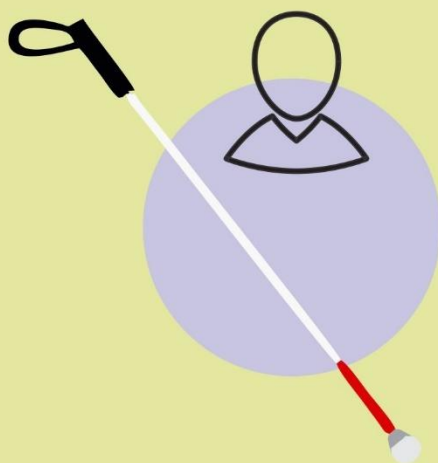


**Análisis Crítico de la Experiencia de Compra
de Personas Ciegas y de Baja Visión
en un Punto de Venta de Indumentaria**



Serrana Varela

Tesis de Grado opción Industrial
Escuela Universitaria Centro de Diseño
Facultad de Arquitectura
Universidad de la República

Tutora: Rosita De Lisi

25 de Marzo de 2022

INDICE

Resumen	
1- Introducción.....	4
2- Problema.....	4
3- Objetivos.....	5
4- Metodología.....	5
5- MARCO TEÓRICO.....	7
5.1- Discapacidad	
5.2- Discapacidad visual	
<i>Tabla 1: Categorías de discapacidad visual OMS</i>	
5.3- Centros de referencia en Uruguay	
5.4- Centros de referencia en el mundo	
5.5- Conceptos vinculados a la discapacidad visual	
Autonomía	
Herramientas para aumentar la autonomía	
Desarrollo sensorial, destrezas cinestésicas y orientación	
Percepción: definición y tipos de percepción	
5.6- Aproximación a la discapacidad visual en la experiencia de compra	
Antecedentes	
Experiencia de compra	
6- Trabajo de campo.....	28
6.1- Grupos focales	
Análisis de la entrevista focal	
Limitantes	
Necesidades	
<i>Tabla 2: Herramientas que aumentan la autonomía de personas ciegas y de baja visión</i>	
<i>Tabla 3: Limitantes y necesidades en la experiencia de compra de personas ciegas y de baja visión</i>	
Conclusiones	
6.2- Observación desde el usuario en un punto de venta	
Observación en un punto de venta de indumentaria	
<i>Tabla 4: Limitantes y necesidades de un usuario en el punto de venta</i>	
7- Diagnóstico y Análisis Crítico Basado en Lineamientos del Diseño Universal.....	52
<i>Tabla 5: Principios del Diseño Universal</i>	
<i>Tabla 6: Diagnóstico y análisis crítico basado en el Diseño Universal</i>	
7.1- Evaluación y revisión del diagnóstico	
<i>Tabla 7: Diagnóstico de la experiencia de compra para personas ciegas y de baja visión</i>	
9- Desarrollo de posibles líneas de mejoras.....	58
<i>Tabla 8: Mapa conceptual</i>	
<i>Tabla 9: Posibles líneas de mejoras en la experiencia de compra de personas con discapacidad visual</i>	
10- Conclusiones.....	61
11- Referencias bibliográficas.....	62
12-Anexos.....	66



Resumen

La moña azul y la túnica blanca identifican a la enseñanza pública en Uruguay, los galardones de los militares su jerarquía, así como una camiseta la pertenencia a un club deportivo. Es entonces que se puede afirmar que la vestimenta además de brindar los aspectos funcionales ya conocidos, es un agente de comunicación de signos y símbolos en relación a su contexto.

En este aspecto, las personas ciegas y de baja visión si bien tienen reducida la capacidad de percibir visualmente a los demás, son percibidas por los otros. Poder tomar decisiones individuales respecto a la propia imagen es un derecho, sea cual sea su condición, ya que permite participar activamente del entorno.

En la ciudad, en los centros comerciales y en las tiendas se tiende a priorizar la información visual respecto a la percibida por los otros sentidos, y esto genera una experiencia limitada para la sociedad en su conjunto, pero especialmente difícil para la autonomía de personas con discapacidad visual.

El problema radica en que se encuentran numerosas dificultades al interactuar con los objetos y el entorno, de modo que ven reducida su movilidad y su autonomía, y por ende la inclusión en la sociedad.

En este trabajo de grado se realiza un análisis crítico a través de la identificación de los aspectos relevantes y aplicables al Diseño, que posibilitan la construcción de caminos que puedan facilitar y promover la autonomía, accesibilidad e inclusión social de personas con discapacidad visual en locales comerciales de venta de indumentaria.

1. Introducción

La elección del tema de Tesis surge de la fusión de dos grandes intereses. El primero radica en profundizar conocimientos en diseño en cuanto a la accesibilidad, específicamente en la autonomía e inclusión social de personas con discapacidad visual. Y el segundo, integrar a esta temática la experiencia laboral desarrollada en el ámbito del Visual Merchandising.

El aporte se encuentra en la articulación de los conceptos y metodologías de Diseño aplicados a la problemática centrado en la experiencia de compra de personas con discapacidad visual, identificando las limitaciones y necesidades, posibilitando desde allí la exploración de alternativas perceptivas que colaboran en la autonomía e inclusión social.

Como resultado, la aproximación al estudio de la autonomía de personas con discapacidad visual desde el ámbito académico fue muy valioso, y deja herramientas metodológicas de gran utilidad para ser tomadas como posibles insumos en futuras investigaciones.

2. Problema

La vista es el principal sentido por el cual se recibe la información, y se complementa con el resto de los sentidos. Es por ello que las personas ciegas y de baja visión encuentran importantes dificultades al realizar las tareas cotidianas, particularmente fuera de su entorno próximo, habitual o conocido.

En este trabajo de grado se estudia la problemática desde el usuario, puntualmente en la experiencia de compra en un punto de venta de indumentaria. Actualmente los locales comerciales no se muestran amigables con personas con discapacidad visual. A continuación se detallan algunos ejemplos:

- .Se cuentan novedades y tendencias desde una vidriera o pantallas led, comunicando el mensaje exclusivamente por el canal visual
- .En el salón se presentan objetos en alturas que pueden representar un peligro ya que no pueden ser identificados por el bastón y pueden impactar sobre el individuo
- .Hay limitaciones al acceder a la información básica de precios, talles y colores ya que no está en braille ni en letra aumentada
- .La rotación constante del producto imposibilita su recordación y dificulta su búsqueda y orientación en el espacio
- .El personal no está debidamente capacitado para asistir a una persona con discapacidad visual

Y se pueden agregar numerosos inconvenientes que desalientan la visita de forma autónoma, teniendo que ser acompañados por otra persona o hasta incluso, que otra persona realice la compra en su lugar.

Por otra parte, diseñar un punto de venta especializado para personas ciegas o de baja visión, puede significar una mejora en términos funcionales, pero conlleva a la exclusión, contradiciendo el fin integrador propuesto.

Contemplar la problemática desde todas las perspectivas contribuirá en mayor medida en la elaboración de un diagnóstico que pueda ser utilizado como insumo para realizar un estudio con mayor profundidad, para que personas con discapacidad visual tengan mayor autonomía y puedan participar activamente en su entorno.

3. Objetivos

Objetivos generales

Colaborar en el proceso de autonomía e inclusión de personas ciegas y de baja visión en puntos de venta de indumentaria

Objetivos específicos

.Conocer la situación sobre la ceguera y baja visión en Uruguay y las posibilidades que ofrece el medio para favorecer su autonomía

.Mediante herramientas etnográficas recolectar datos y elaborar un diagnóstico que identifique las limitaciones y necesidades del usuario

.Determinar posibles líneas de mejoras en aspectos perceptivos no visuales que intervienen en la experiencia de compra realizada en un punto de venta de indumentaria

4. Metodología

Para el desarrollo de la Tesis se utilizan un conjunto de metodologías que abarcan los siguientes procesos:

Revisión bibliográfica y marco teórico

Como primera aproximación al tema, se investigan los conceptos básicos asociados a la ceguera y baja visión, y se realiza un registro a nivel nacional e internacional sobre cuál es la situación actual sobre este tema.

Luego, se estudian los antecedentes sobre la experiencia de compra de personas ciegas y de baja visión, con la posterior extracción de los puntos más valorables, y con el apoyo bibliográfico se generan los marcos teóricos sobre los cuales se desarrolla esta Tesis.

Investigación de campo centrada en el usuario, mediante metodología etnográfica a través de una entrevista de grupos focales y la observación participante en un punto de venta.

La mirada etnográfica, según afirman Murillo y Martínez (2010), es una metodología que se utiliza para abordar al objeto de estudio con la finalidad de analizar e interpretar la información proveniente de las experiencias textuales de los protagonistas en el ambiente natural, para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores.

A través de una entrevista semiestructurada bajo la modalidad de grupo focal, se recopilan datos sobre la experiencia de compra de personas ciegas y de baja visión, con la finalidad de identificar aspectos relevantes y aplicables al diseño en que permitan soluciones inclusivas y accesibles para la aplicación en un punto de venta de indumentaria.

Se plantea entonces una entrevista focal de tres personas con duración aproximada de una hora en la plataforma virtual zoom, dada la actual situación sanitaria por COVID-19. Se registran de forma cualitativa las experiencias personales, y que a su vez propician el intercambio de ideas, con el objetivo de extraer las limitantes y necesidades que se producen al comprar indumentaria en una tienda. Se tomará como base la metodología de Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.).

La investigación se complementa con la observación participante de la experiencia de compra de un usuario, como forma de relevar y documentar de manera presencial dicha actividad en un punto de venta.

El registro de todo el proceso será clave en el desarrollo de esta tesis.

Para la elaboración de las tablas con los resultados del trabajo de campo se toma como estructura el modelo de experiencia de compra del Instituto de Biomecánica de Valencia y Asociación para el cuidado de la calidad de vida (2011).

Diagnóstico y análisis crítico basado en lineamientos del diseño universal

A partir de los insumos teóricos y del trabajo de campo con el usuario, se propone desarrollar un diagnóstico, que cuenta con los aportes de los lineamientos planteados por el Diseño Universal.

Según la definición de Diseño Universal del Centro para el Diseño Universal de la Universidad de Carolina del Norte se entiende por Diseño Universal al diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado.

Desde este Centro, se proponen siete principios básicos en los que se ha de basar el desarrollo de productos y entornos bajo este concepto (Boudeguer, A., Pretz, P., Squella, P., 2010):

1. Uso equitativo
2. Uso flexible
3. Uso simple e intuitivo
4. Información perceptible
5. Tolerancia al error
6. Mínimo esfuerzo físico
7. Adecuado tamaño de aproximación y uso

Evaluación y revisión del diagnóstico

Una vez desarrollado el diagnóstico, se consultará sobre su validez a personas ciegas y de baja visión, así como a referentes del área.

