar por la emoción y no abre los ojos de la razón; que la ceguera es tener los ojos de la razón cerrados.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia creen que ciego es un ser humano sin ver, que es difícil responder lo que es ser ciego, por que son humanos antes de ser ciegos; que ciego es una persona común, un ser humano como cualquier otro, que la única diferencia con quien ve es que ellos no ven.

Dicen que ser ciegos es ser gente como todo mundo, que ser ciego no les genera tristeza, que son personas normales que pueden hacer casi cualquier cosa, como una persona que tiene sus sentidos completos.

OBSERVACIONES

Los portadores de deficiencia visual opinan que ser ciego, es no ver con los ojos, que es ver lo necesario, que es no querer ver, que es una lucha, un proceso, una historia, una cualidad un desafío; que es la oscuridad, es dependencia; que es una situación generada por la sociedad; que ser ciego es percibir de forma diferente el mundo, es percibir con el corazón; que ser ciego es tener los ojos de la razón cerrados, pero que antes de todo ser ciego es también ser humano.

Que desearía ver o dejó de ver

Quedo Ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia creen que lo que desean ver lo ven, solo que a su manera, y que a veces con mayor precisión, mas detalles; que tocar puede ser hasta mejor que ver, solo que sin la belleza de los colores, aquel aspecto visual que así alguien describe para ellos, pueden así conseguir ver por medio de la imaginación.

Claro que también tienen muchas cosas que les gustaría ver, o cosas que nunca vieron y que les gustaría saber como son; como por ejemplo, una bomba atómica, los satélites, como es una pantalla de un computador, como es un submarino; o cosas comunes como ver de lejos, ver una ropa nueva, una mujer bonita, preferiblemente en Bikini en la playa, eso en un aspecto más material; que ya en un aspecto más emocional, les gustaría conocer o ver de nuevo a sus hijos, a la familia, a la esposa, a la novia, las personas que los rodean, y también conocer lugares que nunca conocieron.

También dicen que si hubieran sabido que no iban a ver mas habrían prestado mas atención en las cosas lindas de la vida, en la naturaleza, en la inmensidad del mar, en el infinito, en la luna, en el cielo estrellado, en el cielo azul, en una ballena; que habrían tomado mas detalles de las cosas, para haberlos guardado en la memoria; cosas del mundo, que las personas a veces pasan desapercibidas, a las cuales no les dan valor y que hasta las destruyen.

Quedo Ciego (Mujer)

Las mujeres que quedaron con la deficiencia creen que vieron casi todo, pero que les gustaría ver todo de nuevo, su familia, sus hijos, las personas queridas; creen que

deberían haber mirado mas, aprovechado mas la visión, detenerse a ver las cosas lindas de la vida, la belleza del ser humano, de la naturaleza, ir a un parque y ver los pájaros, las mariposas; cosas de las cuales a veces sienten nostalgia. Si vieran de nuevo con seguridad perderían mas tiempo mirando para cosas que podrían ser insignificantes o perdida de tiempo para cualquier persona.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia dijeron que les gustaría ver todo, que si pudieran ver, verían la naturaleza, los pájaros, los árboles, la luna, el sol, las estrellas, las personas queridas, bonitas, saber como son los rostros, ver todo lo que es bonito; que también les gustaría leer, viajar y conocer muchos lugares.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia dicen no tener detalles tan direccionados de lo que les gustaría ver; dicen no sentir mucha curiosidad, por conocer y ver las cosas, que ellos ven todo a su forma; pero que si pudieran ver, les gustaría ver todo, el rostro de los hijos, la familia, la belleza del sol, de la luna, de las estrellas, de los pájaros, en fin de todo en la naturaleza.

OBSERVACIONES

Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia dicen que les gustaría ver todo de nuevo, que si hubieran sabido que iban a perder la visión habrían prestado mas atención en las cosas lindas de la vida, que habrían guardado mas detalles en su memoria; los deficientes que nacieron con la deficiencia dicen que les gustaría ver todo; en general los deficientes visuales dicen que les gustaría ver las cosas lindas de la vida, como la naturaleza, la familia, lugares, personas, etc.

QUE LE GUSTARÍA HACER SI RECUPERARA LA VISIÓN?

Quedo Ciego (Hombre)

Los hombres que perdieron la visión dicen, que si vieran de nuevo iban a hacer cosas como: Manejar, pilotear un avión, ir a un parque y tener la visión plena de todo;

conocer monumentos, nuevos lugares, las formas, practicarían mas deportes; que si volvieran a ver, darían un salto enorme y podrían desarrollarse más en el ámbito profesional, personal, espiritual; que de esta forma les gustaría poder ayudar mucho mas a las personas que lo necesitan.

Quedo Ciego (Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia si recuperaran la visión, les gustaría sentir la sensación de libertad al manejar, poder caminar tranquilamente como lo hacían antes, correr, andar en bicicleta, conocer otros lugares; o simplemente ni saben lo que les gustaría hacer por que saben que es imposible volver a ver, entonces no intentan ni siquiera soñar.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia dicen, que si recuperaran la visión, les gustaría hacer todo lo que no hicieron por la falta de la visión; coger un carro, andar por la ciudad, viajar, conocer otras personas, pintar y mostrar para el mundo lo que ellas ven; les gustaría estudiar o practicar deportes o actividades que por la falta visión no pueden desarrollar (enfermería, esgrima, servir al ejercito, etc) Algunas no saben lo que harían, nunca pensaron en eso, pero que si volvieran a ver dejarían el bastón.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron deficientes visuales dicen, que si recuperaran la visión, harían todo lo que hacen sin ver, viendo.

OBSERVACIONES

Es importante observar que a los deficientes visuales en general les gustaría, hacer todo lo que hacen sin ver, viendo; también les gustaría desarrollar otro tipo de actividades que la deficiencia como tal no les permite, como manejar un carro, andar en bicicleta, andar libremente por la calle, correr, conocer nuevos lugares, estudiar y practicar mas deportes.

QUE DEBERÍA VER QUIEN VE? OBSERVACIONES

Quedo ciego (Hombre)

Los hombres que perdieron la visión creen que las personas que ven, deberían ver los pequeños detalles, los lugares bonitos, a las personas importantes en la vida; prestar mas atención a su alrededor, la belleza que esta dentro del mundo, que está al frente y que pasan desapercibidas; valorizar aquello que existe, y que es lo mas lindo e importante en la vida; para ellos, quien ve podría ser mucho mas feliz, por que tienen mas oportunidad para serlo; de la misma manera que el deficiente se siente feliz.

Creen que las personas los deberían ver como son y no sus limitaciones (físicas, mentales, visuales). Si todos los dichos normales, vieran a los deficientes como personas no existiría discriminación, por que generalmente ven solo la enfermedad, la deficiencia en la persona, eso sucede con los ciegos, con los negros, los gordos, con los viejos, y eso lo hace mas difícil, por que los ciegos culturalmente son personas que no pueden hacer nada, que tienen que estar en casa; nada mas lo que la dicha discriminación.

Las personas que ven deberían ver, que nadie esta libre de quedar con la deficiencia, que en cualquier momento pueden sufrir un accidente, llevar un tiro, chocar el carro, tener una enfermedad y por eso deberían ser mas sensibles, proporcionar mas acceso al deficiente, que en todo lo que van a hacer piensen en las personas con dificultades; ver que la persona con deficiencia no tiene nada de diferente, solo tienen un órgano que no funciona, así como no tener vesícula, un riñón, una pierna, son cosas que solamente diferencian a las personas. Las personas que ven tienen que aprender que, las personas deficientes son normales no son contagiosos, ni quieren causar daño. Tienen que aprender y a colocarse en la posición de la otras personas.

Dicen que actualmente, los jóvenes se relacionan muy bien con los deficientes, están aprendiendo que la relación debe ser normal; las personas entre veinte y cincuenta años, tienen mayor dificultad al relacionarse con los ciegos, por que no aprendieron como es; dicen que la mejor relación la encuentran con los ancianos, talvez por que ellos sienten el problema, talvez por que ellos también son aislados, están fuera de la realidad de la sociedad.

También piensan, que pueden esperar de las personas de ese país cuando todavía no tiene moral para hablar de discriminación?; que el ciego puede esperar de su país cuando esclavizan hasta hoy, cuando esclavizaron negros, personas hasta hace cien

años atrás?, como pueden exigir algo de un país donde su constitución fue de ladrones, de prostitutas y de degradados.

Quedo Ciego (Mujer)

Debería verse, valorizar, aprovechar mas la visión, mirar todo, mirar para atrás, mirar para las personas, para quien esta sin nadie; ver a las personas como un todo y no como un fragmento, con dificultades; dar un poco mas de cariño, de atención, demostrar mas la amistad, ver mas allá de su propia nariz, pensar un poco mas en el prójimo; que todo el mundo teniendo o no deficiencia tiene dificultades y que las dificultades son hechas para superarlas; esas serian unas de la cosas que las mujeres que adquirieron la deficiencia, creen que las personas que ven deberían ver.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia visual creen que las personas deberían usar mas los ojos; que deberían ver todas las cosas linda que hay a su alrededor, la naturaleza, el cielo, las estrellas, las personas queridas; que así mismo deberían usar los ojos para ver a las personas que están a su lado, que necesitan de ayuda; que deberían ver interiormente, las cosas que las persona tienen, y que no se dejen llevar por las apariencias.

Creen que las personas que ven no deberían dejar que la prisa, les quite la posibilidad de ver las cosas buenas que tiene la vida; que no pasen por la vida sin ver, que miren, ya que ellos pueden hacer eso. Que miren que tal vez por mirar dejan de ver.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia creen que en primer plano las personas que ven deberían verse, y comenzando a responder para ellas mismas unas preguntas que son muy comunes; y que cuando ellas comenzaran a verse y a saber cual son sus deficiencias, sus dificultades, sus virtudes, y de que manera pueden ser mejores; seria una grande ganancia y categóricamente, las personas con deficiencia serian colocadas, en primer plano, como ser humano y después como deficiente, por que lo que sucede actualmente es lo contrario, la persona ve primero la deficiencia, para después imaginar, que es un ser humano.

Creen que algunas personas con visión consiguen ver mucho, otras no ven nada, y que ahí sigue la humanidad; que ojalá acciones enfocadas para el cambio de

pensamiento, de visión sean concretizadas; que ojalá algunas de esas acciones puedan minimizar el impacto del deficiente en el mercado y en la sociedad.

Que será que pasa por la cabeza del ser humano? De que manera las personas ven las cosas?

Principalmente quien ve debería ver las desigualdades, no solo con los deficientes, como también con los ancianos, los niños de la calle, los analfabetos. Hay muchas personas que consiguen ver con los ojos y no consiguen ver con el corazón; la gente ve solo lo que esta beneficiándola, y no ve lo que esta en su frente.

Deberían dar mas oportunidades para los deficientes los ayudaría mucho.

COMUNICACIÓN

CUALES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN, RADIO, CINE? ETC)?

Los deficientes visuales en general escuchan mucho radio, dicen ser su compañero, también usan mucho el teléfono, leen, asisten televisión, utilizan Internet y mandan cartas.

CONSIDERA APROPIADA LA COMUNICACIÓN (TV, RADIO, CINE) PARA LOS DEFICIENTES VISUALES?

Tanto los deficientes visuales que quedaron con la deficiencia, como los que nacieron con ella, dicen que la comunicación de los medios no siempre es adecuada, pero que la comunicación de la televisión es la menos adecuada para el deficiente visual.

CUALES SON LAS DEFICIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE ESOS MEDIOS PARA LOS DEFICIENTES VISUALES? (PROPAGANDA, CINE, RADIO, REVISTAS? ETC.) COMO DEBE SER UNA COMUNICACION ADECUADA PARA LOS D.V?

En esta pregunta fue analizada la comunicación de los medios en general, y se hizo un análisis de las respuestas de los deficientes visuales para cada tipo de medio utilizado por ellos.

Los deficientes visuales en general, creen que la comunicación a la cual no todos tienen acceso es adecuada, pero que todavía su calidad es débil y sensacionalista; que la comunicación debe tener unas adaptaciones para tornarla mas accesible, principalmente para las personas con deficiencia; que la comunicación debe ser hecha mas con la razón y dejar el corazón de lado, es dejar de comunicarse solo con quien ve, conoce o sabe leer.

Opinan que la comunicación debe invertir en valores éticos y morales, que las personas deben estar siempre primero, después sus deficiencias y dificultades; eso es algo que sucede hasta con los deficientes, que a veces colocan su deficiencia para ser atendidos, en su percepción, esa actitud es un derecho, cuando son solo compensaciones por no tener acceso pleno a los servicios que el mercado ofrece; por ejemplo en el uso de los cajeros automáticos y en el reconocimiento de la moneda de su país; por que los bancos ganando millones no dan accesibilidad para que las personas con deficiencia puedan operarlos y hacer parte de sus servicios? La sociedad tiene que compensarlos y como los compensa? Dándoles pasajes de bus gratis, en vez de un salario mejor, adelantando en la fila o dando fila preferencial, cuando ellos deberían desarrollar mecanismos para permitir la operacionalizacion plena de las situaciones; por ejemplo donde están las etiquetas en Braile, para ellos ver y reconocer los productos?, Será que las empresas no ganan tanto dinero así para implementar algún tipo de mecanismos, o puestos avanzados de atención a las personas con deficiencia; donde eso existiera se acabarían las compensaciones y la dependencia del deficiente visual en el mercado, en la compra de los productos y en la accesibilidad a los servicios.

Televisión

“Marque al numero de teléfono que esta apareciendo en su pantalla”; es la frase frecuentemente usada por los deficientes para referirse a la ineficiencia de la comunicación de la televisión; ellos creen que en la propaganda y en la televisión se dejan muchas informaciones importantes para la pantalla, que esta debería ser más descriptiva y no menos visual, por que en la mayoría de los casos quedan sin saber que es lo que esta sucediendo y hasta estarían interesados en adquirir cierto tipo de productos.

Dicen que también a veces el producto no es todo aquello que aparece en la propaganda y es por eso que la televisión se torna insegura y cansona para ellos.

Opinan que la televisión es muy mala, que los programas se aprovechan de la deficiencia para promoverse encima de ellos o hacer sátiras de los deficientes, que a veces presentan al deficiente y no a la persona con habilidades especiales; que las novelas cuentan historias que en el mundo de los ciegos difícilmente o nunca ocurren, que ridiculizan las personas, transportan una realidad de un personaje que no existe para millones de ciegos en un país que difícilmente tiene televisión; creen que los programas de Brasil son muy pobres, en todos los contenidos.

Radio

El radio es el compañero de las personas con deficiencia visual, conviven con él, creen que es el medio de comunicación que cada día es mas apropiado para los ciegos, donde encuentran mas ayuda, y mejor accesibilidad a la información, por que dicen todo mas detallado, sobre los productos, sobre las cosas.

El radio es un medio hecho para no ser visto por nadie y entendido por todos.

Internet

Internet y la informática en general son herramientas que han ayudado mucho al deficiente visual, pero todavía existen muchos Sites sin entrada a los programas que permiten el acceso a las personas con deficiencia.

Teléfono

El teléfono para las personas con deficiencia visual es un medio de comunicación que según ellos es muy apropiado y el cual los ayuda mucho.