Desarrollo de posibles líneas de mejoras

Finalmente se pretende arribar a la construcción de un análisis crítico que posibilite caminos de trabajo de futuras líneas de mejoras orienten soluciones con enfoques multidisciplinarios.

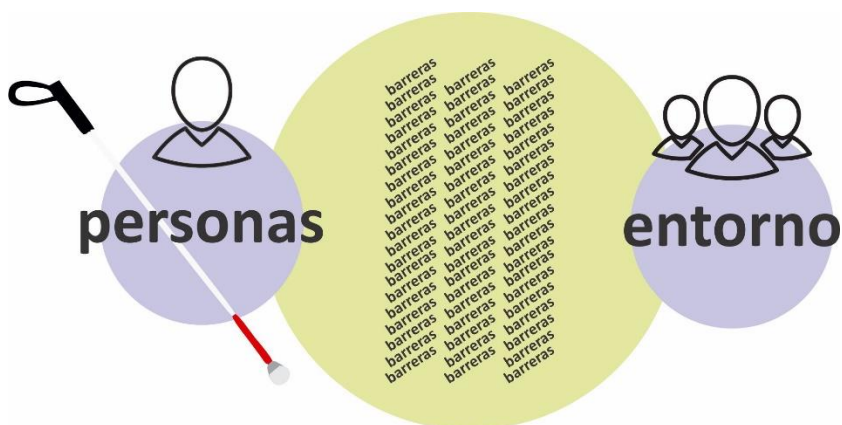
Conclusiones

5. Marco teórico

5.1 Discapacidad

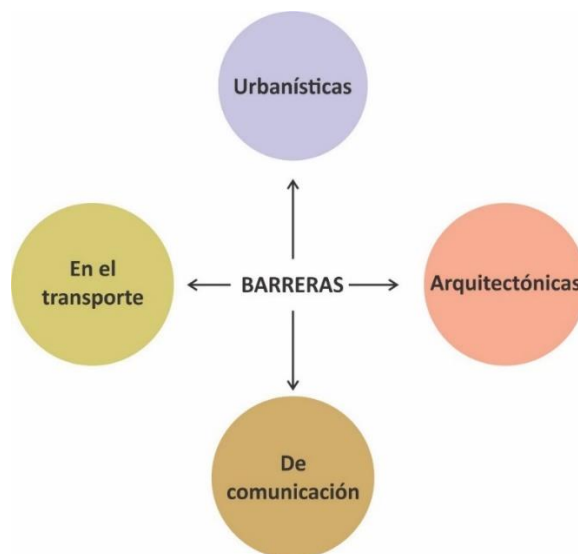
En el preámbulo de La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad se afirma que:

“La discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras, debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás”.



Esto significa que las barreras no pertenecen a la persona con discapacidad sino que son el resultado de su interacción con el entorno. Éste, deberá eliminar o minimizar las barreras para permitir la participación activa y equitativa de todas las personas, cada una con su diversa forma de funcionar.

Tipos de barreras identificadas por la Comisión para la plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (COPIDIS, 2015):



Desde el año 2001, se trasciende el concepto clásico de discapacidad y presenta un modelo de diversidad funcional en las actividades y en la participación. El nuevo modelo de la Clasificación internacional del funcionamiento, de la salud y discapacidad (CIF-2001), es dinámico y multidimensional.

Gracias a esta evolución dinámica del concepto de discapacidad, se adquiere una asociación más positiva que deficitario o negativo, donde la discapacidad no es sinónimo de enfermedad.

5.2 Discapacidad visual

La discapacidad visual puede implicar una disminución total o parcial de la vista. Existen diferentes graduaciones en la disminución de la visión, por ello se clasifica en:

- .ceguera o amaurosis: pérdida completa del sentido de la vista
- .baja visión: pérdida parcial del sentido de la vista

Parámetros que definen la función visual

Para comprender las definiciones sobre discapacidad visual y las diferentes categorías que se plantean, la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE, 2011) establece el significado de algunos parámetros que definen la función visual:

Agudeza visual

La agudeza visual evalúa el funcionamiento de la zona central de la retina, y es el poder de resolución para distinguir detalles y formas de los objetos, a corta y larga distancia.

En términos clínicos, es la razón que existe entre la distancia a la que se realiza la prueba (6 m) y la distancia a la que un observador con visión «normal» puede discriminar las letras o cifras de ese tamaño.

Campo visual

Es el conjunto de lo que el ojo puede abarcar con un solo golpe de vista. El campo visual presenta dos zonas diferenciadas: la *central* (corresponde a los 30º desde la fijación y proporciona información de las formas, los detalles y los objetos, y la posición de los mismos), y la parte periférica (abarca el resto del campo y se utiliza para la orientación y movilidad).

Sensibilidad al contraste

La sensibilidad al contraste es la capacidad para percibir objetos, que, aunque puedan visualizarse, tienen poca diferencia de luminancia. Su pérdida puede representar un gran inconveniente para el manejo en la vida cotidiana.

Categorías

La información vigente sobre las categorías de deficiencia visual se encuentra en la ICD10 (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems), y fueron publicadas por la OMS en la reunión celebrada en Túnez en el año 2006.

Las mismas fueron tomadas de la publicación de ONCE (2011), y se adaptaron en la Tabla 1.

Tabla 1: Categorías de discapacidad visual OMS

Categoría	Agudeza visual menor que:	Agudeza visual menor igual o mayor que:
Discapacidad visual leve o sin discapacidad	No aplica	6/18 3/10 (0.3)
Discapacidad visual moderada (categoría 1)	6/18 (metros) 3/10 (0.3)	6/60 (metros) 1/10 (0.1)
Discapacidad visual severa (categoría 2)	6/60 (metros) 1/10 (0.1)	3/60 (metros) 1/20 (0.05)
Ceguera (categoría 3)	3/60 (metros) 1/20 (0.05)	1/60 (metros) 1/50 (0.02)
Ceguera (categoría 4)	1/60 (metros) 1/50 (0.02)	Percepción de luz
Ceguera (categoría 4)	No percepción de luz	

Nota. Adaptado de Categorías de deficiencia visual, ONCE, 2011, Discapacidad visual y autonomía personal: Enfoque práctico de la rehabilitación.

Por lo tanto, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) define a la ceguera como la visión menor de 0.05, considerando siempre el mejor ojo y con la mejor corrección.

La baja visión es considerada una visión insuficiente, aun con los mejores lentes correctivos, para realizar una tarea deseada.

Las características visuales de cada persona están determinadas por la agudeza y al campo visual (de forma independiente o conjuntamente), así como a la sensibilidad al contraste y a la visión cromática. Por tales razones, no es sencillo establecer la relación de estos factores con la autonomía (ONCE, 2011).

Población de personas con discapacidad visual

En 2010, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las personas con discapacidad visual en el mundo era aproximadamente 285 millones, de las cuales 39 millones son ciegos y 246 millones de baja visión.

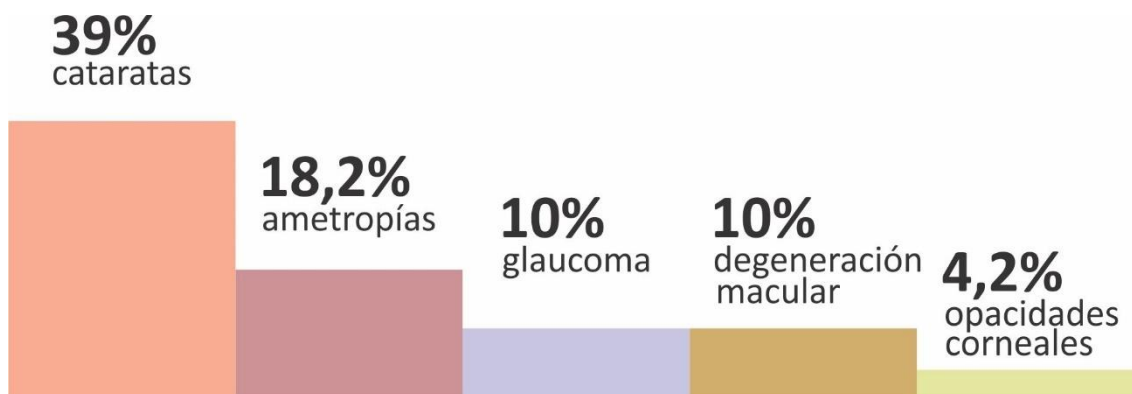
Se destaca que aproximadamente un 90% de la carga mundial de discapacidad visual se concentra en los países de ingresos bajos, e impresiona el hecho de que el 80% de los casos de discapacidad visual a nivel mundial se pueden evitar o curar.

Se prevee que este número pueda aumentar dado el envejecimiento de la población mundial, ya que el 82% de las personas que padecen ceguera tienen 50 años o más. Se. La principal causa de ceguera entre estas personas son las cataratas, que es un trastorno curable.

Según los datos extraídos de la Fundación Braille del Uruguay (FUB, sf) provistos por el Instituto Nacional de Estadística, el 15,9% de la población uruguaya presenta alguna discapacidad. La cuarta parte de dicha población presenta discapacidad visual.

Causas

Las cinco principales causas de ceguera en el mundo reportadas por la OMS son:



5.3 Centros de referencia en Uruguay

Fundación Braille del Uruguay (FUB)



La Fundación Braille del Uruguay (FBU) tiene sus orígenes en 1978. Es una organización sin fines de dedicada a la producción de materiales accesibles como son las publicaciones en braille y letra ampliada, y a la provisión de servicios para personas ciegas y con baja visión.

Su objetivo es trabajar por la igualdad de oportunidades en el ejercicio pleno de los derechos de los niños/niñas, adolescentes y adultos. Se enfoca en promover la autonomía a personas con discapacidad visual y múltiple.

Los servicios y materiales apuntan a dos grandes áreas complementarias:

- .la educación, la cultura y el entretenimiento por medio de publicaciones, grabaciones, audiodescripción, etc.
- .La atención directa especializada, de acuerdo a la edad, características y condición visual del usuario

A través de una entrevista con su presidenta Carla Trivelli, se explicó que la mayor parte de actividades está enfocada en los niños, ya que tienen mejor plasticidad para aprender nociones táctiles que con los años se van perdiendo, y supone un desafío aún mayor.