Dicen que en la telefonía celular todavía falta mucho para ellos conseguir acceder a todas las utilidades de los aparatos y al servicio como tal.

Periódicos / Revistas

Creen que la comunicación debe tender a mejorar y que para eso deben tener periódicos y revistas "periódicas", de la forma mas apropiada para ellos; informando de los acontecimientos del país, por que dicen que, la mejor forma de formar opinión

es la lectura, leyendo es más difícil ser engañado por la subjetividad de los medios de comunicación. Todo lo que es transmitido es manipulado.

OBSERVACIONES

La calidad de los medios de comunicación en general es apropiada para las personas con deficiencia visual, pero los deficientes creen que necesita ser más real, menos subjetiva, más descriptiva, adaptada, con mayor contenido, menos sensacionalista, y mucho menos manipulada.

El radio es el medio más utilizado por las personas con deficiencia visual en general, lo creen el medio más apropiado, “su compañero”, es un medio para todos entender sin nadie tener que ver.

“Marque al teléfono que está apareciendo en su pantalla”, es la frase frecuentemente usada por los deficientes, para referirse a la ineficiencia de la comunicación en la televisión; ellos creen que en la propaganda y en la televisión en general muchas informaciones importantes son dejadas para la pantalla; que la propaganda debe ser más descriptiva y no menos visual, por que en la mayoría de los casos quedan sin saber que está sucediendo y hasta estarían interesados en adquirir cierto tipo de productos.

Dicen también que a veces el producto no es todo aquello que aparece en la propaganda, y, que por eso, se torna insegura y hasta cansona para ellos.

Opinan que la televisión es muy mala, que los programas se aprovechan de la deficiencia para promoverse encima de ellos o hacer sátiras de los deficientes; que las novelas cuentan historias que en el mundo de los ciegos difícilmente o nunca ocurren; que ridiculizan las personas; transportan una realidad de un personaje que no existe para millones de ciegos en un país donde difícilmente tienen televisión; creen que los programas de Brasil muy pobres, en todos los contenidos.

Internet es un medio de comunicación que ha ayudado mucho al desarrollo personal, profesional, y en la independencia de las personas con deficiencia visual, pero dicen que tienen muchos Sites a los cuales todavía no tienen acceso.

El teléfono es otro de los medios más utilizado por ellos y el cual creen muy apropiado y útil, aun así en la telefonía celular no tengan acceso total a los aparatos, ni al servicio como tal.

Periódicos y revistas son los medios que los deficientes visuales creen que deberían existir con mayor accesibilidad y periodicidad, para que puedan mantenerse informados y crear sus propias opiniones sobre lo que sucede; creen estos medios los menos manipulados y los mas seguros de todos.

CUALES SON LOS SENTIDOS QUE USTED MAS UTILIZA PARA COMPENSAR SU D.V, EN LA CALIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS PARA SU CONSUMO?

Los sentidos que las personas con deficiencia visual mas utilizan en la calificación de los productos son: el tacto, el olfato y los órganos restantes, intentando así minimizar las dificultades generadas por la ausencia de la visión y la falta de accesibilidad a los productos y al mercado en general.

Por ejemplo, el tacto y el olfato los utilizan para saber como es el producto, también necesitan preguntar para las personas que ya utilizaron el producto, si el producto es de buena calidad, bueno, y de apariencia buena.

CUALES SON LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN Y PELÍCULAS QUE MÁS LE GUSTAN? TIPOS DE PROGRAMAS DE MÚSICA QUE LE GUSTA ESCUCHAR?

Esta pregunta fue analizada dependiendo de los programas asistidos por los deficientes visuales, en cada medio utilizado por ellos.

TELEVISIÓN

Las personas que poseen la deficiencia visual en general asisten todo tipo de programas en la televisión, pero dan preferencia a los noticieros y asisten varios de ellos, también programas culturales, debates, novelas, películas, programas de historia, humorísticos, de tecnología y hasta romance.

Radio

Es el medio de comunicación que más les gusta y el que encuentran mas apropiado; a las personas que poseen la deficiencia visual les gustan muchos programas y de los

tipos mas variados; por ejemplo, escuchan noticieros, programas educativos, deportivos, programas evangélicos, reportajes, música y programas en general.

Música

Los deficientes visuales en general son eclécticos y les gusta la música en general, pero tiene preferencia por la música, sertaneja, Música Popular Brasileira, internacional, rock, reggae, clásica; dicen respetar mucho los gustos musicales, y dan mayor preferencia a la música local, no creen justo escuchar solo música americana, cuando muchas veces ni entienden lo que están diciendo; claro muchas veces van solo por la melodía.

Películas

Las personas con deficiencia visual en general no les gusta el cine ni las películas, por que son muy visuales y no entienden muchas de las cosas que están pasando en la pantalla; pero que a veces asisten cierto tipo de películas de historia, de romance, de acción, de Bang-Bang.

Las películas de la televisión abierta son las que ya pasaron en cine muchos años atrás, que quien tiene un DVD no ve mas las películas en el cine y mucho menos en la televisión.

OBSERVACIONES

Se pudo observar que las personas que poseen deficiencia visual asisten programas de televisión en general, pero se nota una menor preferencia por las novelas y películas.

Es interesante que las personas que nacieron con la deficiencia, tienen una mayor tendencia a ser consumidoras de televisión, que las personas que adquirieron la deficiencia, ellos cambiaron su comportamiento de consumo después de la perdida de la visión, ya que eran mayores consumidores de la misma.

Las mujeres que poseen la deficiencia visual en general son mayores consumidoras de novelas que los hombres, y estos generalmente asisten mas programas deportivos. El radio es el compañero de las personas con deficiencia, conviven con él, sin el radio se sienten solos, y, es por eso mismo que tienen una variedad muy grande de programas de los cuales gustan.

CUALES SON LOS VALORES? Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA O DEBE POSEER UN PRODUCTO / MARCA PARA GENERARLE CONFIANZA?

El producto debe ser eficaz, simple, fácil de lidiar con él, accesible en todos los sentidos.

Con comunicación en Braille y en tinta, intentando no excluir a nadie, y que atienda sus necesidades. Para ellos sentir confianza en el producto es necesario poder tener acceso a la información sobre el mismo (fecha de validez, cantidad, características, beneficios, servicios adicionales).

Las características por las cuales los productos les generan confianza son: durabilidad, marca, comunicación, reconocimiento de la marca, tradición en el mercado, calidad, garantía, atención, poder tocar y oler el producto, el precio, y que el producto sea todo aquello que dice en la comunicación. Además de eso, debe ser bueno en la compra y en el consumo, es solo un derecho del consumidor.

Todo lo que es muy barato es de desconfiar.

QUE SIGNIFICA UNA MARCA (DE UN PRODUCTO) PARA EL D.V?

Los deficientes visuales creen que la marca es aquello que no se olvida, hasta por que aquello que fue muy bueno no se olvida, y quien sabe lo que fue muy malo tampoco se olvida, así creen también son los puntos marcantes en la vida.

Ellos también creen que la marca es un nombre manejado; que la marca es de donde el producto viene, es la identidad del producto, modificado, construido, rotulado por los medios de comunicación; que los medios hacen la marca.

Marca es calidad, referencia, confianza, durabilidad, apariencia, gusto, saber que otras personas también utilizan el producto; es la mezcla de todo eso, que la marca no hace el producto, lo que valoriza al producto es el producto en sí.

EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO QUE CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN LE CAUSAN UNA PRIMERA IMPRESIÓN? QUE ES LO QUE MÁS VALORIZA?

A partir de la necesidad generada por el producto, si la comunicación les transmite los beneficios que ellos están buscando o desean, mas la recomendación de una persona sobre el producto, el precio, la comparación con otras marcas y su identificación con el producto? crean así una primera impresión. No importa les hablen bien de un producto si no se dan bien con él. Productos donde puedan

concurrir por premios, saber que pueden, y que están participando en sorteos que de repente pueden cambiar su vida de una hora para otra; todo eso les genera una primera impresión o interés de compra del producto.

EN QUE, COMO? CAMBIO LA IMAGEN, LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO LA D.V?

Los hombres y mujeres que adquirieron la deficiencia creen que no cambio mucho la imagen o la percepción de una marca, que continúan usando los mismos productos de cuando veían; pero que si mudaron el hecho que ahora no van mucho por la marca, claro la marca para ellos es la tradición y la garantía del producto en el mercado. Ellos también afirman que las personas en general, se dejan llevar por la apariencia, por la marca de los productos; que ellos también fueron así cuando veían, que las personas que adquieren la deficiencia pierden mucho el materialismo de quien ve.

Algunos de ellos dijeron cambiar de productos como jabón de baño por el olor, y también cambiaron la marca de jabón en polvo, por el embalaje, pues no podían saber la cantidad que tenia que usar.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

QUE ESPERA DE UN PRODUCTO QUE PRETENDA COMPRAR?

Los deficientes visuales en general esperan que el producto que pretendan comprar además de atender sus necesidades en el momento, posea valores éticos, materiales, técnicos, estéticos, y funcionales; que sean todo lo que dicen en la propaganda, en su comunicación; esperan también que el producto sea simple que les ofrezca, calidad, seguridad, mayores beneficios, buen sabor, garantía, accesibilidad, comodidad, facilidad de pago, y que sea duradero.

A ellos también les gustaría saber que los productos fueron hechos pensando en las necesidades de los deficientes y conseguir también tener acceso a la información de los productos; esperan que todas esas características que deben poseer los productos los haga sentir placer al comprar.

Dicen que las personas no se preocupan en analizar sus productos; en que un producto debe poseer para ser bueno.

DONDE Y EN QUE TIPO DE TIENDAS O LUGARES ACOSTUMBRA O LE GUSTA COMPRAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Los deficientes visuales en general no tienen preferencia por algún tipo de tiendas en la compra de sus productos. Donde encuentren el producto que buscan, que les ofrezcan una atención humana, que sea bueno, adecuado, además de la calidad en los productos y la belleza de los mismos. Lugares donde los productos sean más baratos y que tengan ofertas.

Crean que ni las tiendas ni los productores tienen, interés en adaptar los productos a las personas con deficiencia; eso por que el deficiente visual en general, además de no ser un segmento grande de la población, no tienen mayores posibilidades económicas, asea son pobres. Dicen que todavía no existe la conciencia de los productores en la importancia que tiene el consumidor con deficiencia visual en el mercado, y en sus derechos y accesibilidad a los productos.

No les gustan tampoco los lugares grandes o que quedan muy lejos, dicen tener algún tipo de preferencia por las tiendas de barrio, ya que son más pequeñas, los conocen, son amigos de ellos y tienen una atención mas personalizada.

ACOSTUMBRA IR A CENTROS COMERCIALES? CON QUE FRECUENCIA. QUE HACE FALTA EN LOS CENTROS COMERCIALES PARA LOS DEFICIENTES VISUALES.

Los deficientes visuales en general dicen no frecuentar mucho los centros comerciales, debido a su tamaño, a la falta de accesibilidad de la persona con deficiencia a las tiendas y a los productos; no los frecuentan debido también al hecho que son muy visuales; para ellos poder ir siempre van a necesitar de la ayuda de alguien para ayudarles, tanto a localizarse dentro del centro comercial, como a localizar las tiendas, los productos y los servicios dentro de las tiendas. Crean que los centros comerciales deberían estar diseñados para que el deficiente pueda tener una perfecta movilidad dentro y fuera de el solos; que para eso deberían existir mecanismos como pistas táctiles, indicativos en Braille o sonoros, o minimamente

tener personas debidamente calificadas para prestar el servicio de atención exclusivo a personas las personas con deficiencia.

Dicen que los centros comerciales tienen mucho ruido y que también debido a su tamaño es fácil perderse.

COMO CALIFICA LA ATENCIAON AL D.V? COMO LE GUSTARÍA QUE FUERA?

Las personas con deficiencia visual creen que la atención al cliente deficiente visual ya fue peor, pero creen que aun deben mejorar muchas cosas; que para comenzar, la atención debe ser mas humana, mas igualitaria, sin tanta discriminación, simplemente les gustaría que la atención fuera normal, como para cualquier persona, solo que con un poco de adaptaciones.

Dicen que la atención debe ser más táctil, más demostrativa, descriptiva, donde les presten mas atención y respondan a todas las preguntas que ellos necesitan saber sobre el producto; donde puedan tocar el producto, olerlo, sacar del embalaje, que les digan sus ventajas y características. Creen que los productos deberían tener etiquetas en Braille o mecanismos audibles, que les permitieran conocer las informaciones básicas y necesarios del producto, que con todo eso ellos van conseguir crear un mapa mental de lo que están comprando.

Les gustaría que la atención fuera mas personalizada, en donde ellos puedan llamar para preguntar sobre los productos, donde los llamen cuando tengan ofertas especiales; les gustaría que los llamaran por el nombre, no sentirse engañados en la atención, que consigan crear un vinculo entre consumidor / vendedor, y consumidor / marca.

Dicen que la persona de atención al cliente debe tener disposición, y ganas de atenderlos, debe conocer el producto, y las normas básicas de la relación con el deficiente visual; las necesidades de ellos en la atención para la posible decisión de compra del producto, y la satisfacción de sus necesidades; dicen ser cosas simples que valorizan y crean valor a la marca en los deficientes visuales, y por las cuales se sentirían mas satisfechos en la adquisición de un producto.

ACOSTUMBRA A PEDIR AYUDA AL CONSUMIR ALGÚN TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO? (Cuales son los productos que necesitan de mayor ayuda para comprar)

Las personas que poseen la deficiencia visual, dicen que existen ciertos tipos de productos en los que siempre van a necesitar de alguien para poder escoger y comprar los mismos, debido a la falta de autonomía, acceso y al contacto y a las informaciones básicas y necesarias del producto.

Al comprar ropa, para ellos poder saber de cual tipo, como son los colores, las texturas, los precios, las marcas, si les quedaron bien o no, las formas; siempre van a necesitar de la ayuda de alguien, ya que a veces no es todo aquello que se imaginan.

En los productos alimenticios en general y en los productos para diabéticos, los deficientes visuales también necesitan de ayuda para la compra de los mismos, ya que debido a la falta de accesibilidad en la información (fecha de validez, precio, marca, características físicas) tienen que valerse de las personas para saber que están comprando; lo mismo sucede con los productos que son digitales y a los cuales no van a tener acceso pleno al aparato ni al servicio.

Las mujeres también necesitan de ayuda en algunos tipos de productos que consideran importantes para ellas, como las tintas para el cabello, champú, absorbentes y productos para maquillaje.

SE CONSIDERA VANIDOSO?

Tanto los hombres como las mujeres que poseen la deficiencia visual, dicen ser un poco vanidosos, lo normal como cualquier persona; y creen que la apariencia es importante en la vida del ser humano, y que así mismo por la falta de la visión les gusta saber si están bien presentados, si la ropa combina, los colores, sentirse bien con ellos mismos principalmente, y para no sentirse aun mas diferentes a los demás.

En los hombres se pudo observar que la vanidad es un poco menos importante que para las mujeres deficientes en general, a ellas les gusta ir al salón de belleza, arreglarse las uñas, maquillarse, usar un buen perfume, vestirse bien, pero también afirman que su vanidad disminuyó después de adquirida la deficiencia visual.

Los deficientes visuales de nacimiento parecen tener una tendencia mayor a la vanidad, que las personas después de adquirida la deficiencia.

A QUIEN GENERALMENTE PIDE AYUDA PARA ESCOGER O EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO?

Para escoger un producto o en la decisión de compra del mismo, en la mayoría de los casos las personas con deficiencia visual, dicen pedir ayuda a sus familiares, a su madre, hermanos, hijos, novios, amigos; y que mientras no están con nadie conocido que pueda ayudarlos, siempre van a necesitar de la ayuda de la persona de atención al cliente o de la persona mas próxima para la posible decisión de compra del producto.

CONSUME O COMPRA SIEMPRE LAS MISMAS MARCAS O PRODUCTOS? CUALES?

Esta pregunta fue analizada intentando saber, como es el consumo de las marcas en los hombres y mujeres que nacieron y adquirieron la deficiencia; y la diferencia de las respuestas entre estos.

Quedo ciego(Hombre)

En la mayoría de los casos los hombres que adquirieron la deficiencia dicen ser fieles a las marcas, dependiendo del tipo de producto, atención, y calidad; buscan siempre comprar lo que esta mas barato, productos que no les generen problemas, que les gusta comprar, y que los encuentran agradables.

Son fieles a productos de alimentación, pero en marcas de ropa no.

Quedo ciego(Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia dicen no cambiar mucho de marcas, pero que si la marca es aquella que les gusta es solo esa la que compran, no les gusta experimentar nuevas marcas.

Dicen ser fieles en productos para l hogar, pero que en la ropa no les interesa mucho la marca.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia dicen ser fieles a la marca solo cuando les gusta el producto.

Nació Ciego (Mujer)

Ellas afirman tener sus marcas dependiendo del producto; existen cosas nuevas que les gusta experimentar y que a veces las llevan a cambiar de productos.

También afirman no ser fieles a las marcas de ropa, pero que sí a otros tipos de productos.

OBSERVACIONES

Los deficientes visuales en general dicen ser fieles a las marcas dependiendo del tipo de producto; dicen ser fieles a productos de alimentación y del hogar, y dicen no tener importancia o no ser fieles a las marcas en la ropa.

La fidelidad a la marca se ve influenciada en los deficientes visuales, por el precio, si encuentran el mismo producto de otra marca mas barato, compran el mas barato.

Se pudo observar también que los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia tienen una tendencia mayor a ser fieles a las marcas.

CUALES SON LAS MAYORES DIFICULTADES AL HACER UNA COMPRA? CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

Las personas que poseen la deficiencia visual dicen encontrar muchas dificultades al hacer una compra, comenzando por el hecho de depender de otras personas para llegar hasta al lugar donde quieren ir; después saber e identificar los productos, como también saber si el producto es todo lo que se imaginan y es lo que dice en la propaganda; dicen también tener dificultad hasta en encontrar a alguien en la tienda con disposición y tiempo para ayudarlos.

Existen otras y diferentes dificultades, como cuando las personas creen que ellos siempre buscan lo mas barato, por que creen que el deficiente no tiene condiciones para pagar, así que no les muestran los productos de mejor calidad.

Otra dificultad encontrada por los deficientes a la hora de hacer una compra, es la falta de visión como tal, la falta de accesibilidad a la información de los productos, reconocer la marca y ver la imagen del producto; fuera de eso también tener que preguntar, creer y confiar en lo que compran y les venden hasta utilizarlo y saber si es aquello que les dijeron.

La mayoría de los deficientes visuales encuentran dificultad en el tamaño de los locales, en la imposibilidad de movilizarse y localizarse solos, por que sienten que pueden tumbar las cosas y eso lo hace aun más difícil.

Dicen también tener dificultades hasta en el hecho de no tener como reconocer los billetes, o al llenar cheques, y hasta para pasar las tarjetas por el valor cierto.

CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE USTED YA ADQUIRIÓ DESPUÉS DE RECIBIR COMUNICACIÓN SOBRE ELLOS? (Radio, Televisión, etc.)

Celulares, audífonos, chaquetas, maquinas para lavar, disc-man, perfumes, tratamientos para el acné, centrífugas, adelgazantes, champú, productos de higiene, crema hidratante, desodorante, radio, apartaos para masajes; esos son algunos de los productos comprados por los deficientes visuales, después de recibir una comunicación sobre ellos de la propaganda, la televisión, el radio, o por la recomendación de los amigos que ya usaron el producto, o por catálogos.

Facilidad de pago, plazos, intereses, precio, características, ventajas, uso, beneficios del producto, promoción, descripción completa del producto, esas son algunas de las características que dicen poseía la comunicación de los productos para ellos decidir adquirirlos.

En la mayoría de los casos dicen, que la propaganda es convincente y que son influenciados por la comunicación de los productos, hasta llevarlos a la compra; pero también dicen que adquirieron productos que después de usarlos se dieron cuenta que no eran todo lo que decían en la propaganda así que la encontraron engañosa.

En general a los deficientes visuales les gusta probar nuevos productos.

COMO ES SU ACCESO AL TEATRO, CINE, CONCIERTOS, LIBROS, PERIODICOS?

El acceso de las personas con deficiencia a las actividades culturales debería ser más igualitario; aun así los entrevistados digan que el cine, teatro, conciertos, son actividades culturales a las cuales deberían asistir mas, también dicen que son muy visuales, y en las que siempre van a necesitar de alguien para describirles lo que esta sucediendo para así ellos conseguir entender lo que esta pasando.

Dicen también encontrar dificultades en los eventos en donde hay muchas personas, como en las películas con leyendas, y que por eso no van, así muchas veces no tengan que pagar para entrar; por eso no están dentro de sus actividades de ocio.

El acceso a libros en Braille, digitales, para ellos abrió otra ventana a las actividades culturales, a las que hasta hace poco tiempo no tenían acceso.

Dicen que les gustaría en los museos poder tocar las piezas, los objetos, para ellos conseguir hacer una idea de cómo son las cosas.

CUALES SON LAS ACTIVIDADES QUE CONSIDERA IDEALES PARA LOS DEFICIENTES VISUALES?

Las actividades culturales en general, consideran son apropiadas para las personas con deficiencia; teatro (algunos de ellos estudian actuación) cine, conciertos, solo que van a necesitar ayuda para conseguir asistir y entender.

Lectura música, noticias, iglesia, presentaciones, gimnasio, pasear, hacer visita, actividades auditivas y táctiles; en general cualquier tipo de actividad que le guste desarrollar o en la cual posean mayor habilidad.

Dicen que serian ideales actividades en las cuales el deficiente pueda interactuar con objetos y sonidos.

CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN SU VIDA? TIENE ACCESO?

Los deficientes visuales en general dicen, que la tecnología les trajo independencia total, no necesitar de nadie para desarrollar algunas de las actividades como ciudadano; les trajo independencia cultural, económica, intelectual, física; además de las facilidades y la calidad de vida, en el trabajo, en la comunicación y en sus actividades en general; por medio de la tecnología tienen acceso a la información, y pueden enriquecer su vocabulario, leer libros a los cuales antes no tenían acceso, sin duda les ayuda a vivir mejor.

La tecnología es nueva en la vida del deficiente, pero ahora la mayoría de los deficientes están aprendiendo en la escuela, o en centro especializados la informática. El campo que ella les trajo para el mercado de trabajo es muy grande, donde jamás pensaron que podrían actuar; les da la oportunidad de una mejor calidad de vida.

Dicen que el computador es muy importante, que con él pueden leer, ejercer su trabajo, estudiar, y hasta entretenerse; que los ayuda tanto en la vida profesional como personal, que la tecnología los equipara a las personas “normales”; dicen que la tecnología cambia sus vidas, que fue una revolución y todo a través de ella.

El teléfono y el celular a pesar de no tener acceso a muchas características del servicio, dicen que los aproxima a las personas, los ayudan a comunicarse y a recortar distancias.

Según ellos se consigue todo a través de la tecnología, el computador, el teléfono, la televisión, el radio, pero que les gustaría poder utilizar todas las cosas, solo que tendrían que adaptarlas para ellos poder utilizarlas.

En general los deficientes visuales creen que la tecnología es muy importante, que si no fuera por ella no podrían estar haciendo muchas de las cosas que hacen hoy; que es la facilidad con que ellos pueden conseguir las cosas, que es la facilidad con que ellos se pueden integrar al mundo.

Para los deficientes que tienen menor acceso a la tecnología o poder adquisitivo, esta no les ayuda en sus actividades como personas.

LA MODA TIENE ALGUNA IMPORTANCIA EN SU CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS? CUAL? COMO?

Esta pregunta fue analizada para saber cual es la importancia de la moda y la diferencia en el consumo y compra de los hombres y mujeres que nacieron o adquirieron la deficiencia.

Quedo Ciego(Hombre)

En la mayoría de los casos de los hombres que quedaron con la deficiencia dicen que la moda no tiene ninguna importancia en la compra y en el consumo de sus productos, pero que si escuchan hablar mucho de alguna marca, y ellos van a sentir que llaman la atención de las personas al usar el producto, ahí si creen que la moda o la marca los influencia.

Ellos también creen que estar a la moda es importante ya que las personas ven al deficiente como una persona diferente, y si los deficientes estuvieran fuera de la moda es posible que las personas los encuentren aun más diferentes.

Quedo Ciego(Mujer)

Las mujeres que adquirieron la deficiencia dicen que no les importa la moda, pero que no les gusta estar fuera de ella, que es importante pero no indispensable.

Creen que cada persona debe tener su estilo propio y les gusta comprar productos que están a la moda estar actualizadas.

Nación Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia dicen que les gusta usar productos y comprar productos que se encuentran a la moda; dicen que no compran para usar por que las otras personas usan, solo por que verdaderamente les gusta el producto.

Si la marca es buena quieren comprar de nuevo.

Nación Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia dicen que les gusta vestirse y sentirse bien con ellas mismas, sin importar si están a la moda o no; pero dicen haber comprado algunos tipos de productos por estar a la moda.

Dicen que si están con una persona que ve, y les dijera que lo que van a comprar les queda bien y que esta a la moda, compran.

Les gusta experimentar productos y creen que deberían estar un poco mas a la moda, que es importante conocer nuevas cosas.

OBSERVACIONES

Se pudo observar en los deficientes visuales en general que la moda no tiene mucha importancia, en la compra y en el consumo de sus productos, pero también se pudo observar una mayor tendencia de las personas que nacieron con la deficiencia, en comprar productos y en interesarse mas por la moda.

SIEMPRE ADQUIERE UN PRODUCTO O SERVICIO POR QUE LO NECESITA?

Los deficientes visuales en general dicen no dejarse influenciar mucho por el mercadeo, y compran generalmente cuando lo necesitan, pero dicen también comprar productos sin necesidad, por solo oír hablar de él, por tener o por que son mas caros, compran para después arrepentirse. Dicen también que a veces se ven obligados a adquirir productos que no necesitan solo para probar debido a la falta de calidad y

atención en los mismos; tienen que comprar dos o tres productos para llegar en aquel que desean, que satisfice sus necesidades, sus intereses.

QUE TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS LE GUSTARÍA CONSUMIR O USAR Y QUE NO PUEDE EN FUNCION DE LA DEFICIENCIA?

Los deficientes visuales en general dicen que pueden desarrollar cualquier tipo de actividad como cualquier persona normal, solo que partir de las limitaciones generadas por la deficiencia, dicen que les gustaría manejar un carro, moto, bicicletas, y jugar video juegos.

Existen otro tipo de servicios a los cuales los deficientes visuales como ciudadanos y consumidores no tienen derecho, y que dicen les gustaría poder hacer uso, como los de los billetes, de los servicios de los cajeros automáticos y de los bancos en general, acceso completo al servicio de telefonía celular, como también a los periódicos, a las revistas y productos que en general son muy digitales, visuales a los cuales no tienen acceso completo.

Se pudo observar en los deficientes visuales nacidos con la deficiencia que también les gustaría usar carros, ropa, tenis, pero que son productos por los cuales no llegan a sentir ningún tipo de falta, ya que nunca tuvieron contacto con ellos; están felices en la manera en que pueden consumir, pero que si pudieran consumir mas consumirían.

Algunas mujeres también dicen que les gustaría usar maquinas para costura y maquillaje.

COMO USTED ESCOGE, BAJO QUE CRITERIOS, DONDE VA A ADQUIRIR UN PRODUCTO? (Conveniencia)

Esta pregunta fue analizada intentando saber, cuales son los criterios y diferencias por las cuales los deficientes visuales hombres y mujeres, que adquirieron o nacieron con la deficiencia, deciden donde van a adquirir sus productos.

Quedo Ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia visual escogen las tiendas donde compran sus productos de acuerdo a las siguientes características: Atención, precio, conveniencia, calidad, estética, belleza, satisfacción, opinión, aceptación de otras personas de la tienda.

Dicen no ser muy fieles a las tiendas, como que es aleatorio el lugar de compra de sus productos. Dan preferencia también a las tiendas donde fueron bien atendidos, donde ya los conocen, a donde ya fueron y ya tienen conocimiento previo de las existencias y sus gustos.

Quedo Ciego (Mujer)

Si las mujeres que adquirieron la deficiencia sienten la necesidad de un producto, van a necesitar de las tiendas donde escogieran los productos mas baratos, con mejor atención y conveniencia.

Dicen que a veces escogen las tiendas por la propaganda hecha hacia la marca, o por la misma marca.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia, dicen que depende del producto buscan la tienda, pero que tienen preferencia por las tiendas que ya conocen, o por indicación de otras personas.

Dicen que les gustan los lugares donde tengan variedad de productos, además de la calidad del local, honestidad y educación.

Nació Ciego (Mujer)

Precio, atención, olor, limpieza, indicación, conveniencia, ofertas son algunos de los factores por los cuales las mujeres que nacieron con la deficiencia, escogen la tienda donde adquieren sus productos, ya que dicen no tener lugares determinados para comprar.

OBSERVACIONES

Los deficientes visuales en general dicen no tener tiendas preferidas o en las cuales siempre compren sus productos, ellos van a investigar las tiendas y calificarlas de acuerdo a sus necesidades.

En general, los deficientes visuales escogen la tienda dependiendo de la atención, precio, indicación de las personas, conveniencia, ofertas, olor, limpieza, propaganda, marca, calidad, satisfacción, además de la honestidad y la educación.

Es interesante percibir que las personas que nacieron con la deficiencia, que depende del tipo de producto escogen la tienda, y uno de los factores para decidir sobre cual tienda visitar es el olor de la misma.

CUALES SON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SON BUENOS Y UTILES PARA LOS DEFICIENTES VISUALES? ALGUNA MARCA SE DESTACA?

Pregunta no analizada debido a la improcedencia de la misma cuando fue aplicada a la investigación.

CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN DE COMPRA

CUALES SON LOS FACTORES QUE LO MOTIVAN A ADQUIRIR DETERMINADO PRODUCTO O SERVICIO? (EMBALAJE, MARCA, PROPAGANDA, CONVENIENCIA)

Pregunta analizada buscando la diferencia en los factores que motivan la compra entre los deficientes visuales hombres y mujeres, que nacieron y adquirieron la deficiencia.