La FBU comparte el conocimiento de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad ratificada por Uruguay y vigente como normativa desde el año 2011.

Cuenta con una imprenta de material braille, se realizan publicaciones en letra aumentada, y en su institución posee estudios de grabación para que voluntarios pasen libros de texto a audio (FUB, sf).

Unión de ciegos del Uruguay (UNCU)



La Unión Nacional de Ciegos del Uruguay es una Asociación Civil sin fines de lucro fundada en 1950. Su misión es la reivindicación de los derechos de las personas con discapacidad visual y su principal objeto es velar por el cumplimiento de la legislación existente en el Uruguay, que protege a las personas ciegas o con baja visión.

La UNCU propone acciones para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad visual y los servicios que ofrece son: curso de lecto-escritura braille, oficina de material tiflológico, producción de materiales accesibles y asesoramiento técnico de herramientas adaptadas.

Sus acciones están orientadas para la equiparación de oportunidades y el respeto por la diferencia (UNCU, sf).

Centro de Rehabilitación Tiburcio Cachón, de PRONADIS-MIDES

El Centro de Rehabilitación para Ciegos “Tiburcio Cachón” depende del Ministerio de Desarrollo Social, y fue fundado en 1962. Su cometido es la rehabilitación de las personas ciegas o de baja visión mayores de 15 años.

En este centro se enseña a leer y escribir en sistema braille, a la orientación y movilidad con autonomía mediante el uso de bastón, y a realizar las tareas cotidianas dentro y fuera de su hogar (se enseña también a usar medios de transporte como el ómnibus).

Dentro de la rehabilitación se enseña a la persona con discapacidad visual a usar el bolígrafo, la máquina de escribir Braille, la computadora y demás dispositivos electrónicos.

Biblioteca Braille, sección de la Biblioteca Pedagógica

Datos extraídos a partir de una entrevista a una ex funcionaria de la Biblioteca Braille:

La Biblioteca Braille fue fundada en 1929 y depende de la Dirección General de Educación Inicial y Primaria, y a su vez de Inspección Técnica. Forma parte de la Biblioteca del Museo Pedagógico, pero es una sección de braille. Trabajan personas casi todos ciegos: una docente de informática, otra docente de braille, dos pertenecen al equipo técnico, una administrativa, y dos personas pasan textos a audio.

Actualmente se dedica a inventariar, prestar libros a personas con discapacidad visual y se brindan clases de braille, de informática, y se pasan libros a audio. No se imprime por razones de presupuestos. Se atiende a todo público.

Se explica que la Biblioteca Braille fue decana. Surge en una época donde los libros se copiaban en forma voluntaria por los presos del Penal de Punta Carretas. Desde el año 1961 se copiaban los libros en braille y este período llegó hasta aproximadamente el año 1975. Los ejemplares eran identificados con los nombres de quienes realizaron la labor.

Humberto di Leone quien fue director de Policía y la directora de la Biblioteca Braille de esa época Marita Domínguez, fueron los responsables de impartir clases de braille al Penal de Punta Carretas. Los presos aprendían braille y copiaban textos.

Además de esa experiencia, hay muchos libros que eran copiados por voluntarios que aprendían braille.

Escuela 198 Especial para Discapacitados Visuales

Datos fueron brindados por una ex funcionaria del organismo:

La Escuela 198 Especial para Discapacitados Visuales depende actualmente de la Dirección General de Educación Inicial y Primaria. Fue fundada en 1958, fue la primera escuela de ciegos en el país.

Fundación de Apoyo y Promoción del Perro de Asistencia (FUNDAPPAS)



Fundappas (Fundación de Apoyo y Promoción del Perro de Asistencia) es una organización sin fines de lucro fundada en el año 2006. En 2013 su actividad fue declarada de interés por el Ministerio de Desarrollo Social.

Es la primera escuela del país que cría, socializa y entrena perros guía y perros de asistencia, bajo las normas internacionales. Es financiada a través de donaciones de organismos estatales, empresas privadas, organizaciones sin fines de lucro y voluntarios.

Los perros guía son utilizados tanto para personas con discapacidad visual como para familias de niños con TEA.

Por la Ley 18.875 en el Uruguay, todos los perros guías y de asistencia o los cachorros que estén en etapa de socialización o entrenamiento identificados con el chaleco de FUNDAPPAS, pueden tener acceso a cualquier espacio de uso público sin excepción (FUNDAPPAS, sf).

Asociación Cultural y Social Uruguaya de Ciegos (ACSUC)



Fue fundada en 1984 por personas ciegas y de baja visión, con el objetivo de mantener relaciones sociales y actividades culturales para personas mayores.

Atiende y reúne a personas de baja visión y ciegos, en función de su inclusión social. Parte de los servicios que brinda son talleres de informática y de manualidades, así como actividades recreativas y charlas informativas sobre la temática de la discapacidad visual.

En la actualidad también lo conforman miembros sin discapacidad visual, que colaboran de sus actividades y en el mantenimiento de sus instalaciones.

Los datos fueron provistos por su Presidenta Martha Gallardo.

Centro de Recursos para Estudiantes con Discapacidad Visual (CER)



Este centro se crea en 2006 y forma parte de la Administración Nacional de Educación Primaria (ANEP), y está dedicado a facilitar el acceso a la educación de personas con discapacidad visual en educación media.

Surge de la experiencia docente con alumnos con esta discapacidad y la realización de una especialización en el Instituto de Perfeccionamiento de Estudios Superiores.

Dentro del Centro, se dan clases de tiflotecnología, clases de braille y prácticas educativas de autonomía. El espacio y las clases de Tiflotecnología está enfocado para que los estudiantes de educación media puedan aprender a utilizar medios tecnológicos con el objetivo de favorecer su autonomía personal y plena integración social, laboral y educativa.

Se incluyen las disciplinas de orientación y movilidad, habilidades de la vida diaria, orientado hacia el estudiante y su familia (CER, sf).

5.4 Centros de referencia en el mundo

En los últimos 30 años los centros de rehabilitación de los países desarrollados se han expandido, siendo variada su financiación. En algunos dependen de la financiación estatal de los servicios de salud, en otros del ámbito educativo y en otros de servicios sociales comunitarios (ONCE, 2011).

Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE)



ONCE cuenta con el mayor acervo bibliográfico accesible en español para personas ciegas y de baja visión del mundo. Gracias a ONCE, España se posiciona como el primer país de la Unión Europea en materializar el Tratado de Marrakech.

En 2013, a través de la Unión Mundial de Ciegos y negociado dentro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, surge este tratado internacional de derechos de autor y derechos humanos para facilitar la lectura de personas con discapacidad visual.

Permite intercambiar ejemplares en formato accesible entre entidades autorizadas, para que los reciban sus beneficiarios para el uso personal y exclusivo. Las entidades no perseguirán el lucro, sus países deberán formar parte del tratado, y deben incorporar sus términos a su legislación nacional.

5.5 Conceptos vinculados a la discapacidad visual

Autonomía

Para contemplar este aspecto que toma como base bibliográfica la publicación de ONCE sobre Discapacidad Visual y Autonomía personal (2011). Esta institución es un referente a nivel mundial en el tema y su postura se entiende muy adecuada para dar luz sobre este tema.

En ella se hace hincapié en que cada persona es diferente dada la forma en que resuelve las diferentes situaciones cotidianas, las características personales, su bagaje de experiencias previas, su manejo emocional, etc. Todas estas variables determinan la necesidad de ser independientes y tienen una vinculación muy estrecha con la autonomía.

Es tan importante la voluntad para realizar una actividad, como la habilidad para lograr conseguirla.

La pérdida de movilidad independiente limita a los individuos con discapacidad visual en su vida cotidiana. Es necesario entonces que exista disposición, intención y motivación suficiente para recuperar la autonomía.

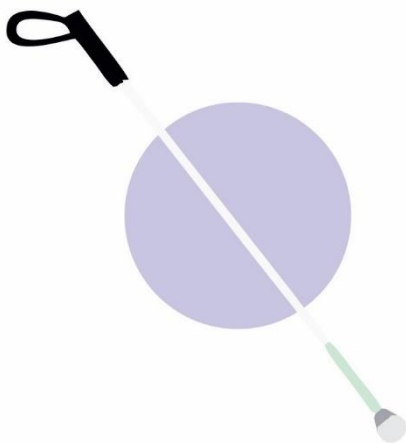
Uno de los obstáculos que impiden la integración completa de las personas con discapacidad a la sociedad es que las construcciones, los productos y los servicios en su gran mayoría no están preparados para este grupo social.

Cuando se pierde autonomía, se afecta el acceso a la información que proporciona recursos para orientarse y movilizarse en las tareas cotidianas. A su vez, en el caso de los adultos mayores, este aspecto puede contribuir al aislamiento social, generar limitaciones para caminar con seguridad, etc.

Según la OMS (2021), el 28% de las personas que padecen discapacidad visual moderada y grave están edad de trabajar. Las limitaciones visuales impactan en la capacidad de los trabajadores para llevar una vida productiva, dificultando las posibilidades ser económicamente autónomos, o de mantener a sus familias.

Herramientas para aumentar la autonomía.

Bastón



El auxiliar de movilidad por excelencia es el bastón. Es el instrumento más utilizado por las personas con discapacidad visual para desplazarse.

El uso de un bastón tiene diferentes aplicaciones. ONCE (2011) establece que las funciones que cumple son:

.Protectora: detecta los obstáculos que se encuentran en la línea de desplazamiento y que están situados a la altura de la parte inferior del cuerpo, evitando posibles choques contra los mismos.

.Informativa: Transmite las características del suelo y otras superficies o elementos. Su uso es imprescindible para reconocer el entorno sin necesidad de explorar directamente con las manos, obtener información sobre la naturaleza y las condiciones de la superficie que toca y ofrecer claves sonoras que proporcionan información añadida del entorno inmediato.

.Simbólica: su formato y color lo convierten en un símbolo universal distintivo de discapacidad visual, facilitado la asistencia de la comunidad que ofrece su ayuda, además de comunicar que se necesita un espacio libre para utilizarse (y la gente se aparta).

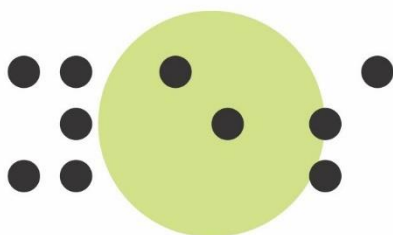
Las ventajas de los bastones sencillos sobre otros tipos de ayudas como los perros guías incluyen la facilidad de uso, el bajo costo y la interacción física directa con el ambiente circundante.