Quedo Ciego (Hombre)

Los hombres que adquirieron la deficiencia dicen, que la parte visual de los productos no tienen mayor importancia, pero que el producto tiene que ser practico, fácil de usar, conveniente, atención, precio, sensibilidad y embalaje, calidad, estética, propaganda,

marca, belleza, nombre, tradición, precio, accesibilidad y en general, que cumplan sus necesidades.

Dicen no dejarse llevar mucho por la propaganda, porque es engañosa, se encaminan mas hacia el producto, sus atributos, y lo que les puede ofrecer.

Quedo Ciego(Mujer)

Las mujeres que quedaron con la deficiencia, creen que los factores que las motiva a comprar un determinado producto a partir de sus necesidades son accesibilidad, embalaje, cantidad, marca, reconocimiento, propaganda, atención, fácil de usar.

Nació Ciego (Hombre)

Los hombres que nacieron con la deficiencia, creen que los factores que los motiva a la compra de sus productos a partir de sus necesidades, son la condición financiera, la calidad y principalmente, tienen que sentirse bien con el producto.

Nació Ciego (Mujer)

Las mujeres que nacieron con la deficiencia dicen que los factores por los cuales adquieren sus productos son la necesidad, o porque les gustan y ya lo habían usado; a veces porque escucharon hablar del producto, por la calidad del mismo, o sencillamente por probar; principalmente adquieren un producto por saber cuales son los beneficios que ese producto les va a ofrecer, y si es todo aquello que la propaganda dice.

OBSERVACIONES

Se pudo observar que para los deficientes visuales en general, la apariencia visual de los productos no es importante al escoger los mismos, pero que los productos deben ser prácticos, con accesibilidad hasta en la información, con una presentación física que facilite su manipulación, con calidad, atención, precio, conveniencia y los demás factores que debe poseer el producto para que les guste.

Los deficientes visuales dicen también adquirir ciertos productos solo para saber si son todo aquello que dicen en la propaganda.

COMO ENCUENTRA USTED UNA TIENDA? COMO SE LOCALIZA DENTRO DE LA TIENDA? COMO ENCUENTRA LOS PRODUCTOS, LAS MARCAS EN LAS GÓNDOLAS?

Para los deficientes visuales en general conseguir ubicarse y localizar las tiendas, dicen necesitar de la ayuda de las personas para tal objetivo, como a veces también necesitan llamar para la tienda o para alguien que ya la conozca, buscando y pidiendo información.

Los deficientes en general localizarse y encontrar determinados lugares necesitan generar un mapa mental de referencias físicas, como lugares, locales, sonidos, olores, sensaciones y hasta objetos.

Ya dentro de la tienda, los deficientes visuales dicen, que no hay como comprar muchos productos solos; que siempre van a necesitar de la indicación de alguien para conseguir localizarse y localizar los productos en las góndolas, como también para identificar y conocer la información de los productos; que hasta en el proceso de pago del producto van a necesitar de la ayuda de alguien.

Dicen también sentir agonía de pensar que pueden derrumbar productos de las góndolas, o golpearse contra demás objetos.

Se pudo observar que en general los deficientes visuales le preguntan a las personas para localizarse y hacen uso de su audición; pero en el momento en que están solos, las mujeres hacen mayor uso de su olfato.

CUALES SON LAS DIFICULTADES ENCONTRADAS EN EL USO DE LOS EMBALAJES DE LOS PRODUCTOS?

Los deficientes visuales en general afirman haberse adaptado a los embalajes actuales, que no encuentran tantas dificultades en el uso de los mismos, pero que si deberían tener adaptaciones que los hagan mas accesibles a las personas con deficiencia.

Falta de acceso a la información de los productos (Fecha de vencimiento, ingredientes o información nutricional y características), a la identificación de los productos, de las marcas y de los precios (Embalajes muy parecidos en productos diferentes), falta facilidad en la identificación y en el uso del embalaje (Referencias palpables, detalles para saber como usar el producto), deficiencias que tienen los embalajes para ellos

conseguir identificar los productos, y dicen también que para ellos las cosas mas simples son las mejores.

Productos a los cuales no tienen acceso a la información básica, o a la identificación de las marcas y de los productos como tal; lo que sucede cuando abrieron una lata de Coca-Cola pensando que era una cerveza o unas arvejas pensando que era un maíz; o cuando abrieron los productos por el lado que no era, o simplemente no los consiguieron abrir, productos sin dosificador, productos que no pueden usar, o muy grandes que no pueden reconocer; estos son algunos de los problemas también encontrados por los deficientes con su relación con los embalajes.

Dicen que el embalaje es uno de los medios por los cuales podrían identificar los productos y hasta decidir la compra de los mismos.

Que será que ese embalaje tiene? Dicen tener que crear mecanismos para identificar los productos en casa, que serian ideales embalajes, fáciles de usar, con información completa en Braille o cualquier otro método en el que puedan reconocer e identificar los productos; embalajes seguros sin peligro en el transporte, formatos pequeños de muestra, podrían ser algunas de las adaptaciones, que harían con que los productos se tornaran mas accesibles a las personas con deficiencia visual.

CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS POR LAS CUALES PERCIBE O IDENTIFICA LA CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO?

A partir de la relación entre lo que es dicho del producto en la comunicación, y lo que realmente ofrece, o para saber si es lo que creen, los deficientes visuales dicen que solo van a conseguir percibir la calidad de un producto solo por medio de sus sentidos remanecientes, testando e identificando la calidad de los mismos, por medio del tacto, del olfato, el gusto, la audición y la percepción, de lo contrario solo podrían imaginar que van a solucionar sus problemas y a satisfacer sus necesidades.

Texturas, precio, olor, funcionamiento, satisfacción, buen sabor, buen olor, bien acondicionado, que se sienta bien, marca, indicación, preguntando por el producto, embalaje, fácil de usar, por que cumple lo que la propaganda dice.

POR QUE DECIDE COMPRAR ENTRE UNA MARCA Y OTRA?

Las características por las cuales los deficientes visuales deciden comprar entre una marca y otra son, la solidez de la marca, calidad, precio, tradición en el mercado, la preferencia y la indicación de las personas, la atención, el servicio post venta, la propaganda, la garantía, un lugar para hacer reclamaciones, facilidad de pago, o por que es mas conocida o divulgada.

En general los deficientes visuales dicen, hacer una media entre una marca las características y beneficios que tiene, y lo que otra marca le ofrece.

Algunos de los deficientes visuales dijeron que no se interesan por la marca, que siempre van a comprar lo mas barato.

Las mujeres parecen tener una tendencia mayor a la fidelidad de marca, dicen tener marcas que les gustan, de las cuales no abren mano; pero que también les gusta probar nuevos productos.

LE GUSTA EL FÚTBOL? POR QUE? TIENE EQUIPO FAVORITO? COMO USTED ACOSTUMBRA ACOMPAÑAR SU EQUIPO? (RADIO? TELEVISIÓN, ESTADIO)

En general a los deficientes visuales les gusta el fútbol, les gustan diferentes equipos Brasileños y extranjeros; no acostumbran acompañar su equipo solo por radio medio por el cual obtienen mas detalles del juego, si no también por televisión, Internet, así como también van a los estadios.

Cuando van a los estadios dicen tener la visión total de la ceguera, observan el resto, el contexto de todo, escuchan el juego por radio, sienten la hinchada brincando, vibrando.

De las mujeres deficientes son pocas las que gustan de fútbol, del fanatismo, dicen hacer barra por quien va ganando y por Brasil.

CUALES SON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE ANTES USABA Y QUE HOY EXTRAÑA?

En general las personas con deficiencia visual, dicen no tener productos que extrañen, que los productos cambiaron poco, pero que les gustaría usar un carro, o una moto, o andar en bicicleta, o jugar video game y hasta usar una caja de fósforos.

ALGUNAS MARCAS O PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA USAR, TENER, CONOCER, VER? (QC)

Las personas con deficiencia visual no tienen muchos productos los cuales les gustaría conocer o tener, les gustaría tener un perro guía, o diferentes marcas y productos que nunca usaron, carros y aparatos digitales.

Algunas mujeres dijeron que les gustaría usar una maquina para bordar y una batidora.

POR QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR MAS POR UN PRODUCTO O SERVICIO?

Son muchos los motivos por los cuales los deficientes visuales estarían dispuestos a pagar mas por un producto o servicio, como por ejemplo: ser el producto que necesitan o lo que están buscando, por el embalaje, la marca, atención, confianza, calidad, belleza, beneficios, accesibilidad, recursos, facilidad de uso, experiencia, conveniencia, curiosidad, durabilidad, precisión, garantía, seguridad, condiciones de pago, por que ya conocen el producto, o creen que el producto es serio que no los engaña, por que vale la pena, por que tienen adaptaciones para los deficientes poder usarlos solos.

POR QUE DEJA DE COMPRAR O CONSUMIR UN PRODUCTO O SERVICIO?

Son diferentes los motivos por los cuales los deficientes visuales dejan de comprar o adquirir determinado producto, como por ejemplo; cuando el producto es completamente visual, no atiende sus necesidades, por que no es adaptado para deficientes, por la falta de comunicación, por que no tiene utilidad, por la falta de calidad, por que probaron y no les gustó, por que no es bueno, por que no pueden usar el producto, por que no necesitan el producto, por la perdida de interés por el producto, por que alguien les dijo que no es bueno, por que conoció un producto mejor, por que otro producto esta en promoción, quieren probar otro producto para saber si es bueno; pero son el precio y la atención los factores por los cuales los deficientes visuales definitivamente dejan de comprar un producto.

CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE LO LLEVAN A ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE USTED NECESITA, PERO QUE NO CONOCE Y QUE NO FUE COMUNICADO POR LOS MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN?

Cuando los deficientes visuales necesitan adquirir un producto el cual no conocen y nunca escucharon comunicación sobre él, van intentar investigar y buscar información (fuente vendedora, Internet, personas, llamando); después van hasta el producto y confirman en la practica si lo que les dijeron del producto es cierto.

Los deficientes dicen tener que arriesgarse en la compra de los productos que no conocen, y que van a necesitar hacer uso de sus sentidos remanecientes y también de otros medios, como las texturas, materiales, accesibilidad, fácil uso, precisión, precio, curiosidad, o simplemente por darle la oportunidad al producto, para saber como es, y para identificar y decidir la compra del mismo.

COMENTARIOS ADICIONALES

Este es un espacio abierto a los deficiente visuales, para que se expresaran y dieran sus opiniones adicionales respecto a cualquier tema, como también comentarios adicionales dichos por ellos durante la entrevista.

Gilmar de Freitas Mariano

Cuando veía era mas consumidor de televisión, ahora dice ya no tener mas sentido, gracia, debido a la falta de ligación entre lo visual y lo auditivo, por que el ahora es solo auditivo. Dice que asistir los programas que antes veía le da una nueva percepción.

Sensibilizar, concientizar a las personas, a las empresas, a los productos, a la comunicación para que sean más accesibles al deficiente que no lo excluyan; que entiendan sus necesidades.

Les gustaría hacer un cambio de conocimiento entre quien ve y quien no ve, aprender unos de los otros.

Debido a la necesidad, creo habilidades para reconocer a través del tacto, por el oído, por los sonidos, aprendió a utilizar el computador, ahora no esta pegado únicamente a lo visual; como también aprendió a digitar correctamente, y a localizarse en el espacio.

Cree que el amor es ciego dice que, quien ve cara no ve corazón, cree que las relaciones son basadas en el interés, en lo físico, en lo material, es por eso que no son duraderas.

Dice que lo peor es la deficiencia de espíritu.

Como pueden decir que el Brasil es un país de todos cuando excluyen a las personas ciegas, como lo que sucede con su acceso al dinero.

37% de las deficiencias visuales son causadas por accidentes de tránsito.

Ricardo José de Lima

Las habilidades del ciego están en el contacto personal, en el oír, en el discernimiento del mundo, el ciego siempre está atento ya que los ojos distraen la atención, tienen mayor concentración en el trabajo; el ciego trabaja mejor por miedo a perder el empleo, es difícil encontrarlo.

Los ciegos eran muertos en la Grecia antigua, después la iglesia los rotula como unos "pobrecitos" que necesitan de ayuda, entonces se vuelven mendigos y merecen la caridad, y el dolor de las personas; con el Braille se pasa a entender que el ciego posee habilidades y que es un ciudadano. El ciego era fabricante de escobas, después la terapia ocupacional los ayudo a no dejarlos balanceándose y engordando en casa; después algunos ciegos se califican, y se consigue vislumbrar otras habilidades, se comienza a hablar del ciego masajista o telefonista, que toca teclados, o el revelador de rayos X, entonces son etiquetados, marcados; hace unos diez años el mundo comenzó a abrir los ojos, ya se conocen ciegos en puestos importantes, ejecutivos de comando, de decisión, ya no es aquella cosa que no sirve para nada, ahora tiene una gama mayor de posibilidades de trabajo.

Las empresas podrían ganar más dinero dando mayor calidad, accesibilidad para las personas; los ciegos están calificándose y de aquí a poco se van a tornar un segmento importante del mercado, van a pasar a comprar más, por que van a tener una mejor calidad de vida, será que solo hasta ese momento van a pasar a ser importantes para el mercado?.

No solo el ciego también el pobre, y el negro son discriminados.

Todo el mundo es igual.

Auxiliar sin perder el sentido de lo que es bonito.

Aírton Sibile Marques

Le gustaría que los productos tuvieran siempre la referencia en Braille, por ejemplo, en el caso de las gaseosas, llega seco para tomar una cerveza y abre una lata de gaseosa, cree que ese tipo de productos deberían tener esas indicaciones que las haga diferentes táctilmente.

El mundo esta muy violento, tiene miedo de salir a la calle y no saber lo que puede pasar, de no poder reaccionar, tiene miedo de desplazarse sin ver.

Los productos deben tener una manera de comunicarse con las personas, principalmente en los alimentos y remedios (marca, nombre, fecha de vencimiento) debería ser una norma.

La propaganda debe ser más descriptiva y no dejar la información importante solo para la pantalla. Cree que la propaganda es engañosa para los deficientes, como para las personas en general.

Tienen que pensar que los productos tienen consumidores con dificultades; y ayudar con indicaciones para que ellos puedan identificarlos.

Tienen un cliente tienen que pensar en él.

Anastácio Panfilio Braga

El mercado, los vendedores que ofrecen los productos, siempre tienen que usar la honestidad para no lesionar, engañar a las personas.

La sociedad las personas deberían tratarnos como personas normales, como parte de la comunidad, los ciegos son muy discriminados.

Las personas deben ser mas humanas con los deficientes.

Los que ven son muy acomodados, deberían ser mas receptivos, mas atentos.

La visión desvía la atención de quien ve.

El verdadero amor es ciego pero tienen muchas personas que dicen que aman y engañan. El amor se debe basar en el trato, en la conversación, en la convivencia, no en la apariencia física.

La apariencia de la carne no lleva a nada, nunca se sabe donde se va a encontrar el amor.

Everson da Costa Martinho

Dice que antes de quedar ciego tenía miedo de no poder movilizarse, de quedar lesionado; que cuando veía no escuchaba radio, ni pensaba en escuchar o ver un noticiero, estaba mas tiempo en la calle haciendo otras actividades.