Las limitaciones son el bajo rango para detectar obstáculos, y la incapacidad de detectar obstáculos a nivel del tronco o la cabeza, así como también las caídas por desniveles.

El bastón blanco es utilizado por las personas ciegas, y las personas con baja visión, utilizan el de color verde. Hay personas que no utilizan bastón y prefieren perros lazarillos y otras deciden no utilizar ninguno de ellos.

En Uruguay se usa el bastón verde claro, aunque su introducción es reciente. Si ve a alguien con un bastón de este color, debe saber que esa persona ve algunas cosas y otras no, y no es que esté fingiendo ser ciego, ni que su problema se solucione usando lentes.

Braille



El Sistema Braille de lecto-escritura permite leer y escribir. Se trata de un método de impresión basado en un sistema de puntos en relieve grabados en papel, a mano o a máquina, para ser leídos al tacto.

Materiales publicados por la Fundación Braille del Uruguay mencionan que es importante destacar que no es un idioma, sino un código. Por lo tanto, las particularidades y la sintaxis serán las mismas que para los caracteres visuales.

Según explica la FUB, los estudios realizados por Louis Braille determinaron el tamaño y distribución de los 6 puntos que forman el llamado Signo Generador. Esto se debe a que las terminaciones nerviosas de la yema del dedo están capacitadas para captar.

Este signo sólo permite 64 combinaciones de puntos, y como fue insuficiente, llevó a la invención de los llamados “símbolos dobles”.

Esta referencia es de gran utilidad para que personas ciegas y de baja visión puedan identificar los productos de consumo diario. España es uno de los países que por ley cuenta con medicamentos con etiquetado braille.

La implementación del etiquetado Braille facilitaría las acciones cotidianas de las personas ciegas y de baja visión, ya que podrían saber qué están comprando y cómo utilizarlo en sus hogares, además de cómo organizarlo. No se puede transcribir toda la información del texto a braille porque ocupa mayor espacio y no entraría en las etiquetas, pero si se podría sintetizar con el fin de poder reconocer los contenidos de los envases. En España por ley se obliga que al menos los medicamentos estén etiquetados con este sistema.

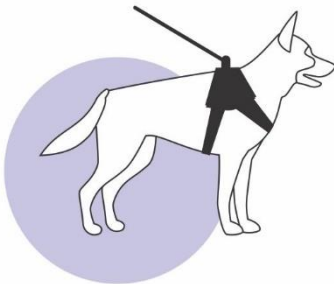
Letra ampliada o macro tipo



La Comisión para la plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad (COPIDIS, 2015), destaca algunas características de la lectura de personas ciegas y de baja visión:

- .Suele ser más lenta y presenta confusiones, sustituciones, saltos de línea que dificultan la comprensión lectora (Álvarez y González, 1996)
- .su calidad queda afectada porque es frecuente que no terminen de leer las palabras y anticipen el final de la misma (Arjona, González y Romero, 1994; Watson, 2000)
- .el tamaño de letra adecuado para realizar una lectura fluida suele ser entre tres y diez veces más grande que el «umbral» (Hyvärinen, 2000), siendo el mismo entre 6 y 8 puntos (Legge, 2007).

Perros guía



Sobre esta temática se ha encontrado una gran diversidad de opiniones. Si bien es un apoyo muy reconocido, se realizaron entrevistas personales que respondieron acerca de la decisión de no utilizar perros guía.

Algunos afirmaron tener perros, pero como compañeros en su hogar, como mascotas. Mencionaron que se genera mucha dependencia con los perros guía ya que funcionan como la visión que necesitan, y que termina por promover el desuso del bastón, perdiendo la habilidad de orientarse y movilizarse con autonomía cuando el perro guía no los acompaña.

Sobre este último aspecto, se menciona como un obstáculo la diferencia de la expectativa de vida de una persona con la de un perro. El aprendizaje para las dos partes lleva un tiempo y esfuerzo, y cuando el perro está enfermo o fallece, la persona con discapacidad visual se debe enfrentar nuevamente al manejo independiente mediante el bastón, que, si no mantiene la práctica, genera un gran problema la nueva coordinación.

Otras posturas enfatizan los sentimientos de injusticia que les genera la domesticación del animal, ya que se les enseña a ser responsables y abandonan su auténtica naturaleza de reaccionar de forma instintiva.

Para otros usuarios los perros guía son compañeros inseparables que les permiten un manejo autónomo, que no se sule con otro apoyo.

Todas las experiencias son igualmente válidas y es por ello que se busca queden registradas.

Productos de apoyo ópticos, electro-ópticos y filtros



Son los instrumentos auxiliares para favorecer el uso del resto de visión en las mejores condiciones. Los productos se dividen en microscopios, telemicroscopios, lupas, telescopios, lupas televisión y filtros, y tienen una amplia gama de aumentos. Su adaptación depende de diferentes factores (condiciones visuales, características de la tarea, habilidades personales y el entorno donde se implementa).

El punto desfavorable es que, para diferentes actividades, se necesitan diferentes instrumentos de esta índole, y esto supone una alta inversión económica que no todos los usuarios pueden afrontar (ONCE, 2011).

Tiflotecnología



El término “tiflo” proviene del griego y significa “ciego” y se une a la tecnología. Por lo tanto, se trata de la adaptación y accesibilidad de las tecnologías de la información y comunicación para su utilización y aprovechamiento por parte de las personas con discapacidad visual.

La Fundación Bensadoun-Laurent (2021) concluye que el desarrollo personal y social de las personas es afectado por el uso adecuado de las tecnologías actuales. Gracias a los avances, una persona ciega o de baja visión puede manejar un celular mediante dispositivos Android o sistema iOS, o una computadora a través sistemas operativos Windows o Mac, y desde allí participar en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, por citar algunos ejemplos.

Pero no todos los dispositivos tecnológicos existentes permiten acceder a la información para una persona con discapacidad visual.

Las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) de la World Wide Web Consortium (W3C) surge con el objetivo de brindar un estándar único que satisfaga las necesidades de las personas, organizaciones y gobiernos a nivel internacional (W3C, Web Accessibility Initiative Way, 2022).

Muchos países se basan en estas pautas para exigir en su legislación un mínimo nivel de accesibilidad en sitios o aplicaciones web de consumo o estatales.

La Tiflotecnología propende a la adaptación y accesibilidad de las tecnologías de la información y comunicación para su utilización y aprovechamiento por parte de las personas con discapacidad visual.

Para la información acerca de los programas y aplicaciones utilizados por las personas con discapacidad visual se consultó en los materiales disponibles online de la Fundación Braille del Uruguay, (sf) y la Unión de Ciegos del Uruguay (sf).

Los softwares más importantes para las personas con discapacidad visual son los lectores de pantalla (informan al usuario a través de una voz sintética) y magnificadores de pantalla (que aumentan de tamaño el texto y las imágenes).

La información sobre los programas y aplicaciones sobre tiflotecnología fueron tomados de los sitios de UNCU y FUB.

Los programas más representativos utilizados en computadoras y smartphones son:

NVDA: (NonVisual Desktop Access) es un lector de pantalla gratuito para Windows de código abierto que permite a una persona utilizar una computadora del mismo modo que una vidente.

Orca.- es un lector de pantalla para Linux.

JAWS -(Job Access With Speech) es un lector de pantalla para Windows que permite a una persona ciega o con baja visión trabajar en un PC con Windows. Este software no es libre, sino que debe adquirirse una licencia.

Magic.- Magnificador de pantalla. Presenta 75 niveles de aumento de 1x a 60X y posee inversión de colores, mejorando el contraste y facilitando la lectura.

Voiceover.- Lector de pantalla para Mac, iPhone o iPad. VoiceOver es un lector de pantalla incorporado en todos los dispositivos de Apple que permite a un usuario usar sus dispositivos sin la necesidad de tener que instalar ninguna aplicación o software.

TalkBack.- Lector de pantalla para Android. TalkBack es el lector de pantalla de Google incluido en los dispositivos Android.

Las aplicaciones más recomendadas para el uso de celulares son:

Lazarillo – Aplicación GPS para orientar a personas con discapacidad visual e informar sobre los lugares que lo rodean cuando se mueve (locales comerciales, hospitales, etc).

Mobit – Informa las paradas de ómnibus más cercanas, qué coches realizan el recorrido deseado e incluso avisa donde se debe bajar.

Supersence – Se utiliza para escanear documentos con la cámara del celular, guía para buscar objetos, y da una descripción de lo que se enfoca con la cámara del celular.

Big Font – Aplicación para agrandar el tamaño de fuente (incluso más de lo que permite el sistema)

Lector de billetes APP – Sirve para identificar el dinero mediante el uso de la cámara del celular

Lookout – es una aplicación de inteligencia artificial y permite leer el texto de las fotos o páginas impresas e identificar objetos entre otras cosas.

Bastones con incorporación de tecnología

Los autores Escobar, H., Vélez, C., Barrera, C. (2017) afirman que las ayudas electrónicas colaboran en incrementar el rango de detección de obstáculos y se clasifican en dos categorías:

.si se utilizan con el bastón convencional

.si se utilizan de forma independiente

La miniguía, el bastón virtual, y el bastón electrónico pueden ser utilizados de forma independiente al bastón convencional, y se basan en la detección de luz y en sensores de proximidad en la dirección donde se apunta el equipo, pero carecen de la ecolocalización (como el bastón convencional).

Por otro lado, existen ayudas electrónicas que se unen o integran al bastón convencional y combinan el bastón con sensores de proximidad que proveen retroalimentación auditiva y/o vibratoria. Algunos son: el sistema HALO, el Ultracane, el C-5 Láser Cane, y el iSONIC, pero cuentan como punto desfavorable que no son capaces de detectar desniveles, ni el nivel en altura de los objetos.

El bastón aumentado avanzado (AAWC), facilita la capacidad de detectar obstáculos entre 1,5 a 3,5 metros, desniveles y obstáculos a nivel de la cabeza ya que combina tres sensores ultrasónicos con un sensor infrarrojo. Posee alarmas auditivas y vibrotáctiles para informar sobre la navegación en diferentes ambientes.

Dispositivos electrónicos de visión artificial



Eva (Extended Visual Assistant), fueron lanzadas al mercado en 2017, y son lentes de sol con cámaras ubicadas en la parte frontal y un sistema de sonido integrado en las patillas. Se conectan a un smartphone y mediante su ayuda traduce la información visual en texto, y este en sonido que transmite sin auriculares directamente al oído interno del usuario.

Reconocen objetos, elementos decorativos y entornos. Su tecnología permite recibir y enviar emails, mensajes de textos y llamadas mediante los botones ubicados en sus patillas (Otero, C. 2016).

OrCam es un pequeño y discreto dispositivo portátil de visión artificial, que le permite a la persona ciega o de baja visión leer textos, códigos de barra, identificar rostros y objetos entre otras funcionalidades. Esta información visual es traducida al usuario por medio de altavoces de conducción ósea. No necesita conexión por wifi.

Se trata de un novedoso dispositivo lanzado en 2015, que se acopla en la patilla de los lentes y tiene un uso muy sencillo. Se encuentra disponible en 20 idiomas (La Nación, 2020).

Su gran limitante es la costosa inversión que debe realizar la persona para poder adquirir este producto. Su valor es de aproximadamente cuatro mil dólares.

Eyesynth, son lentes que traducen la información visual, procesan la información y la traducen en sonidos comprensibles emitidos desde el propio dispositivo. Su batería tiene una durabilidad de ocho horas, por lo que el usuario no debe sustituir el uso del bastón, sino complementarlo con estos lentes.

Se colocan las cámaras encima de los cristales de los lentes, y detecta objetos a 0,7 metros si es un ambiente interior y hasta 6 metros si es exterior. Tiene incorporado un procesador que se actualiza hasta 60 veces por segundo (Pérez, E., 2018).

Desarrollo sensorial, destrezas cinestésicas y orientación

La información del entorno se recibe básicamente a través de la visión y se complementa con la participación del resto de los sentidos. Cuando hay una limitación visual, es necesario que la persona incremente sus recursos mediante los demás sentidos, para poder construir una nueva forma de acceder a la información (ONCE, 2011).

Percepción

Para el abordaje desde los puntos más importantes relacionados a la percepción, se toma como referencia el manual de discapacidad visual y autonomía personal de ONCE (2011).

La percepción es un proceso cognitivo que permite recibir y elaborar los estímulos que provienen del exterior y convertirlos en información útil, dotándolos de significado y asociándolos a experiencias anteriores, para luego, ser codificados e interpretados para utilizarlos con un objetivo específico.

Percepción visual

.Entre el 80 y el 90 % de la información se obtiene a través de la visión (Geruschat y Smith, 2010)

.Es el principal canal de entrada de información

.Se considera el sentido más básico

.Permite captar simultáneamente múltiples matices del entorno, así como anticipar acontecimientos

- .Es el sentido más global
- .La recepción de las imágenes es involuntaria, por lo que el cerebro debe seleccionarlas, ordenarlas, asociarlas y compararlas para poder interpretar y generalizar, utilizando las experiencias adquiridas previamente
- .Los estímulos visuales, por lo general, permanecen durante más tiempo, y no es tan apremiante su procesamiento

Percepción auditiva

- .Al igual que la visión, es un sentido global mediante el que se perciben los estímulos de la totalidad del entorno
- .Favorece la percepción en la distancia
- .Facilita también la identificación y localización de muchos objetos y características ambientales (Neuhoff, 2004)
- .Tiene limitaciones, debidas a la intermitencia, la variabilidad (según la zona o la hora del día) y la temporalidad
- .Muchos estímulos auditivos se disipan, hay que reconocerlos y codificarlos rápidamente

Percepción háptico-táctil

- .Su uso es continuo, ya que no se ejerce en un órgano concreto, sino que se encuentra extendido por todo el cuerpo, aunque la capacidad sensitiva no es igual en toda la piel
- .Tocar implica dos tipos de percepciones:
 - .Táctil: la que se obtiene al imponer una estimulación sobre la piel
 - .Háptica: la que se consigue cuando se toca activamente

La percepción háptica utiliza una combinación de información táctil y cinestésica. Por lo tanto, se involucran no sólo los sensores de la piel, sino también los músculos, tendones y articulaciones (Jansson, 2008, como citó ONCE, 2011).

Percepción del Olfato y el Gusto

- .El gusto y el olfato funcionan de forma complementaria
- .El olfato informa de los cambios que ocurren en el medio aéreo y el gusto en el medio acuoso de la saliva
- .Ambos se complementan en la percepción del sabor
- .Contribuyen a complementar la entrada de información sensorial, incrementando la seguridad y eficacia en la realización de las actividades cotidianas

Percepción cinestésica (o propiocepción)

- .Ayuda a integrar la información de la propia posición y de la del resto de personas y objetos, con respecto a uno mismo y entre sí
- .El sentido cinestésico es interno y somático, e informa de la posición del cuerpo y de sus segmentos, del movimiento y de la intensidad del mismo, de los desplazamientos de las partes y de cómo están orientadas
- .A nivel funcional, informa sobre la posición, estática o dinámica, de sus distintas partes
- .Gracias al sentido cinestésico se consiguen la locomoción y el desplazamiento seguro

5.6. Aproximación a la discapacidad visual en la experiencia de compra

Antecedentes

Se relevaron diferentes trabajos académicos a nivel nacional e internacional sobre discapacidad visual en la experiencia de compra en un punto de venta.

Sobre discapacidad visual se encontraron dos tesis de graduación en Uruguay que se tomaron en cuenta para este trabajo de grado, una desde la Psicología y la segunda desde Diseño Industrial en su opción Textil y Moda.

Ceguera y calidad de vida: bienestar subjetivo

La primera es un trabajo final de grado de Universidad de la República de la Facultad de Psicología, por Miriam Arce (2016).

Los conceptos de calidad de vida y bienestar subjetivo suman un aporte importante para establecer una visión global sobre la condición de la discapacidad visual.

Se afirma que el concepto de calidad de vida se encuentra relacionado directamente a la posibilidad de tomar decisiones, y de esta manera permite la relación con uno mismo, con los demás y con el medio.

Se integra la noción de subjetividad, como el conjunto de características que hacen única e irrepetible a una persona, con pensamientos, intereses, deseos y voluntad propia. Y se concibe que el bienestar subjetivo puede afectarse de forma negativa o positiva en cuanto se relaciona con el entorno.

Negativamente, mediante interacciones discriminatorias o de exclusión en la sociedad, y de forma positiva puede colaborar en mejorar la calidad de vida cuando el entorno es accesible, adecuado a las necesidades y permite una relación participativa e inclusiva.

Por lo tanto, se toma como aporte para este trabajo de grado que la aproximación a la construcción de conocimiento acerca de la experiencia de compra como actividad accesible e inclusiva, puede brindar herramientas para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad visual.

Colores para sentir. Acercar el universo del color a través de materiales didácticos a niños de baja visión

Otro antecedente es el proyecto de grado de la Escuela Universitaria Centro de Diseño de la Universidad de la República, realizada por Ma. Victoria Amigo y Florencia Grosso (2017).

En ella, se toma como aporte la metodología de la investigación dado que se aplica de forma específica al diseño, y trata sobre la discapacidad visual, pero difiere en el anclaje ya que se orienta hacia objetivos didácticos destinados a la población infantil.

Autonomía para ciegos en supermercados mediante realidad aumentada

Es un trabajo fin de máster de Universidad Internacional de la Rioja, realizado por Miguel González Sánchez (2017).

Esta investigación resulta muy valiosa en cuanto a su aporte en el ámbito de la tecnología sobre los dispositivos que aumentan la autonomía y que tienen implicancias en la experiencia

de compra. Si bien su campo de acción son los supermercados, se encuentran muchas características comunes en la experiencia de compra de forma genérica.

Resulta interesante la valoración de aspectos favorables y desfavorables realizada a cuatro productos: Eva, OrCam, Eyesynth y VA-ST.

Se observan como datos reveladores los relacionados a las conclusiones extraídas por el autor, que surgen luego de un análisis de todos los dispositivos existentes hasta la fecha de realización de esta publicación. Las recomendaciones sobre las prestaciones más importantes que encuentra el autor como requerimientos de diseño son:

- .Altavoces de conducción ósea: dejan el canal auditivo libre, permiten estar atentos al resto de la información auditiva del entorno que puede brindar datos importantes para la seguridad de la persona
- .Montura ligera: aportan comodidad y son discretas a la vista de las demás personas
- .Conexión inalámbrica con el dispositivo móvil: se gana mayor autonomía en el movimiento
- .Procesamiento rápido para recibir en tiempo real la información procesada: característica que se encuentra como una de las más importantes, ya que debe brindar información sobre obstáculos y desplazamientos
- .Uso de reproducción de audio con lenguaje verbal para lectura de textos, objetos, etc
- .Empleo de sonidos para informar al usuario de la proximidad de obstáculos
- .Distinguir de forma unívoca los sonidos empleados para ubicar y localizar posibles elementos en el camino
- .Capacidad de poder reconocer objetos por su forma, colores y logos; el sistema tiene que poder reconocer objetos nuevos mediante el entrenamiento de los usuarios.
- .Carga inalámbrica (lo más sencillo es la carga por inducción)
- .Botones para la interacción manual: para poder modificar las opciones (por ejemplo el volumen).
- .Informar cuando el estado de la batería sea bajo

Si bien estos dispositivos no se encuentran en actual uso en Uruguay, se destaca la importancia de tener en cuenta las posibilidades tecnológicas disponibles a nivel mundial. Lo que aleja esta situación de nuestro medio son los altos costos de estos dispositivos.

Soluciones móviles para personas con discapacidad visual en supermercados de Buenos Aires

Este es un trabajo final de Maestría en Responsabilidad Social Empresarial de la Maestría en Administración de la Escuela de Estudios de Posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas en Universidad de Buenos Aires, realizada por Diego Bacheta (2017).

El autor realiza una investigación sobre las diferentes formas de acceder a la información de productos en la experiencia de compra en supermercados. Tal como sucede en el trabajo anteriormente mencionado, si bien el caso de estudio es el funcionamiento en supermercados, se comparten puntos en común con el caso de estudio de esta tesis.