Antes de quedar ciego usaba productos de marca para que las personas vieran que él las usaba; ahora compra los productos por calidad, durabilidad, y no por marca.

Las personas ven las apariencias no lo que se es.

Se considera más vanidoso ahora que cuando veía.

La visión engaña, pero la audición también. Los ciegos no se fijan en las apariencias y si realmente en el comportamiento, la conversación, la cabeza de las personas.

La mujer que se enamora de un ciego no tiene preconcepciones, no es guiada por la cabeza de la sociedad, no es un fruto de la sociedad; no es la sociedad quien impone para ella muchas cosas.

Luiz Horacio Germinare

A veces las personas por querer ayudar estorban.

Le gustaría que las personas ofrecieran ayuda para el deficiente, y no creer que necesitan de ayuda sin preguntar.

Joselí Pereira

Las personas a veces le dicen que ella no puede ver el sol, pero ella dice que lo puede sentir, siente el viento, siente la naturaleza a su alrededor.

A veces las personas le dicen que el mundo es malo, y ella lo encuentra tan bueno, así nunca la haya visto.

Dice que la visión hace falta, para leer, para no necesitar de nadie para ayudarlo. Como hace falta la visión.

No confía en ir sola al cajero automático con alguien mucho menos sola; el banco es una de las cosas las cuales el deficiente visual todavía no consigue hacer uso de sus servicios.

Todo lo que yo puedo hacer usted también lo puede hacer; acostumbra decir a los compañeros de trabajo.

Las personas con deficiencia tienen mas cuidado al hacer su trabajo, o una comida todo lo hacen mas despacio, para que queden mejor hechas.

Le gustaría que las personas fueran más naturales, que no tengan miedo de preguntarles.

El mundo esta afectado, tanta violencia, tan triste, pero gracias a Dios siempre existen cosas buenas.

Dicen que el amor es ciego, pero creo que no debería.

No debemos colocar la deficiencia en el amor, el amor es grande, es como un árbol muy grande, llega de ramas y cada rama es un tipo de amor. yo creo en el amor, si no existiera el amor no existiría nada.

Mario Sérgio Fontes

En cuanto usted consiga aproximar su producto del mercado, es mejor; el mercado tiene hoy como consumidores personas con deficiencia visual, si un producto se puede aproximar del deficiente visual, este va a crear una ventaja; en el caso de los indicativos en Braille, si los productos lo tuvieran, el mercado consumidor ciego iría a comprar el producto, porque el podría aproximarse, conocer el producto solo y sin la ayuda de nadie.

Dice que considera extraño que los dirigentes de marketing no consiguen percibir los problemas de la comunicación de las marcas y de los productos. Hoy, el marketing social esta a la moda, y los grandes medallistas brasileros son portadores de alguna deficiencia, eso crearía valor a la marca.

No se si el amor es ciego, pero el mío no lo es.

Francine Moreira de Souza

Ella decia que cuando veía leía menos que ahora, mejoró hasta su escritura.

Las empresas deberian preocuparse mas por el deficiente visual; productos con Braille, o sintetizadores de voz que los tornen mas accesible a personas con deficiencia.

La televisión siempre está mostrando y no diciendo, deberían dar mas detalles.

Las personas deberían ver mas las cosas que tienen a su alrededor, los paisajes, los árboles, las personas, la vida.

Maritsa Fabiola Moreira

Ella dice que cuando veía le importaban mas las marcas y la moda, que hoy ya no vale la pena, no tiene sentido.

Esta satisfecha con los productos, con los servicios, en el mercado, solo que cree que deberían adaptarse un poco mas a los deficientes; si consiguen hacer todo en tinta, por qué no podrían ayudarlos colocando también la información en Braille.

El mundo continua igual, lo que cambia son las personas, hay quienes tienen la mente mas abierta, entienden las cosas, pero hay otras que no. Cada uno sin hacer nada, y Dios haciendo por todos.

Laura Gaier

Los deficientes visuales y todos tenemos las mismas necesidades.

Los medios de comunicación transmiten cosas muy malas.

El deficiente visual necesita de una oportunidad, de ayuda.

Sonia Miskovsky

Cree que es fundamental mantenerse informada de todo lo que sucede.

Deberían encontrar una manera de ayudar para ellos no sufrir tanto.

Alam Karde

Sería bueno que la sociedad supiera lo que ellos pueden hacer; que también tienen condiciones.

Talivo Leite

Cree que los productos deberían tener etiquetas en Braille, diferenciando también los colores.

Las personas creen que el ciego no puede comprar productos.

La falta de comunicación de los productos genera dependencias en los deficientes visuales, porque no consiguen comprar los productos por sí mismos.

La percepción de la atención cambió después de quedar ciego, ahora lo atienden diferente.

Dan atención primero a otras personas, que para el como deficiente.

Espera que las personas se concienticen y vean que el deficiente no murió, el apenas tiene una deficiencia.

El mercado, los productos tienen que hacer adaptaciones, porque el deficiente también es un gran consumidor, hoy, mañana y cada vez más.

El amor es corazón, se debe ver mas con el corazón que es lo que verdaderamente importa. Los sentimientos no se pueden ver, pero se pueden sentir.

Léia Cristina Wielevski

Si le preguntaran si ella quisiera volver a ver, ella diría que no porque ya esta acostumbrada.

Dice que prefiere no ver, existen muchas cosas que no le gustaría ver, además que si pudiera ver, iba a querer ayudar a todo el mundo, y sabe que eso no es posible.

Siente mucha dificultad en el banco, y en los cajeros electrónicos.

Quiere que el mercado sepa que el deficiente también necesita de atención, de facilidad, comodidad, ese tipo de cosas; deberían, facilitar un poco mas las cosas que de resto ellos se defienden.

El mundo es muy injusto y muy desigual.

Teresina Aparecida de Lima

Siempre tienen que confiar en las personas que ven para comprar los productos.

Cree que los productos podrían tener mas adaptaciones, mayor accesibilidad, cada día aumenta el número de deficientes y los productos perderán un mercado si no tiene ese tipo de adaptaciones.

Cree que el amor es ciego, apasionado no se percibe nada, no importa el resto.

Cual es el derecho de las personas con deficiencia al acceso a los productos y al consumo.

Desde los trece años sabía que iba a quedar ciega.

El problema psicológico de la aceptación de la deficiencia es influenciado directamente por la sociedad.

Para la familia es más difícil aceptar la deficiencia, justamente por la condición que la sociedad impone, que la iglesia impone, llegan hasta alejarse de ellos por vergüenza, a aislarlos, a esconderlos.

De todo lo que es diferente las personas tienen miedo.

No sabe lo que pasa por la cabeza de las personas, pero cree que la influencia de la sociedad, de la cultura, de la religión cuenta mucho.

En la iglesia le dicen Jesús te va a cuidar, usted no va a sufrir mas, pero quien dice que yo estoy sufriendo? Jesús te liberará, te perdonará, pero yo que hice, liberación de qué? Si soy libre; el concepto de la religión y de la sociedad es muy excluyente.

Nunca tuvo contacto con deficientes, no veía a los deficientes.

Daniel Malom Casaneri

Cree que los deficientes visuales muchas veces piensan mejor y mas rápido que quien ve.

Debería existir mas comunicación, mas ayuda para quien no ve, observar que quien no ve tiene muchos valores, y que es igual a las personas “normales”, la única diferencia es que ellos no ven.

No deberían de dejar de decirse cosas importantes, hasta en los pequeños detalles.

Una manera de ayudar al deficiente es por medio de la comunicación.

Nadie sabe el día de mañana se pueda arrepentir de lo que hizo o no hizo.

Hellen Mieko Hamada

Desearía que adaptaran mas los embalajes y los productos para los deficientes.

Cree que el mundo debería ser mas humano, mas igualitario; ve que el mundo esta lleno de egoísmo, y ese tipo de egoísmo genera desigualdad. Hoy, todo el mundo piensa solo en sí mismo, no piensa en el prójimo, solo quiere saber como prevalecer.

Elcy

A estas alturas no tengo ningún comentario, no importa hacerlos porque no vana resolver nada.

Descubran la forma de que el ciego pueda ver cuanto antes, y así sacar todos los ciegos del mundo, inclusive ella.

El amor es ciego, cuando se ama no se ve nada.

Teresinha Baz

No tengo nada que decir, todo esta bien como está.

Vera Lucía Bernardi

La visión distrae la atención.

Divulgar mas comunicación para las personas con deficiencia visual.

El personal de servicio debe estar mas preparado en la atención a las personas con deficiencia visual; lo que ellos necesitan, como ayudarlos.

La deficiencia cambia la percepción del mundo y las personas, se tornan mas sensibles, perceptivas, antes de adquirir la deficiencia iba mas por lo visual, ahora aprendió a escuchar y a sentir.

Hay personas que la tratan como inútil por ser deficiente, o como una supermujer; no ven que el deficiente es una persona normal con derecho a errar.

Cree que la percepción que la persona tiene del deficiente debe ser cambiada por el mismo deficiente; hacer con que las personas sepan de sus limitaciones, habilidades, pero también no ser dependientes y mostrar sus responsabilidades y cuidar de las cosas, como los otros tienen la obligación de cuidarlas.

Considera que el amor es ciego cuando no se quiere ver, es una ceguera espiritual.

No es la deficiencia lo que hace al amor ciego.

Cree que la falta de la visión crea mayor percepción de los espacios, en los ambientes, consigue reconocer cuando son muy grandes o pequeños; reconoce cuando una ventana esta abierta o hasta cuando esta acompañada.

5.3 ANALISIS DE DATOS POR AREA

“Cual es pues la peculiar visión? Qué camino habrá que seguir? Cómo se podrá pues ver esa indescriptible belleza que permanece en el interior del santuario, pero no da un solo paso para afuera para que los profanos no gocen de su contemplación? Será necesario que quien pueda serlo vaya hasta ella y descubra en su intimidad: Que abandone la visión de sus ojos y no voltee la vista para el brillo corpóreo que antes tomaba. Porque es necesario que quien vea las bellezas corporales no se apresure a correr tras de ellas. Deberá persuadirse de que son imágenes, sombras, ondas, huir de esa belleza que representan. Si alguien corriera tras de ellas, le acontecería lo que nos cuenta la fábula del hombre que, atraído por su bella imagen reflejada en las aguas, se sumergió en la corriente profunda y en ella desaparece. Cosa semejante con quien se aferra a la belleza de los cuerpos y no es capaz de abandonarlo. No será su cuerpo, pero su alma que se sumergirá en los abismos oscuros y funestos para el intelecto, llevando al alma a una ciega convivencia con las sombras. Huyamos pues a nuestra patria natal, ninguna será mejor que ella. Que nuestro ojo interior”.

PLOTINO

5.3.1 Perfil del consumidor con deficiencia visual:

En esta investigación, además de determinarse la influencia de la deficiencia visual en la comunicación y el comportamiento del consumidor con deficiencia visual, se definió también, el perfil del consumidor con deficiencia y cómo esta lo influenció. A seguir, será descrito que los datos del análisis cualitativo demostró.

Sobre el perfil se concluyó que los portadores de deficiencia tienen su propio significado de qué es ser ciego. Dicen que ser ciego es no ver con los ojos, que es ver lo necesario, que es no querer ver, que es una lucha, un proceso, una historia, una cualidad, un desafío, que es la oscuridad, dependencia; que el ciego es una situación generada por la sociedad; que ser ciego es percibir de forma diferente el mundo, que es percibir con el corazón, que ser ciego es tener los ojos de la razón cerrados, pero que antes de todo, ser ciego es también ser humano.

Dicen sentirse a gusto consigo mismos, se perciben como personas muy normales, con cualidades y defectos, no son diferentes de los demás; pero, no siempre son percibidos como les gustaría, por eso luchan para que las personas creen respeto así como son, les gustaría ser percibidos sin pena, y que la sociedad, las personas, el mercado los miraran como personas normales, esto es, con dificultades, con defectos, con derechos como todas las personas son, o sea, como humanos; deberían ver en ellos también sus cualidades y preocuparse por hacer su vida más fácil, mas accesible.

Ser tratado como deficiente, es una más de las barreras en la vida de las personas con deficiencia visual. Barrera que cualquiera de las personas dichas normales podrían adquirir, si sufrieran una enfermedad, o un accidente y quedar ciegos; ya que nadie está exento de eso.

Son personas que practican cualquier actividad como cualquier persona en su tiempo libre, solo que dentro de las limitaciones generadas por la deficiencia; pero es importante saber que asistir televisión o cine son actividades con menor importancia de las practicadas por ellos.

Los ojos de los deficientes visuales son sus manos; y como los demás sentidos. Es con ellos que intentan compensar la ausencia de la visión pero, es importante observar que las mujeres hacen mayor uso del olfato para determinadas actividades (Localizarse, identificar objetos, la calidad), que los hombres.

Se pudo también observar que los deficientes visuales colocan la percepción y la atención como dos sentidos adicionales por los cuales consiguen localizarse y reconocer las cosas.

Parece no existir mayor diferencia en la utilización de los sentidos remanecientes, entre los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia, y los que nacieron con ella. Solo que estos últimos parecen tener sus sentidos más desarrollados y más adaptados a su condición.

Se pudo observar la diferencia de los conceptos de belleza y agradable, bonito o feo, entre los deficientes que nacieron y que adquirieron la deficiencia. Quien adquirió la deficiencia crea su propio concepto a partir de la memoria visual. El deficiente nacido con la condición crea su propio concepto de belleza a partir de los sentidos remanecientes y del concepto de belleza transmitido a ellos por las personas que ven, siendo así, es mucho más difícil y colocar en palabras lo que sienten.

Los deficientes visuales identifican la belleza de las personas por la voz, por el tono, por la forma de expresarse y en el trato personal; así consiguen crear un parámetro interno de la personalidad y hasta de la belleza física. El tacto y el olfato son los medios por los cuales ellos consiguen crear su propio concepto de bonito y de feo en los objetos.

Dicen conseguir generar su propio concepto de agradable, de bonito y de feo, hasta en la naturaleza y en el clima. Por medio de la percepción, consiguen identificar y sentir cuando están solos, cuando un espacio es muy grande, o hasta sentir y percibir los cambios climáticos.

Se pudo determinar que la deficiencia visual afecta directamente la personalidad y el comportamiento de las personas, después de adquirida. Tanto los hombres como las mujeres dicen, que cambiaron su forma de actuar, de tratar y de ver a las personas, de percibir el mundo, así mismo tuvieron que desarrollar nuevas habilidades, aprender todo de nuevo, eso hizo que quedaran mas sensibles, clamados y abiertos a las mudanzas.

Es importante resaltar, que parece ser muchas mas difícil para las mujeres aceptar la deficiencia visual que para los hombres, como también, a mayor edad se dificulta tanto el asumir como el aceptar la pérdida de la visión.

Las personas dicen que las mayores dificultades generadas por la deficiencia visual se encuentran en su aceptación por parte de la sociedad, en la falta de posibilidades, de locomoción, de accesibilidad, en el preconceito que la sociedad impone además de su propia aceptación como deficiente visual, y las posibles consecuencias psicológicas que deben ocurrir para asumir su ceguera.