Los puntos comunes que han sido encontrados de validez para la experiencia de compra de personas con discapacidad visual en un punto de venta de indumentaria son:

Código de barras:

- .Uso y tecnología probada y conocida en diferentes puntos de venta (supermercados, tiendas de indumentaria, etc.)
- .Dificultad para que las personas con discapacidad visual los encuentren

- .Requiere mucha precisión de lectura
- .Lectura muy próxima (menos de 10 cm)

Código QR:

- .Mayor almacenamiento de información que el código de barras
- .Bajo costo
- .Facilidad de generación
- .Dificultad para encontrarlos
- .Requiere mucha precisión de lectura
- .Lectura muy próxima (menos de 10 cm)

Beacons:

- .No requiere precisión de lectura
- .Precisión de ubicación en interiores (para diagramar sectores en indumentaria es importante)
- .Tecnología considerablemente menos costosa que RFID (identificación por radiofrecuencia)
- .Implementación más compleja ya que requiere la instalación de los Beacons
- .Requiere mayor capacitación del personal
- .Implementación de un software que incluya la actualización de toda la información de los productos

Los smartphones tienen un gran valor en la utilidad que les confieren a las personas con discapacidad visual en su vida cotidiana, y gracias a estas nuevas formas de acceder a la información, se vuelven una herramienta para poder aumentar la autonomía en la experiencia de compra en puntos de venta.

Diseño y Discapacidad Visual. Investigación etnográfica y experimental acerca de los requerimientos en la elección y compra del vestuario en personas con baja visión y ceguera

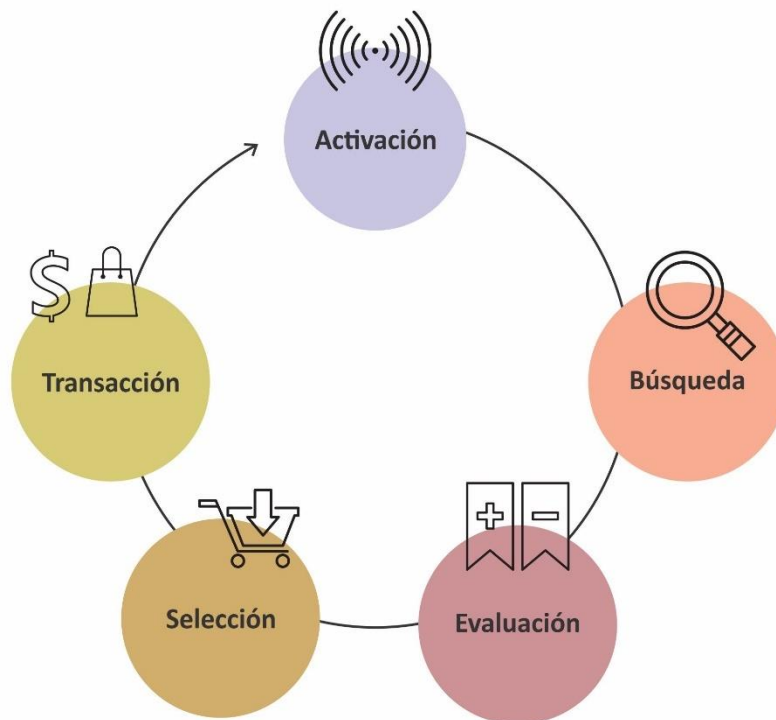
Este es un trabajo de investigación realizado por Mónica Vélez presentado en el Festival Internacional de la Imagen en Colombia (2016).

Resulta interesante que el motor de búsqueda para acceder a este material fueron los grupos focales, y haber encontrado este caso de aplicación tan específico fue muy valioso para rectificar que la metodología previamente elegida fuera la correcta para alcanzar los objetivos de este trabajo de grado.

Impresiona el anclaje práctico y sintético, más allá de los resultados, dado que se centra de forma más específica en el diseño de indumentaria.

Experiencia de compra

El modelo seleccionado como base para la evaluación de la experiencia de compra es el elaborado por el Instituto de Biomecánica de Valencia y la Asociación para el Cuidado de la calidad de vida (IBV y ACCV, 2011). Se aplica puntualmente a la compra de indumentaria, y establece las siguientes etapas:



.Activación: se encuentra relacionado a la comunicación que incita a la compra, donde se reconoce el deseo o la necesidad.

.Búsqueda: etapa destinada a realizar una investigación de las opciones existentes en el mercado

.Evaluación: apunta a la valoración de la oferta del punto de venta, considerando las opciones más relevantes obtenidas en la búsqueda (etapa anterior)

.Selección: etapa centrada en el punto de venta en la que se toma la decisión del producto y se valoran los atributos del canal de comercialización

.Transacción: se centra en la compra del producto, donde influyen factores como el modo y facilidades de pago, ofertas y descuentos.

Desde la perspectiva de la diversidad funcional, una persona con discapacidad visual podrá realizar cada una de las fases al igual que el resto, sólo que de una forma diferente. Identificar los aspectos que limitan su accionar y detectar las necesidades será vital para cumplir con los objetivos de la investigación.

6. Trabajo de campo

Para comprender holísticamente la problemática desde el sentir, pensar y actuar del usuario, en primer lugar, se establece un estudio cualitativo.

“La intencionalidad de los estudios cualitativos se centran en la comprensión de una realidad construida históricamente y analizada en sus particularidades a la luz del sentir y la lógica de sus protagonistas. Técnicamente, utiliza el método inductivo con una perspectiva holística. Su diseño es flexible y muestra resultados cualitativos.”
(Hamui-Sutton, A., Varela-Ruiz, M., 2012).

Como metodología para la recolección de datos desde el usuario se utilizan los grupos focales y la observación participante en un punto de venta.

6.1 Grupos Focales



Definición

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada, centrada en una temática propuesta por el investigador con un objetivo en particular.

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes. El contenido primario es obtenido a partir del aporte de forma individual, y el secundario a través de la interacción entre los participantes. Esta herramienta permite obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo.

El grupo focal no sólo puede generar las respuestas al objetivo de la investigación, sino también una aproximación a las experiencias de los participantes. Esto puede traducirse en información muy útil para conocer necesidades de los consumidores, así como enriquecer y mejorar el trabajo investigativo (Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.)).

Metodología

Para la aplicación de esta metodología se utiliza la bibliografía basada en diez puntos de Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.), que fueron estudiados y adaptados para este trabajo en particular.

Mediante cada paso se justifican las decisiones tomadas para obtener los mejores resultados para la investigación

Primer paso, identificar los objetivos de la investigación

Este trabajo de grado busca profundizar en la percepción individual de las personas con discapacidad visual respecto a la experiencia de compra, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas, productos o servicios que surjan de la interacción con otras personas. Y de esta forma poder indagar acerca de las necesidades personales y comunitarias.

Segundo paso, diseño de la investigación

Se considera a los grupos focales y el registro del proceso de esta información como el centro sobre el cual se dirige esta investigación. Se complementa con el registro de la observación de un usuario en un punto de venta.

Tercer paso, delimitar el problema a investigar y determinar el abordaje

Se estudian diferentes experiencias de recolección de datos de investigaciones referidas a la experiencia de compra de personas ciegas y de baja visión, como punto de partida para profundizar en la temática y limitar la entrevista a esta problemática puntual.

Para la elaboración de las preguntas del grupo focal se considera importante buscar información sobre el correcto abordaje para personas con discapacidad visual.

Cuarto paso, selección del sitio y logística de la reunión

La reunión se lleva a cabo en la plataforma virtual zoom, por razones sanitarias de la pandemia actual por COVID 19, y por comodidad de esta plataforma que entre sus utilidades integra la de grabación de la reunión.

La convocatoria a participar en los grupos focales en la plataforma zoom se realiza en tres etapas:

- a. Se convoca a varias personas referentes de instituciones, asociaciones, fundaciones, etc. de discapacidad visual y se les presenta una invitación mediante llamada telefónica
- b. Una de las personas referentes comparte a través de la aplicación whatsapp en el celular, un mensaje a diferentes grupos.
- c. Sólo las personas contactadas por la aplicación se muestran interés y se coordina una fecha y horario para que puedan asistir

La idea de la utilización de esta plataforma virtual se origina en el diálogo con personas con discapacidad visual y que, ante la solicitud de entrevistas para conocer sus organizaciones, ofrecieron la posibilidad de realizarlas por zoom.

El interés en participar en esta dinámica deja en claro que los medios informáticos lejos de poder ser un obstáculo, se utilizan por igual, pero dentro de un grupo de usuarios jóvenes y en

actividad (estudiando o trabajando). También se detecta que se recibe interés de más personas, pero no dispusieron de los medios o conocimientos informáticos para hacerlo.

Quinto, establecer la duración

Dadas las recomendaciones acerca de la duración de la entrevista grupal, que son entre una y dos horas, se determina la duración en una hora, dato que se explicita tanto en la convocatoria como en el inicio de la entrevista.

Se logra el objetivo, sólo con una extensión de un cuarto de hora más de lo previsto debido a la riqueza de la información y buen clima establecido.

Sexto paso, selección de los participantes y conformación del grupo

Con apoyo en la bibliografía sobre el tema, se apunta a realizar un proceso de reclutamiento de personas ciegas y de baja visión para conocer sus experiencias sobre el tema de la investigación. Los textos se presentan ambiguos en cuanto a los aspectos positivos y negativos de los grupos homogéneos y heterogéneos. Para este caso en particular, se prefiere que sean homogéneos en cuanto a la integración de actores que componen el sector, y se decide que sólo los usuarios directamente involucrados sean los componentes de este grupo. Podría haber sido interesante el aporte de las empresas, o del personal de venta, pero no es contemplado en esta instancia.

Se busca acotar la cantidad de personas en el grupo, para que cada una pueda narrar su experiencia con tiempo suficiente, y a la vez, pudieran interactuar, promoviendo la participación y diálogo. De esta forma, se logra conformar un grupo con diversidad en cuanto a las edades, ocupaciones y tipos de discapacidad visual, de tres participantes y la moderadora.

Séptimo paso, preparación de la moderadora

Entre las habilidades del moderador se encuentran las siguientes características a ser tomadas en cuenta:

- .Mantener la calma y la relajación, que no se transmita tensión
- .Combatir la apatía
- .Permanecer neutral
- .Generar una interacción informal que genere confianza y apertura en el diálogo

La moderadora es la autora de este trabajo de grado. Se orienta la entrevista y su ejecución siguiendo los lineamientos impartidos por la bibliografía consultada, de modo de sacar el mejor resultado de la instancia grupal.

También se tiene en cuenta en todo momento la comunicación por la vía de la audición como principal insumo de información, evitando el lenguaje no verbal, así como preguntas que tengan relación con observaciones visuales.

Con frecuencia la utilización de los grupos focales es aplicado a testeos de productos u otros fines que implican que el moderador se mantenga aislado o neutral para no interferir en la opinión de los participantes. Se entiende que colocando a la moderadora ya los participantes al mismo nivel, se obtiene una comunicación horizontal, abierta y fluida. Por ende, se evitan los tecnicismos, y se plantea un lenguaje coloquial con interacciones espontáneas, para habilitar en los participantes esta misma dinámica.

En el inicio de la sesión, se deja planteado un protocolo de funcionamiento a los participantes, quedando registrada la conformidad a ser grabados. Del mismo modo, se aclara que, ante la posibilidad de sentir incomodidad durante la reunión, podrían dejar de participar en cualquier momento. Y se les asegura confidencialidad, y que los nombres no serían revelados en las citas que se utilicen para los reportes posteriores.

Del mismo modo es presentado el tema, en el entorno de una investigación académica y el tiempo establecido de duración.

Octavo paso, estructura del desarrollo de la sesión

Se define en cuatro partes:

1. Inicio: bienvenida, permisos y acuerdos, presentación del tema y moderadora y protocolo de funcionamiento
2. Preguntas
3. Respuestas
4. Cierre y agradecimiento

La estructura de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Noveno paso, preparación de preguntas

Los temas a tratar son los siguientes:

- . Herramientas que utilizan para aumentar su autonomía (bastón, celular, perros guía, etc)
- . Funcionamiento en la compra de productos de indumentaria (problemas frecuentes)
- . Identificación del producto a adquirir (cómo se informan sobre el producto)
- . Orientación dentro de un punto de venta (cómo se guía, qué obstáculos encuentra, qué problemas detecta cuando recorre la tienda)
- . Virtualidad como forma de compra (celular, redes sociales, compra online, etc)

Se realizan cinco preguntas y una propuesta como ejercicio final para promover la interacción en el grupo. Durante la sesión se agregan dos preguntas extras. Una tiene por finalidad retomar y profundizar un concepto, y otra para abrir el diálogo con la intención de integrar a una participante que baja la frecuencia en su interacción.

Décimo paso, análisis de la información

El análisis de la entrevista del grupo focal se procesa en los siguientes pasos:

- . Transcripción total (Anexo 2)
- . Jerarquización de la información y reagrupación por conceptos
- . Análisis y cuadro comparativo
- . Conclusiones

Participantes del grupo focal

Como forma de mantener la confidencialidad con las participantes, se denomina con una letra a cada persona, y se agrega una breve información para la comprensión holística de sus afirmaciones.

A: Es la moderadora

B: Es una mujer de 55 años de edad, y es una persona ciega. Trabaja actualmente.

C: Es una mujer de 52 años de edad, y es una persona con baja visión, con la enfermedad de Stargardt [25]. Trabaja actualmente.

D: Es una mujer de 17 años de edad, y es una persona con baja visión, con la enfermedad de Stargardt ¹. Estudia actualmente.

Preguntas iniciales

1. ¿Qué herramientas utilizan para aumentar la autonomía?
2. ¿Podrían describir la última vez que compraron presencialmente un producto en una tienda de vestimenta?
3. ¿Qué variables dificultan su autonomía?
4. ¿Qué variables facilitan la compra y la hacen más agradable?
5. Vamos a imaginar que una empresa decide realizar un local que sea inclusivo y para ello los convocan como equipo asesor. ¿Qué aportes se les ocurre plantear? Para ayudarlos, voy a mencionar algunos puntos claves: sobre el acceso a la información; sectorización y diagramación de los productos; personal de venta; probadores; zona de caja (pago, forma de pago, promociones, etc); vidriera; uso de tecnología (pago con transferencia bancaria, compra online, web, redes sociales, etc).
6. ¿Les gustaría agregar algo que no haya quedado contemplado en las preguntas anteriores?

Se debe aclarar que la guía de preguntas sigue los lineamientos marcados, pero se adapta en el transcurso de la sesión. En algunas, se expande el tema consultado y por consiguiente se solapan respuestas que pertenecían a otra pregunta. Con el objetivo de obtener los mejores resultados para la investigación, se opta por hacer caso omiso a la rigidez de la estructura en beneficio de la fluidez de la entrevista.

Se evidencia que los temas de mayor relevancia se reiteran a lo largo de la entrevista. Este fenómeno es detectado y se utiliza como estructura para agrupar la información en dos bloques: herramientas para aumentar la autonomía por un lado, y por otro limitantes y necesidades del usuario.

¹ La enfermedad de Stargardt es una degeneración precoz de la mácula de causa genética que habitualmente es diagnosticada en personas menores de 20 años. La mácula, la parte responsable de la visión central, queda afectada y se pierde la visión de esta área. La persona que la sufre, al igual que la DMAE, no puede leer ni conducir, tampoco distinguir una cara en detalle. La enfermedad de Stargardt provoca una visión desenfocada y sin nitidez que dificulta reconocer rostros, leer de cerca y de lejos e induce a confundir colores de matices cercanos (por ejemplo, rojo y verde o azul y amarillo) (Barcelona Macula Foundation. Research for Vision, 9 de abril de 2018).

Autonomía

A continuación, se describen las afirmaciones sobre las herramientas que mejoran la autonomía, respetando la jerarquización realizada por el orden de aparición y el tiempo destinado a dialogar sobre cada una.

En primer lugar, la herramienta que se menciona de forma consensuada es el bastón, seguido por la utilización del celular, el lector de pantalla tanto de celular como de computadora, asistencia a terceros, lectura en braille. Los perros guía fue mencionado en un diálogo de forma residual, para aclarar que no era utilizado.

Bastón

Se afirma que el bastón es un gran complemento y es la herramienta que más se utiliza en el caso de las personas ciegas, mientras que existen diferencias entre las personas de baja visión en su empleo. Estas últimas, si bien comparten tener un remanente visual periférico, una no usa bastón ya que se puede orientar y movilizar en los espacios comerciales con autonomía, mientras que la otra comprende que necesita comenzar a utilizarlo.

Por ende se extrae que si bien es la herramienta de uso por excelencia para la discapacidad visual, no es condición necesaria y suficiente su utilización, y que existe una diversidad funcional que deberá ser tratada de forma diferente.

A propósito, D comenta: “Yo más que nada estoy empezando a usar el bastón verde, que es el de baja visión, que es diferente al de ciegos. Y lo estoy empezando a usar por el tema que es verdad que con mi edad digamos, yo tengo 17 años, fue muy difícil adaptarme a esto, yo tengo Statgardt desde que tengo 8 años, y convengamos no es fácil, que siendo adolescente dejar ver a los demás que uno es diferente. Pero bueno, eso lo he ido trabajando y entonces estoy empezando a usar más el bastón. Porque ya no quiero que anden atrás mío mis padres”.

Aquí se pueden observar dos puntos importantes. El primero, el aspecto informativo del bastón que identifica a la persona. Si bien es beneficioso para solicitar asistencia y a través de ésta mejorar la autonomía, marcar una diferencia en algunos casos, puede ser concebido como detrimento en cuanto a la auto percepción respecto a la integración social.

El segundo punto interesante es la preocupación temprana por aprender a utilizar el bastón como forma de movilidad independiente, y también como una necesidad de separarse de los padres, que se da naturalmente en la adolescencia.

Por otra parte, se hace referencia a la reciente integración en Uruguay del bastón verde, que identifica de forma exclusiva a las personas con baja visión, y a la importancia de hacer llegar esta información a nivel social. Afirman tener la percepción que la comunidad, por falta de información, tiende a unir el concepto de baja visión y ceguera, y el bastón como identificador insignia para todo, sin distinciones. Esto supone un obstáculo, dado que no existen adaptaciones en la asistencia que se les brinda, pudiendo generar situaciones de incomodidad para el usuario.

D: “Una vez yo estaba, por ejemplo, con el bastón verde en un ómnibus. Yo fui con el bastón. Se supone que te tienen que dar el asiento. Nadie se paró. Habían dos señoras mayores sentadas y yo agarré y me puse a mirar el celular. Y escuché, porque eso es lo que tenemos la gente ciega y de baja visión, que tenemos la mayoría, no todos, el sentido auditivo más desarrollado, y escuché que una señora le decía a la otra "ah mirá, esta se está haciendo la

ciega, esta no es que no...". Porque me vieron con el bastón verde. Y es blanco o negro, o no ves nada o ves".

Celular o smartphone

Otra herramienta que fue mencionada de gran complemento fue el celular o smartphone. La función de lectura de pantalla del smartphone tiene la ventaja de ser utilizada en cualquier espacio, para leer textos, carteles, etc.. A su vez es un objeto de uso popular, y que, a diferencia del bastón, no es exclusivo y no marca diferencias.

La desventaja, afirman, está dada en no poder utilizarlo en lugares donde se perciba inseguridad, por miedo a posibles robos y exponerse al peligro como consecuencia. Entonces se limita su uso y una persona queda imposibilitada de obtener la información requerida.

Otra desventaja es el valor que tienen estos dispositivos, ya que no todos los usuarios tienen los medios económicos para poder obtener uno. No fue mencionado, pero resulta importante mencionar que no se encontró información alguna sobre ayudas financieras a nivel gubernamental que faciliten su acceso, y es sabido que una de las grandes dificultades que afrontan las personas con discapacidad visual es conseguir empleo, y en consecuencia los recursos económicos suelen estar acotados.

Los celulares de mayor utilidad para personas con discapacidad visual son los que cuentan con las prestaciones de accesibilidad necesarias (smartphones), pero no todos cumplen con estos requerimientos. Los más útiles son de precio elevado, y no los de primer precio. Según comentan, un celular no es un teléfono más, es una herramienta que posibilita la autonomía y por ende representa una inversión importante.

Luego, se hace una referencia a los elevados costos de todos estos insumos necesarios para la vida cotidiana autónoma, como la primera gran barrera al acceder a la accesibilidad.

Según fue mencionado, la utilización del celular dentro de un punto de venta para realizar la lectura de texto a audio (para el caso de los precios o talles, por ejemplo), no siempre es bienvenida por las tiendas de indumentaria. En ocasiones, no es identificado como un insumo para la accesibilidad de personas con discapacidad visual, bajo la creencia que su utilización es para fines indebidos de la información. En general no se encuentran mayores complicaciones.

Lector de pantalla

Sobre otras formas que promueven la autonomía mencionan el lector de pantalla en la computadora mediante softwares. Jaws es uno de ellos pero es necesario abonar por una licencia y por ende no es de uso libre. Luego se encuentra el Nvda que es libre y también tiene su aplicación en el celular. Esta es una forma que todas las participantes encuentran de mucha utilidad, ya que permite utilizar una computadora de igual manera que una persona que no tiene afectada la capacidad visual.

OrCam

Se trae como referencia en el diálogo a la cámara OrCam, reconociendo de igual forma las grandes ventajas como lo inaccesible que puede resultar adquirir un dispositivo de este tipo.