Los deficientes visuales encuentran también dificultades en el cambio del comportamiento de la familia, en aceptarlos como deficientes, con eso, tratándolo como inútil; de ahí ocurren pérdidas de sus cualidades y habilidades que poseía cunado era considerado una persona productiva.

Lo que su familia y su grupo social pudieran pensar de ellas después de adquirida la deficiencia, es otra de las dificultades encontradas por las mujeres ciegas en su aceptación.

Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia creen que la mayor pérdida generada por la deficiencia visual, es la pérdida de su libertad, de su independencia; tener que depender de alguien para saber y hacer las cosas. Otra pérdida dicen que es no ver mas las cosas lindas de la vida, como la familia, la naturaleza, los colores. La deficiencia genera la pérdida y el alejamiento de las amistades, como también de algunos placeres de la vida como manejar, andar e bicicleta, asistir a cine plenamente, desplazarse, saber si están bien presentados, etc.

En la mayoría de los casos, los hombres que perdieron la visión, creen que la deficiencia no genera ningún tipo de beneficio, pero pueden considerar como beneficios el hecho de quedar mas sensibles, viendo la vida y a las personas de forma diferente, como también el hecho de desarrollar los otros sentidos, nuevas habilidades y poder reconocer las personas mas fácilmente por su interior. También crearon nuevas y diferentes amistades.

Creen que existen otro tipo de beneficios materiales (No pagar bus, entradas a los conciertos, etc.), que llegan a considerar como compensaciones. Dicen ser generadas por la falta de accesibilidad y de locomoción; compensaciones que preferirían no tener y tener si como desplazarse con accesibilidad total.

Los deficientes visuales que ya nacieron ciegos, creen que pierden la oportunidad de ver todo, tantas cosas bonitas y que nunca van a conseguir saber como son. Que también es una pérdida la falta de oportunidades de la sociedad para su desarrollo personal. Dicen que la falta de la visión no tiene beneficios, pero que no ver tantas cosas horribles en el mundo, tanta desigualdad, y la posibilidad de desarrollar otros sentidos y habilidades, como también reconocer a las personas por su interior, esos pueden ser los beneficios que ellos pueden encontrar a su condición.

Los deficientes visuales en general parecen no tener muchos miedos, o son miedos que no les generan ningún tipo de intranquilidad. Es como si los ojos fueran unos de los causantes de los temores y de los miedos, y al no tenerlos no fueran afectados por los mismos.

Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia dicen que les gustaría ver todo de nuevo, que si supieran que iban a perder la visión habrían prestado mas atención a las cosas buenas de la vida, que tendrían guardados mas detalles en su memoria. Los deficientes visuales que nacieron con la deficiencia dicen que les gustaría ver, conocer todo así les gustaría ver las cosas bonitas de la vida, como la naturaleza, la familia, lugares, personas.

Que hacer si recuperaran la visión es un hecho en el cual no piensan mucho, ya que saben que es imposible, pero si aconteciera, les gustaría hacer todo aquello que hacen generalmente sin ver, viendo; les gustaría desarrollar otro tipo de actividades que la deficiencia visual no se los permite, como manejar un carro, una bicicleta, jugar video juegos, andar libremente por la calle, correr, conocer nuevos lugares, estudiar o practicar deportes.

5.3.2 COMUNICACIÓN

Por medio de esta investigación se llegó a determinar la influencia que ejerce la comunicación en el comportamiento de consumo y compra de los deficientes visuales, como también se llegó a determinar, cómo la deficiencia visual influencia en la comunicación. De los ingredientes de la comunicación (fuente, mensaje, canal, receptor) la deficiencia visual afecta directamente al receptor, ya que elimina uno de los canales de comunicación, y por consiguiente, serán afectados el mensaje y la comunicación transmitida por la fuente.

La deficiencia visual influencia directamente a las habilidades comunicadoras como las actitudes, el conocimiento, las sensaciones, el sistema social, la cultura de las personas, como también se afectará el estímulo respuesta, ya que se dejarán de recibir información y estímulos, por uno de los sentidos; lo que cambiará el comportamiento del consumidor.

A las personas que poseen la deficiencia les gusta escuchar mucho la radio, como también hablar por teléfono y celular, asisten televisión, accedan al Internet, leen (Revistas Braille, libros digitales), y envían correspondencia; pero dicen que no siempre consideran la comunicación de esos medios adecuada para ellos.

La calidad de los medios de comunicación en general no es apropiada. Que debe ser más adaptada, más real, subjetiva, descriptiva, con mayor contenido, menos sensacionalista y manipulada, para su mejor entendimiento.

El radio es el medio más utilizado por las personas con deficiencia visual, en general lo encuentran el más apropiado, conviven con él, sin el radio llegan a entirse solo, es por eso mismo que es variada la programación de los cuales gustan. Dicen que es un medio hecho para todos entender sin nadie ver. Internet es otro de los medios de comunicación que ha ayudado mucho en el desarrollo personal, profesional y en la independencia de las personas con deficiencia visual, pero aún dicen que existen sites a los cuales no tienen acceso. El teléfono es otro medio muy utilizado por ellos. Lo encuentran muy apropiado y útil aún en la telefonía celular no tengan acceso total a los aparatos, ni al servicio como tal.

Dicen que deberían existir periódicos y revistas accesibles, y periódicas, pues creen que son los medios menos manipulados y por los cuales podrían, crear sus propias opiniones sobre lo que acontece en el mundo, y para mantenerse mejor informados.

“Marque el teléfono que aparece ahora en su pantalla”; es la frase frecuentemente utilizada por los deficientes para hacer referencia a la ineficiencia de la comunicación

en la televisión. Ellos creen que en la propaganda de la televisión y en general en los medios de comunicación audiovisuales, se dejan muchas informaciones importantes para la pantalla. Dicen que esta debería ser mas descriptiva y no menos visual, ya que en la mayoría de los casos se quedan sin saber que es lo que está aconteciendo, cuando a veces estarían interesados también en adquirir algún tipo de producto. La televisión como tal no solo es excluyente con los deficientes visuales, como también con los analfabetos, ancianos, o personas que no tienen la posibilidad de leer, o de ver en cuanto asisten televisión. La propaganda engaña, los productos no son todo aquello que dicen ser y que por eso la televisión se torna insegura para ellos. La televisión es muy mala, los programas se aprovechan de la deficiencia para promoverse o hacer sátiras de los deficientes. A veces, presentan al deficiente y no a la persona con habilidades especiales. Las novelas cuentan historias que en el mundo de los ciegos difícilmente o nunca ocurren, ridiculizan a las personas y transportan a la realidad de un personaje que no existe para millones de ciegos, en un país donde difícilmente ellos tienen acceso a la televisión; ellos creen que los programas son muy pobres en cuanto a contenido se refiere.

Se pudo observar que las personas que poseen la deficiencia visual asisten programas de televisión, pero, casi no asisten novelas y películas. Es interesante que las personas que nacieron con la deficiencia, que tienen una mayor tendencia a consumir televisión que las personas que adquirieron la deficiencia. Estos últimos mudaron su comportamiento de consumo después de la pérdida de la visión, ya que antes eran grandes consumidores. Las mujeres que poseen la deficiencia visual en general son mayores consumidoras de novelas que los hombres; y los hombres generalmente asisten mas programas deportivos.

El tacto, el olfato, y los órganos restantes son los sentidos que las personas con deficiencia visual utilizan en la calificación de todos sus productos, intentando así minimizar el impacto generado por la ausencia de la visión y la falta de accesibilidad a los productos y al mercado en general. Por ejemplo, el tacto y el olfato, los utilizan para saber como es un producto, pero también necesitan preguntar para las personas que ya lo utilizaron, para saber si el producto es de calidad, si es bueno, de buena apariencia, y si es lo que ellos imaginaron.

La confianza en un producto es generada por las siguientes características: El producto debe ser eficaz, simple, fácil de usar, accesible en todos los sentidos; intentando así no excluir a nadie, y que atienda sus necesidades. Dicen sentir mayor

confianza por los productos, que ya son accesibles a su información (Fecha de vencimiento, cantidad, características, beneficios, servicios adicionales) y que consiguen adquirirlos solos.

Las características que debe poseer un producto para generarles confianza son: Durabilidad, marca conocida, y tradicional en el mercado, calidad, garantía, atención, precio, en fin, que el producto sea lo que dice en su comunicación. Para ellos es solo un derecho como consumidores.

Facilidad de pago, plazos, intereses, precio y características, ventajas, uso, beneficios del producto, promociones, descripción completa del producto, premios, la comparación con otras marcas, su identificación con el producto, esas son algunas de las características que para ellos la comunicación debe poseer, para generarles una muy buena primera impresión. En la mayoría de los casos dicen que la propaganda es convincente y son influenciados por la comunicación de los productos, hasta llevarlos a la compra de los mismos.

Por eso, advierten que no importa que tan bien les hablen del producto si ellos no se sienten bien con el.

Las personas que adquirieron la deficiencia creen que no cambió mucho la imagen o la percepción de una marca, que los productos no cambiaron mucho, y, en algunos casos continúan usando los mismos productos de la época en que podían ver. Pero hubo cambios en el hecho de ya no comprar mas por la marca, aún así esta para ellos sea la tradición y la garantía del producto en el mercado. Ellos también afirman que las personas se fijan mucho en la apariencia, la marca de los productos, que ellos eran así cuando veían; las personas deficientes pierden mucho el materialismo de quien ve. Algunas personas dijeron cambiar de productos como, por ejemplo, el jabón de baño por la fragancia y cambiaron la marca de jabón en polvo, por el embalaje, porque no sabían la cantidad de uso requerida.

Marca para las personas deficientes visuales es aquello que no se olvida, aquello que fue muy bueno no es olvidado, y quien sabe lo que fue muy malo tampoco se olvide, así son las marcas y hasta los puntos marcantes en la vida. Es un nombre modificado, es de donde viene el producto, es la identidad del producto construido y rotulado a través de los medios; los medios hacen la marca.

Marca es calidad, referencia, confianza, durabilidad, apariencia, gusto, referencia social; es el conjunto de todo esto, lo que hace a la marca. Por eso, la marca pasa a

ser un estímulo, una referencia, que no influencia visualmente, afectando directamente la calidad y el valor percibido como también la intención de compra del consumidor.

5.3.3 CONSUMO

Los deficientes visuales poseen características de consumo específicos, y se pudo observar, que sus hábitos de consumo se ven afectados directamente por la deficiencia visual cuando esta es adquirida, y se crean diferentes hábitos de consumo en los deficientes de nacimiento.

Valores éticos, materiales, de comunicación, técnicos, estéticos y funcionales, son características que el consumidor con deficiencia espera que los productos que pretendan comprar; posean. Como también esperan que la simplicidad, calidad, seguridad, beneficios, sabor, garantía, accesibilidad, comodidad, facilidad de pago, y durabilidad, hagan parte de los productos.

Esperan, tener accesibilidad a los productos solos, saber que fueron hechos pensando en ellos, atendiendo las necesidades del momento.

Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia, dicen que pasaron a analizar mas los productos; o lo que estos deben tener para ser buenos.

Los lugares a donde las personas con deficiencia visual les gusta comprar, dependen del tipo de producto que desean en el momento, de la atención, de la calidad, del precio.

Las tiendas deberían adaptarse a las personas con deficiencia, deberían tener mas esa conciencia. Solo que estas todavía no muestran interés en atender ese tipo de consumidor; por que creen que este no es un segmento grande del mercado, y aun más, que tienen poco poder adquisitivo. Esa actitud afecta a los deficientes y a sus derechos como consumidores.

Tiendas de barrio o de menor tamaño, con buena atención y personalizada, donde los conocen y saben que les gusta, donde son sus amigos; son los tipos de lugares que las personas con deficiencia dicen tener mayor preferencia para comprar sus productos.

El centro comercial es un lugar a donde el deficiente visual no le gusta ir, debido a su tamaño, falta de accesibilidad inclusive en las tiendas y en los productos. También por ser muy visuales, por que hay mucho ruido, y más que todo por que siempre van a

necesitar de alguien para ayudarlos a localizarse y localizar los productos, ya que solos con seguridad no lo van a conseguir y además de eso se van a perder.

Los centros comerciales deberían también ser adaptados para que el deficiente tenga una perfecta locomoción dentro y fuera del mismo solo. Para eso deberían existir mecanismos como pistas táctiles, indicativos en Braille o sonoros, o minimamente, tener personas debidamente calificadas para prestar el servicio de atención exclusivo a las personas con deficiencia.

Creo que la atención ya fue peor, pero que todavía deben mejorar en muchas cosas. Para comenzar la atención debe ser más humana, más igualitaria, sin tanta discriminación. Simplemente la atención debe ser normal, como para cualquier persona, solo que con un poco de adaptaciones. La atención para el ciego debe ser más táctil, más demostrativa, descriptiva, que presten mas atención para ellos, y que respondan a las preguntas que necesitan saber sobre el producto, donde lo puedan tocar, oler, sacar del embalaje, que les digan sus ventajas y características. Desearían que los productos tuvieran etiquetas en Braille o mecanismos audibles, que les permitieran conocer las informaciones básicas y necesarias del producto; con todo eso ellos van conseguir crear un mapa mental de los productos y podrían generar la compra solos.

Les gustaría que la atención fuera mas personalizada, donde ellos pudieran llamar para preguntar por los productos, en donde los llamen cuando tengan ofertas especiales; les gustaría que los llamaran por el nombre, y que crearan vínculos, consumidor / vendedor, y consumidor / marca, para no llegar a sentirse engañados.

El empleado encargado de la atención al cliente es uno de los posibles influenciadores en el proceso de decisión de compra de los deficientes visuales. Por lo tanto estos deben tener disposición, ganas de atender, conocer el producto, y las normas básicas de la relación y las necesidades de la atención a los deficientes. Esos serian los factores por los cuales se irían a sentir mas satisfechos en la adquisición de los productos.

Ropa, productos de consumo, productos digitales y drogas, por ejemplo, son algunos de los productos para los cuales siempre van a necesitar de alguien para escoger y comprar los mismos, debido a la falta de autonomía y accesibilidad en el uso y a las informaciones básicas y necesarias de esos productos. Las mujeres también van a necesitar de mas ayuda en algunos tipos de productos que consideran importantes

para ellas, como los tintes para cabello, champús, absorbentes y productos para maquillaje.

La familia, la madre, los hijos, novios, amigos, o, finalmente la persona que atiende o la que se encuentre mas cerca de ellos a la hora de comprar, serán las personas a las cuales acostumbran pedir ayuda, y las que pueden influenciar en su decisión en la compra de los productos.

La apariencia es importante en la vida del ser humano, y tanto los hombres como las mujeres deficientes, dicen ser un poco vanidosos, lo normal como cualquier persona. Que a pesar de la falta de la visión les gusta saber si se encuentran bien presentados, si la ropa combina, cuales son los colores. Les gusta sentirse bien con ellos mismos, y no aun más diferentes a los demás. En los hombres se pudo percibir que la vanidad es menos importante que para las mujeres deficientes en general. A ellas les gusta ir al salón de belleza, arreglarse las uñas, maquillarse, usar buenos perfumes, vestirse bien, pero dicen también que su vanidad disminuyo después de adquirir la deficiencia.

Los deficientes visuales en general dicen ser fieles a la marca, dependiendo del tipo de producto. Se observo una tendencia a la fidelidad en productos alimenticios o del hogar, y dicen no tener importancia la marca en la ropa. La fidelidad de marca se ve comprometida en los deficientes visuales, debido al precio de la misma, cuando encuentran un mismo producto de marca diferente y más barato, ese es el que compran.

Se pudo observar que los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia tienen una mayor tendencia a ser fieles a la marca.

Para los deficientes visuales falta independencia en la compra, debido a la falta de accesibilidad a los productos, a las tiendas, a la información, etc. Encuentran dificultades en su desplazamiento, localización, reconocimiento del producto e imagen de marca, así como la identificación de las características de los mismos. Ellos citan también como dificultades a la hora de hacer una compra, la mala atención, saber si es el producto que están buscando, o es lo que dice en la propaganda; el preconceito, el tamaño de las tiendas, como también tener que creer y confiar en lo que compran hasta utilizarlo y saber si es aquello que les dijeron. Además de eso existen otro tipo de dificultades como el acceso a la identificación de los billetes, de la moneda, como también llenar cheques, y pasar las tarjetas por el valor cierto; dicen que todo eso lo hace mas difícil, como también, el hecho de poder tumbar y golpearse con las cosas dentro de las tiendas.

La propaganda de la televisión y el radio, la recomendación de los amigos que ya usaron el producto, los catálogos, influyen la compra de los productos de los deficientes visuales. Por esos medios adquieren productos como celulares, audífonos, ropa, electrodomésticos, productos de higiene, medicinas, tratamientos de belleza, pero parece que la comunicación de estos medios no influye la compra de sus productos alimenticios.

Las actividades culturales no se encuentran dentro de las actividades desarrolladas en su tiempo libre, así piensan que deberían serlo. Consideran que son actividades muy visuales, y que para conseguir entender siempre van a necesitar de la ayuda de alguien, además de todo eso estas actividades no ofrecen accesibilidad a los deficientes, como por ejemplo, las películas subtituladas, y los eventos con muchas personas. Por eso no van, aun para estas actividades existan compensaciones económicas a su deficiencia.

El acceso a los libros en Braille, y a los aparatos digitales, abrieron otra ventana a las actividades culturales que hasta hace poco tiempo no tenían acceso. Serían ideales actividades en las cuales el deficiente pueda interactuar con objetos y sonidos. Cualquier tipo de actividad cultural que al deficiente visual le guste, es adecuada para él; aun así con las dificultades generadas por la deficiencia, la lectura, la música, las noticias, la iglesia, los conciertos, el gimnasio, pasear, hacer visita, actividades auditivas y táctiles, teatro, cine, van a ser actividades consideradas ideales para las personas con deficiencia.

La tecnología para sus vidas es muy importante, además de las facilidades les trajo independencia cultural, económica, intelectual, física, y mayor accesibilidad.

En general la tecnología mejoró su calidad de vida, de trabajo, de estudio, de información, lectura. Eso les ayuda a desarrollarse tanto en su vida profesional como personal. Con ella consiguen integrarse al mundo, y, reducir las distancias físicas, con quien ve.

Cuando la tecnología es muy visual se torna, por consiguiente inaccesible a las personas con deficiencia, pues no pueden tener acceso completo a los servicios. Para ellos los aparatos manuales y las posibles adaptaciones son apropiadas para la accesibilidad en la deficiencia. No en tanto, para los deficientes que tienen menor acceso a la tecnología, por cualquier razón, la tecnología no les ayuda en sus dificultades como personas.

La moda no tiene mucha importancia en la compra y en el consumo de productos, pero se pudo observar una mayor tendencia de las personas que nacieron con la deficiencia en comprar productos que se encuentran a la moda.

En general a los deficientes visuales no les importa estar a la moda, pero tampoco quieren estar fuera de ella, para no sentirse aun más diferentes de la persona dichas normales.

La deficiencia visual tiende a generar un comportamiento de consumo más racional. Dicen intentar no dejarse influenciar por la comunicación, el marketing y comprar únicamente productos cuando los necesitan. Claro a veces no sucede así y terminan comprando productos superfluos, que no necesitan, o solo por que escucharon hablar de ellos, o para tenerlos por que son mas caros. Compran para después arrepentirse. La falta de la visión y, de acceso a la información, genera la necesidad de compra de productos que no necesitan, solo para probarlos y saber cual es el producto que desean adquirir y el que satisface sus necesidades.

Los deficientes visuales pueden desarrollar cualquier tipo de actividad como cualquier persona, solo que a partir de las limitaciones generadas por la deficiencia, dicen que les gustaría manejar carros, moto, bicicleta, y jugar juegos de video.

Existen otro tipo de servicios a los cuales los deficientes visuales como ciudadanos y consumidores no tienen acceso, y de los cuales les gustaría hacer uso, como los billetes, los servicios de bancos y cajeros automáticos, el servicio completo de telefonía celular, como también, periódicos, revistas, productos digitales y visuales a los cuales tampoco tienen acceso completo.

Se pudo observar en los deficientes visuales que nacieron con la deficiencia, que también les gustaría manejar carros, usar ropa diferente, nuevos tipos de tenis, pero que son productos por los cuales no llegan a sentir falta, ya que nunca tuvieron contacto con ellos. Están felices con la manera en que pueden consumir, pero, si pudieran consumir más, consumirían. Algunas mujeres dicen que les gustaría también usar maquinas para costurar y maquillaje.

Ellos escogen la tienda donde desean comprar dependiendo el tipo de producto que pretendan adquirir, pero, así mismo, estas deben poseer ciertas características a las cuales dan preferencia a la hora de decidir el local de compra, como la atención, precio, indicación de las personas, conveniencia, ofertas, olor, limpieza, propaganda, marca, calidad, satisfacción, además de la honestidad y la educación.

5.3.4 COMPRA

Por medio de esta investigación pudo a determinarse que, la deficiencia visual afecta directamente en el proceso de decisión de compra del consumidor por medio de las influencias externas de la comunicación (los esfuerzos de comunicación y marketing, en el ambiente cultural del consumidor), de su proceso personal de decisión (reconocimiento de la necesidad, en la investigación pre-compra, y en la calificación de alternativas), del campo psicológico (en la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y en las actitudes). Además de eso, va a influenciar también, en comportamiento post-decisión (al probar el producto, en la compra repetida y en la calificación).

La motivación de la compra no es motivada por la apariencia visual de los productos, no es importante al escoger los mismos; pero los productos deben ser prácticos, con acceso a la información, con una estructura física de fácil uso, con calidad, atención, precio, conveniencia, y los demás factores que debe poseer un producto para que a ellos les guste.

Para los deficientes visuales en general conseguir localizarse y localizar las tiendas, dicen necesitar de la ayuda de las personas para conseguir tal objetivo, como a veces también necesitan llamar para al local o a alguien que ya lo conozca, buscando y pidiendo información. Para desplazarse y encontrar determinados lugares necesitan generar un mapa mental de referencias físicas: locales, lugares, sonidos, olores, y hasta objetos. Ya dentro de la tienda no tienen como comprar solos, siempre van a necesitar de la indicación de alguien para conseguir localizarse y localizar los productos en las góndolas, para identificarlos, obtener información sobre ellos; hasta en el proceso de pago van a necesitar la ayuda de alguien.

Se angustian en las tiendas, al pensar que pueden tumbar los productos de las góndolas y de golpearse contra las cosas. Para localizarse, le preguntan a las personas y hacen uso de la audición y los otros sentidos; pero a la hora de estar solos, las mujeres dicen parecen hacer mayor uso del olfato, y los hombres del tacto.

Son varias las dificultades encontradas por los deficientes visuales, con relación a los embalajes, pero dicen ya haberse adaptado a los actuales, no encuentran tantas dificultades en el uso. Por eso creen que deberían tener mas adaptaciones que las hagan mas accesibles como por ejemplo, en relación a la información (fecha de vencimiento, características, componentes), a la identificación de los productos de las marcas y precios (embalajes muy parecidos de productos diferentes), a la falta de

facilidad, de seguridad y en la identificación para su uso (referencias palpables, detalles para saber como usar el producto)

Para los deficientes visuales las cosas más simples son las mejores. Así la imagen física y visual no sean importantes en la decisión de compra, el embalaje y su accesibilidad pueden ser unos de los medios por los cuales pudieran identificar los productos, y hasta decidir su compra.

Las características por las cuales reconocen o perciben la calidad de los productos esta directamente relacionada a lo que es dicho en la comunicación, lo que realmente ofrece, y en su interacción con los mismos por medio de sus sentidos remanecientes, tacto, olfato, gusto, audición y percepción. Antes de interactuar con los productos solo pueden imaginarse que van a solucionar sus problemas y a satisfacer sus necesidades. Textura, peso olor, funcionamiento, satisfacción, buen sabor, precio, acondicionamiento, que les quede bien, marca indicación, acceso a la información del producto, embalaje, fácil uso, cumplimiento de lo prometido por la propaganda, también hacen parte en la calificación de la calidad cuando se posee deficiencia visual.

Las características por las cuales deciden comprar entre una marca y otra, se hace después de realizar una media entre lo que estas ofrecen y están directamente relacionadas a la solidez de la marca, calidad, precio, tradición en el mercado, a la preferencia e indicación de las personas, a la atención, al servicio pos-venta, a la propaganda, a la garantía, lugar para reclamos, facilidad de pago, o por que es la mas conocida o divulgada.

Las mujeres presentan una tendencia mayor a la fidelidad de la marca, dicen tener marcas que les gustan, aquellas de las cuales no abren mano; pero que también les gusta probar nuevos productos.

Como a muchos de los Brasileños en general, a las personas deficientes les gusta el fútbol. Son fanáticos de sus equipos y los acompañan frecuentemente por radio, medio que les ofrece mayores detalles del juego; también los acompañan por la televisión; van al estadio con la visión de la deficiencia, y hasta por Internet. A las mujeres les gusta un poco menos este deporte, pero dicen hacer barra por quien este ganando y por Brasil.

Las personas que adquirieron la deficiencia visual, dicen no tener productos que extrañen, que los productos cambiaron poco, pero que les gustaría usar un carro, una moto, andar en bicicleta, jugar video juegos y hasta usar fósforos.

Si el producto fuera lo que el esta buscando y por el embalaje, la marca, la atención, confianza, calidad, belleza, beneficios, opciones, accesibilidad, recursos, facilidad de uso, experiencia, conveniencia, curiosidad, durabilidad, precisión, garantía, seguridad, condiciones de pago, conocimiento del producto, seriedad del producto; o simplemente por que vale la pena, por que tiene adaptaciones para los deficientes visuales y pueden usarlos solos, son características por las cuales los deficientes visuales estarían dispuestos a pagar mas por un producto o servicio. Y la falta de estas características pueden ser el motivo por el cual dejarían de comprar el producto. Cuando nunca tuvieron contacto con un producto, ni recibieron comunicación sobre él, pero necesitan el producto, van a investigar y buscar información (fuente vendedora, Internet, personas, llamando); después de eso van a buscar el producto y confirmar en la practica si lo que encontraron y les dijeron sobre el producto era verdadero. Dicen tener que arriesgarse en la compra de los productos que no conocen, y que va a tener que hacer uso de sus sentidos remanecientes, y de otros medios como texturas, materiales, accesibilidad, uso, precio, precio, curiosidad, para decidir la compra del producto. Dan oportunidad a nuevos productos, para saber como son, y si se identifican con el producto lo compran.

6. CONCLUSIONES

“El ojo, y el mirar”

6.1 PERFIL DEL DEFICIENTE VISUAL

- La deficiencia visual influencia directamente la personalidad, el entorno cultural y social o sea, el comportamiento de consumo, la percepción, las sensaciones, la motivación, el pre-concepto, y el aprendizaje de las personas que la adquieren y produce también un comportamiento diferente en aquellas personas que ya nacieron con ella.
- Las mujeres parecen tener mayor dificultad en la aceptación de la deficiencia visual, hacen mas uso del olfato que los hombres para desarrollar determinado tipo de actividades; y encuentran dificultad en relación a que las personas van a pensar de ellas después de adquirida la deficiencia.
- Si recuperaran la visión, les gustaría ver su familia, la naturaleza, las personas, por otro lado, manejar carro, moto, andar en bicicleta, correr y jugar juegos de video, son algunas de las actividades que les gustaría hacer.
- Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia crean su propio concepto de belleza por medio de la memoria visual, y de sus sentidos remanecientes; aquellas que nacieron con la deficiencia crean su propio concepto de belleza a partir de sus sentidos remanecientes y el concepto transmitido para ellos, por las personas que ven. Identifican la belleza la belleza en las personas por medio de la voz, del comportamiento y del contacto físico. El tacto, y la audición son, de los sentidos remanecientes, los que mas compensan la ausencia de la visión. El tacto, el olfato, la audición, el gusto, la atención y la percepción son los sentidos remanecientes por los cuales identifican la belleza en los objetos.
- En una edad mas avanzada es mas difícil de asumir la deficiencia visual.
- Las personas que no poseen visión practican cualquier tipo de actividad en su tiempo libre dentro de sus capacidades y las limitaciones generadas por la deficiencia; son personas que no son miedosas y dicen que podrían llamar de beneficios generados por la deficiencia visual, el cambio en su comportamiento y en la forma de ver la vida y de tratar a las personas, como también no tener que ver tanta desigualdad en el mundo. Otros supuestos beneficios son las

compensaciones, beneficios económicos generados por la falta de accesibilidad.

- La pérdida de la independencia, la falta de accesibilidad, el preconceito, la familia, no ver la naturaleza, las cosas lindas de la vida, son las pérdidas, y dificultades generadas por la deficiencia visual; además de las consecuencias psicológicas y físicas generadas por la deficiencia.

6.2 COMUNICACIÓN

- La deficiencia visual afecta a la comunicación en los siguientes aspectos: En las habilidades comunicadoras, en los ingredientes de la comunicación, en las actitudes, en el conocimiento, en el estímulo-respuesta, en las sensaciones, en el sistema social, y en la cultura de las personas; eso influye directamente el comportamiento de consumo y compra.
- La comunicación de los medios de comunicación en general, no es apropiada, y necesita ser adaptada para las personas con deficiencia; aun la comunicación influya la compra y el consumo esta podría ser mas efectiva. El radio es de los medios de comunicación el mas adecuado y por eso el mas utilizado por las personas con deficiencia visual. La televisión es el medio menos adecuado y la mas consumida por las personas que nacieron con la deficiencia. Dicen que la comunicación audiovisual no es solo excluyente con el deficiente visual, si no también con los analfabetos, ancianos, y personas que no tienen la posibilidad de leer, ver en cuanto ven televisión. La propaganda engaña, y deja información importante para la pantalla lo que la torna inaccesible, en la decisión de compra del consumidor deficiente visual. La telefonía celular es poco accesible a los servicios y a los aparatos. Falta también acceso a los programas específicos para deficientes visuales en Internet. Falta acceso a la información periódica a los periódicos y revistas, aun se encuentren algunos escritos en Braille.
- La comunicación para los deficientes visuales debe ser más descriptiva.
- La deficiencia visual muda el comportamiento de consumo de la televisión, de la moda, de la percepción de marca, de la imagen de marca. Así mismo piensan que la marca es algo que no se olvida, pues se trata de un nombre

manipulado. La marca es la indicación de donde viene el producto; es la identidad del producto, construido y rotulado a través de los medios.

- Las personas deficientes pierden mucho el materialismo de quien ve, no se dejan llevar por las apariencias visuales, y pierden un poco la vanidad.
- Las características que debe poseer la comunicación para generales un primera impresión, para darles confianza, son: facilidad de pago, plazos, intereses, precio, accesibilidad, ventajas y beneficios, facilidad de uso, promociones, descripción completa del producto, referencias de otras personas, premios, comparación, con otras marcas y su identificación con el producto. El tacto, el olfato, y sus sentidos restantes son los medios utilizados para calificar los productos.

6.3 CONSUMO

- La deficiencia visual influencia el comportamiento, la imagen de marca, el valor esperado, y las necesidades de consumo. Desarrollan comportamientos de consumo más racionales y buscan valores éticos, materiales, de comunicación, técnicos, estéticos y funcionales en los productos que pretenden adquirir, y generalmente compran cuando son necesarios.
- Los productos que generan mayor dependencia en el consumo del deficiente visual son la ropa, los productos de alimentación, los digitales y las drogas. Estos son productos en los que siempre van a necesitar de la ayuda de alguien para escogerlos y comprarlos, debido a la falta de accesibilidad y autonomía.
- Algunas de las dificultades a la hora de hacer una compra, encontradas en los deficientes visuales son: locomoción, localización, reconocimiento del producto y de la imagen de marca, la identificación de las características de los mismos; la mala atención, saber si el producto es aquello que están buscando, imaginan, o es lo que en la propaganda transmite; también el preconcepción, tener que comprar y confiar en lo que compran hasta utilizarlo y saber si es aquello, que les dijeron, el tamaño de las tiendas; la falta de acceso a la moneda, cajeros electrónicos, tarjetas de crédito.

- Las características que las tiendas necesitan tener, para que las personas con deficiencia visual las escojan: el tipo de producto, la atención, la calidad y el precio, la indicación de las personas, conveniencia, ofertas, olor, limpieza, propaganda, marca, calidad, satisfacción, además, de la honestidad y de la educación de quien atiende.
- Para ellos el mercado y los productos no son accesibles a las personas con deficiencia visual. Las tiendas de barrio o pequeñas tiendas, con atención personalizada, donde los conozcan y saben que les gusta, a donde son sus amigos, son tipos de tienda que las personas con deficiencia dicen tener mayor afinidad en la compra de sus productos. A los centros comerciales son lugares donde al deficiente visual no le gusta ir debido al tamaño a la falta de accesibilidad, por ser muy visuales, por tener mucho ruido, y por la falta de independencia que eso genera.
- La vanidad y la moda son comportamientos y características que no tienen mucha importancia en la compra y en el consumo de los productos, pero tampoco quieren estar fuera de ella, para no sentirse aun mas diferentes delas personas dichas normales. Existe una tendencia mayor de las personas que nacieron con la deficiencia, en comprar productos a la moda.
- La atención ya fue peor, pero necesita adaptarse mas a los portadores de deficiencia visual. La atención para el ciego debe ser mas táctil, mas descriptiva. Los productos deben poseer etiquetas en Braille o mecanismos audibles, que permitan el acceso a la información básica y necesarias del producto. Eso posibilitaría la creación, de un mapa mental de los productos y podría hacer con que los deficientes visuales compraran solos.
- Familiares, amigos, personas de atención al cliente, son grupos de referencia y los posibles influenciadores en el consumo; estos también hacen parte de la subcultura y de la cultura también afectadas por la deficiencia visual.
- Los deficientes visuales en general dicen ser fieles a las marcas, dependiendo del tipo de producto; poseen mayor fidelidad a la marca en productos alimenticios, del hogar y menor en marca de ropa. La fidelidad de marca se ve directamente influenciada por el precio.
- Los deficientes visuales que adquirieron la deficiencia presentan una tendencia mayor de fidelidad a la marca.

- Las actividades culturales como el teatro, cine, conciertos, no están dentro de las prioridades desarrolladas por los deficientes visuales en su tiempo libre. El acceso a los libros en Braille y digitales, abrió otra ventana a las actividades culturales a las cuales hasta hace poco tiempo no tenían acceso. Serían ideales actividades en las cuales el deficiente visual pudiera interactuar con objetos y sonidos.
- La tecnología genera independencia cultural, económica, intelectual y física a los portadores de deficiencia visual. Por medio de ella consiguen integrarse al mundo, reduciendo las distancias físicas con aquellos que ven. Por eso la tecnología muy visual se torna, por consiguiente, inaccesible a las personas con deficiencia. Para los deficientes con menor acceso a la tecnología, esta no les ayuda en sus dificultades como personas.

6.4 COMPRA

- La deficiencia visual afecta directamente en el proceso de decisión de compra (influencias culturales, sociales, personales, de marketing, factores psicológicos y factores situacionales) del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad, de la búsqueda de información, de la calificación de alternativas, y hasta de la calificación pos-compra.
- La falta de acceso de los deficientes visuales a la comunicación y a la información sobre los productos generan falta de independencia, en la hora de la compra, y, por consiguiente, sus necesidades se ven afectadas.
- La motivación, a la compra no es inducida por la apariencia visual de los productos, y si por la practicidad, accesibilidad, estructura física, uso, calidad, atención, precio, conveniencia.
- Para que el deficiente visual se pueda localizar, desplazarse y encontrar determinados lugares, es necesario que sea generado un mapa mental de referencias físicas como locales, lugares, sonidos, olores y hasta objetos. Necesitan siempre de la ayuda del alguien para localizarse y localizar los productos dentro de la tienda, y también en las góndolas; esta ayuda es necesaria también para identificar y conocer los productos y los procesos de pago de los mismos.

- Las mujeres hacen mayor uso del olfato, que los hombres, para localizarse e identificar productos, y poseen una tendencia mayor de fidelidad a la marca.
- Son varias las dificultades encontradas por los deficientes visuales en los embalajes a pesar de ya estar acostumbrados al uso de las mismas, dicen que ellas necesitan de mayores adaptaciones. Así el aspecto físico no sea importante en la decisión de compra, el embalaje y su accesibilidad, puede ser uno de los medios por los cuales podrían identificar los productos y hasta influenciar la compra de los mismos.
- Las características por las cuales reconocen, perciben, la calidad en los productos está directamente relacionada a lo que es dicho en la comunicación y lo que realmente ofrece (embalaje, marca, atención, comodidad, confianza, calidad, belleza, beneficios, opciones, accesibilidad, recursos, facilidad de uso, experiencia, conveniencia, seguridad, durabilidad, precisión, garantía, adaptaciones al deficiente, seguridad, condiciones de pago, conocimiento, seguridad, marca). Identifican la calidad de los productos por medio de la interacción con los mismos y de los sentidos remanecientes, tacto, olfato, gusto, audición y percepción, antes de eso solo se pueden imaginar si el producto va a solucionar sus problemas y a satisfacer sus necesidades. Textura, peso, olor, funcionamiento, satisfacción, buen sabor, precio, acondicionamiento, marca, indicación, acceso a la información del producto, embalaje, fácil uso, solidez de marca, calidad, tradición en el mercado, preferencia e indicación de la personas, la atención, el servicio pos venta, la propaganda, lugar para reclamos, facilidad de pago, por que es mas reconocida o divulgada; también hacen parte de la calificación de calidad y las características por la cuales estarían dispuestos a pagar mas por un producto; también la falta de estas características es la razón por la cual dejarían de comprar o cambiarían de marca producto o servicio.
- En general les gusta el Fútbol, son fanáticos de sus equipos, y los acompañan preferiblemente por radio. En el estadio los deficientes visuales poseen la visión global de la ceguera.

9. RECOMENDACIONES

“la ceguera que les confiere el don de la videncia”

VERNANT

AL MERCADO

- El segmento de los deficientes visuales es cada día mas competitivo y se convierte cada día un consumidor en potencia.
- Es necesario generar accesibilidad.
- Practicar la responsabilidad social en el mercado del consumidor deficiente.
- Es necesario aprovechar las habilidades táctiles, auditivas, olfativas y perceptivas, que las personas con deficiencia visual poseen y que quien ve no posee y desconoce, que son útiles para el mercado.
- La comunicación debe ser más descriptiva y no menos visual para el consumidor deficiente visual.
- La deficiencia visual muda el comportamiento de consumo y de compra.

A LAS EMPRESAS

- Desarrollar mecanismos de comunicación más táctiles, auditivos, en los productos, en las tiendas, en los servicios, por que son más accesibles y efectivos al consumidor deficiente y en general.
- Los familiares, amigos y el servicio al cliente como posibles influenciadores en la compra del consumidor deficiente visual.
- La accesibilidad a los productos y servicios del deficiente visual, es mas que una obligación; es un derecho, una ayuda a las personas con deficiencia, y un beneficio al consumidor en general.
- Es necesario tornar la comunicación audiovisual eficiente para incluir al deficiente visual, y segmentos de mercado que no saben leer, o no tienen la posibilidad de leer mientras reciben la comunicación.
- La responsabilidad social, y el marketing y sus herramientas, como generadoras de accesibilidad con el segmento deficiente.

A LA SOCIEDAD

- Eliminar preconceptos y dar una oportunidad real al deficiente.
- Nadie esta exento de adquirir un tipo de deficiencia.
- La responsabilidad social de la sociedad con el deficiente visual.
- Inclusión social al deficiente.

AL ESTADO

- Aplicación de leyes para la inclusión al deficiente en la sociedad y en el mercado, un derecho como humano y como consumidor.
- Posibilitar independencia y accesibilidad al mercado, a la sociedad.
- Es necesario crear políticas de acceso que garanticen los derechos a los deficientes visuales intentando eliminar las compensaciones económicas, que son supuestas ayudas al deficiente.
- Inclusión de las personas con deficiencia visual en las estadísticas nacionales y desarrollo de mas investigaciones y trabajos a partir de esta problemática mundial en crecimiento.

10. CIERRE

Esta investigación mas que una simple investigación o trabajo de conclusión de curso, tiene por objeto la idea de transmitir, de demostrar para las personas los errores de percepción que ocurren en el área de la deficiencia visual; de evidenciar como el preconceito y la falta de conocimiento excluyen un segmento importante y en crecimiento de la población. Se busco a través de ella demostrar como es el mundo, la realidad de las personas que poseen la deficiencia visual; como perciben, como se comportan, como se sienten, y a partir de eso intentar, aprovechar su conocimiento para aprender a ver, conocer y percibir el mundo de forma diferente, ciegamente. Con eso tal ves un día aprovechando nuestra visión, poder cerrar los ojos de la inconciencia, de las apariencias, y simplemente aprender a vernos y aceptarnos como somos con defectos, con dificultades, con virtudes, y así podamos convivir en una sociedad mas igualitaria mas emocional y menos destructiva.

“Ojalá todos aprendamos a vivir la vida viendo ciegamente”

“Cierre los ojos si quiere ver”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Site OMS(Organización Mundial de la Salud) IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e FGV (Fundação Getúlio Vargas)
2. Site do instituto Benjamín Constant; Site da Fundação Dorina Nowill para Cegos.
3. SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. ED. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 Págs. (461, 60, 129, 160, 158, 104, 120, 229, 103, 466, 125, 399)

4. Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ED. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 Págs. (32, 74, 42, 52, 65, 108)
5. VEIGA Espínola J. **O que é ser cego**. 1 ED. Livraria José Olympo Editora. Rio de Janeiro. 1983 Págs. (29)
6. Novi Rosa Maria. **Orientação para deficientes visuais**. 1 ED. Cotação editora. Londrina 1996 Págs. (39)
7. Padre Carroll Thomas J. **Cegueira**, São Paulo. 1969 Págs. (68)
8. BRETOM, Philippe. **Sociologia da comunicação**.
9. Aduino Novaes (olhos vendados), Sombra e luz em Platão (Gerard Lebrun), Janela da alma espelho de mundo (Marilena Chiaui), Fenomenologia do olhar (Alfredo Bosi), As metamorfoses do olhar (Gerd A. Bornheim), O enigma do olhar (Jorge Coli), O paleolhar da Televisão (Décio Pignatari). **O olhar**. 5. Ed. Schwarcz Ltda, 1995.
10. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.
11. LUSSEYRAN Jacques. **Cegueira uma nova visão do mundo e o cego na sociedade**. 1 ed. Associação Beneficente Tobias, São Paulo, 1983.

ANEXOS

Rotero de Preguntas

Nome:

Idade:

Estado Civil:

Grau de escolaridade:

Ocupação:

Bairro:

Característica da Cegueira: NC_____ FC_____

INTRODUÇÃO

- Idade na que ficou cego?
- O que faz no seu tempo livre?
- Como, ou em que a deficiência visual mudou seu comportamento ou sua personalidade? (só pra quem ficou cego)
- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido.
- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?
- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão Em que momentos e qual utiliza para alguma atividade específica (comprar, comer, locomover, etc)
- Do que tem medo
- O mais difícil de assumir, aceitar na perda da visão? (FC) Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)
- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?
- O quê é ser cego? O quê deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?
- O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?
- O que quem enxerga deveria enxergar?

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio cinema) que mais utiliza. Com que frequência?
- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?

- Quais são as deficiências da comunicação desses meios para os D.V? (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc). Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V?
- Quais os sentidos que você mais utiliza para compensar sua DV na avaliação de produtos e marcas para o seu consumo?
- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir.
- Quais são os valores, e características que busca ou deve possuir um produto / marca, para lhe gerar confiança?
- O que é, significa uma marca (de um produto) para o D.V?
- Na compra de um produto que características da comunicação lhe causam uma primeira impressão? O que mais valoriza?
- Em que, como, mudou a imagem a percepção de uma marca. produto ou serviço a D.V? (FC) O que significa uma marca para você? (NC)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?
- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços.
- Costuma ir ao shopping? Com que frequência. O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais.
- Como você avalia o atendimento ao DV? Como gostaria que fosse?
- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço. Quais.
- Você se considera vaidoso.
- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço.
- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos. Quais?
- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra? com os produtos e serviços?
- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc)
- Como é seu acesso a teatro, cinema, shows, livros, jornais?

- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V?
- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?
- A moda te alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? qual? como?
- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele.
- Que tipo de produtos ou serviços gostaria de consumir ou usar e que não pode em função da deficiência.
- Como você escolhe, baixo que critérios, aonde vai adquirir um produto? (preço, fica perto, tempo, etc.).
- Quais os produtos e serviços são bons e úteis para D.V? Alguma marca que se destaca?

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Quais os fatores que o motivam a adquirir determinado produto ou serviço? (embalagem, marca, propaganda, conveniência).
- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja. Como encontra os produtos, marcas, nas prateleiras, etc.
- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V).
- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc extrínsecas: marca, propaganda, etc)
- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?
- Você torce por algum time de futebol, por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)
- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha? (FC)
- Algumas marcas ou produtos gostaria de usar, ter, conhecer, ver?
- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?
- Por que deixa de comprar ou consumir um produto ou serviço?
- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?