Braille

Otra herramienta que es el sistema braille, pero sólo la persona ciega lo menciona como herramienta que utiliza, pero sostiene que por razones económicas no se utiliza con la fluidez que se debería.

Asistencia de otras personas

Sobre la asistencia de otras personas como alternativa para manejarse de forma autónoma, se encontraron diferentes opiniones en el avance de la sesión. Cuando se hizo referencia a la asistencia en vía pública, coinciden que las personas no suelen estar bien informadas sobre cómo brindar ayuda. Sobre la asistencia en tiendas comerciales, esta percepción es algo más positiva.

D: “Me pasó una vez que vino alguien, me cazó del codo, sin preguntarme nada y me cruzó. Me cruzó rápido, y yo iba con el bastón y es una coordinación, no es nada hacer así con el bastón, es una coordinación. Y yo le dije gracias, pero es como que me agarró desprevenida. Como que me agarró del brazo y me cruzó, y yo como "bueno, está bien, pero me hubieras preguntado, me hubieras avisado "che, ¿te cruzo?". Además hay una manera, porque normalmente no te dicen que te agarren, vos los tenés que agarrar a ellos, por un tema de seguridad, porque pueden llevarte a donde quieran. Y yo nunca más me voy a olvidar de eso, ¡porque la pasé mal!”

Relatan su percepción acerca de la falta del completo entendimiento sobre del enorme matiz existente en las discapacidades visuales y que, sin esa comprensión, es difícil promover una real empatía y una convivencia inclusiva.

Este tema llevó a que se expresaran sobre su sentir respecto a los prejuicios existentes respecto a la discapacidad visual.

Se comentó que aún en nuestros días, lamentablemente, persiste la imagen que una persona ciega no sale de su casa, que no se moviliza, que no usa medios de transporte y por lo tanto, que no comparte espacios de articulación social.

B: “Ellos creen que todos tienen que ver, que todos tienen que caminar bien, que todos tienen que ser perfectos. Y perfecto no es nadie. Ni ellos. Las capacidades diferentes son para todos, no para los que ven, o no ven, o no caminan. Todos tenemos capacidades diferentes. Tu tenés talento para estudiar para diseño industrial, otro para estudiar ingeniería, otro puede tener talento para aprender idiomas, esas son las capacidades diferentes”.

Para obtener dinero en efectivo mencionan que se apoyan en otras personas para dicha gestión. Una de ellas les pide a sus hijas, mientras que otra utiliza un centro de pagos y cobranzas de confianza que se encuentra frente a su trabajo. La tercera es adolescente y aún no le ha tocado experimentar esta tarea. Menciona que no desea crecer por miedo a enfrentarse a estos desafíos.

Sobre esta temática se amplió el diálogo y se integra a este análisis ya que aporta datos significativos sobre el manejo autónomo de sus valores, y el mismo forma parte de la experiencia de compra.

Sobre los cajeros automáticos accesibles (con información por medio de audio) se afirmó que son escasos y están en lugares muy estratégicos y no hay acceso prácticamente. Ninguna de las participantes ha asistido a alguno.

Los que no son accesibles por medio de voz, no pueden ser utilizados por personas con discapacidad visual.

Respecto al débito y al uso de los dispositivos asociados (pos), refieren que mediante un punto existente en la tecla número cinco e identificando que el botón que corrobora la acción se encuentra debajo a la derecha, logran realizar la transacción con éxito. De todas formas, explican que les genera mucho nerviosismo y que si existe apuro o se confunden en alguno de los pasos previos, la presión le juega una mala pasada y cometen más errores.

Las confusiones vienen dadas, por ejemplo, en las diversas formas de insertar las tarjetas de débito, integrando un inconveniente más la utilización por proximidad. Una de las participantes advirtió de los nuevos dispositivos que funcionan enteramente por touchscreen, siendo completamente inaccesibles al no contar con el audio.

Mediante este ejemplo se puede deducir que el cambio de tecnologías no siempre trae aparejado una evolución en términos inclusivos.

Limitantes

En esta pregunta se pudo confirmar que las personas con baja visión asisten con mayor frecuencia a los puntos de venta que la persona ciega. Esta última demostró tener mucho interés en la imagen que proyecta, incluyendo su indumentaria y maquillaje, pero que no asiste con frecuencia.

Refiere la preferencia de la compra en su domicilio, por vendedoras que la visitan por mes y le presentan de forma personalizada una propuesta. Afirma como ventaja que conocen sus gustos, talles y los atributos de las prendas que para ella son importantes en una compra.

B: “Después la demás ropa, yo tengo gente de confianza que conocía de otro lugar donde trabajaba que vienen y me traen blusas, pantalones, todo eso no tengo problema. Me las cobran baratas y ellas traen o de argentina o de chile y bueno, es bueno, es buena la ropa de allá entonces no tengo problema”.

Dentro de las descripciones brindadas se destaca su estrategia de compra, para la posterior organización y combinación.

B: “Me compro los colores básicos entre polleras y pantalones y arriba estampado y no, hasta ahora no he tenido problema. Y una de las cosas que siempre me dicen es que no se trasluce. Como saben que a mí no me gusta que se trasluzca, ya me conocen y ni me traen ese tipo de ropa. Que eso es muy importante que se diga también”.

Sin dudas resolver efectivamente esta tarea en su hogar puede ser un aspecto positivo para la usuaria, pero se encuentra limitante que esta solución no la incentive a salir y participar activamente del entorno, perdiendo la posibilidad de integrarse en un espacio y actividad social.

A través de una anécdota manifiesta que le resulta desalentador tener que asistir con una persona de confianza a una tienda, cuando tiene otras posibilidades de realizar esta compra con mayor autonomía desde su hogar. La confianza es un valor clave en la experiencia de compra de una persona ciega.

A diferencia de este caso, las personas con baja visión asisten frecuentemente a tiendas de indumentaria, expresando que se sienten más seguras si van acompañadas por personas de su confianza.

D: “Yo creo que la última vez que fui a comprar a un local fui con unas amigas. Que yo siempre voy, me gusta mucho. Yo siempre que voy a un local por lo general ya sé a lo que voy, ya lo tengo visto por internet o por alguna red social, y ya sé el talle, el color, todo. Para que sea todo más rápido y más fácil. Pero si. No, es verdad que no es fácil, porque casi siempre tengo que estar con el celular encima para ver el talle. Siempre está muy chiquito, el precio, a veces los colores no... y no muchas veces me doy cuenta quiénes trabajan en el local y quienes no”.

Una de ellas expresa que realiza la experiencia de forma más segura si va acompañada por sus hijas porque le dicen la información que ella no puede ver y evita estar preguntando. Pero también realiza compras sola, ya que puede tocar, ver de cerca y elegir lo que le gusta para probarse. Menciona que hay detalles como la transparencia de una tela que no suele percibir y alguna vez le trajo el inconveniente de no poder usar su compra para el fin laboral que había previsto.

Orientación y movilidad

Se menciona como barrera en la movilidad y orientación en la tienda, los numerosos y angostos pasillos que existen en las tiendas, que junto con el desorden y el transitar de los demás clientes, terminan por asociarse al concepto de laberinto, y perder noción de cómo orientarse.

D: “Y es verdad de que me pierdo, hay muchos pasillos, mucha ropa. Me pierdo, a veces no sé dónde está la salida, dónde está la entrada, es difícil. Alguien que lo ve de lejos dice "¡ah! allá está a salida". Pero yo doy 30 vueltas por el local hasta que encuentro la salida (risas)”.

Se hizo una especial referencia a los espejos en el salón de venta. Para las personas con baja visión el reflejo genera confusión y pueden golpearse, significando un peligro de lastimarse, además de la sensación de inseguridad por no saber cómo moverse.

D: “Y algo que me pasó, que me viene pasando mucho, que es que esos como pilares que hay que son como todo de espejo, yo los odio. Los odio con toda mi alma! porque me he chocado tantas veces con mi propio reflejo (risas). Me confunde demasiado, me confunde mucho. A veces estoy al lado y me estoy por dar. Qué bueno, me puedo lastimar. Paso vergüenza primero, pero eso es lo de menos. Pero me puedo lastimar, puedo romper el espejo. O sea, no es algo que esté bueno.

Acceso a la información

El principal desafío para todas las usuarias es sin lugar a duda, acceder a la información de precios y talles, seguidos por el color, las texturas, los modelos y demás atributos de las prendas. Se suma la dificultad que además hay que encontrar dónde está esa información, ya que puede estar en un colgante dispuesto de diversas formas, o en el caso del talle puede estar cosido en alguna parte de la prenda. No hay criterios establecidos sobre dónde se ubica la información, siendo doblemente inaccesible.

Si bien se confirmó el interés existente por acceder a la información de moda, como por ejemplo la actualización sobre tendencias, sobre nuevas telas, usos y combinaciones de las prendas, no se profundizó en el tema.

Presentación del producto

Las presentaciones de producto en el interior del salón por medio de maniqués también generan inconvenientes. No se encuentran delimitados en su base, de modo que el bastón los pueda identificar. Este tipo de exhibición está casi exclusivamente destinada a ser percibida por el canal visual, para atraer la atención de los clientes, no teniendo en cuenta el peligro que pueden representar para personas con discapacidad visual.

B: “No es para nosotros que no vemos y tenés que tener un vendedor que te dedique tiempo, que te explique, hay gente que está muy apurada por venderte y no se detiene mucho, entonces también te ves impedida de poder decirle "mirá, esto no, tal cosa tal otra".

Se observa que existen aspectos que pueden alentar o desalentar a visitar un punto de venta. Si la exhibición de los productos y mobiliarios está orientada casi en su totalidad de forma visual, si se identifican carencias en la atención por no disponer de los tiempos adecuados para la correcta asistencia y si no se encuentran alternativas para el acceso a la información de los atributos de los productos, entonces es comprensible que los usuarios encuentren insatisfactoria la experiencia de compra y por lo tanto, no deseen volver.

Otro aspecto importante mencionado es la confusión que genera el cambio constante del producto, la rotación de los sectores, del equipamiento y del propio producto.

Zona de caja, abonar la compra

De forma común, todas las participantes expresaron su nerviosismo, ansiedad e inseguridad que les ocasiona el acto de pagar sobre el final de la experiencia de compra.

Primero, se esboza la complejidad en términos generales al acceder funcionalmente a la zona de la caja e interactuar con personal de la caja. Se menciona que en múltiples comercios se implementó la colocación de planos de acrílico en la caja, como medida preventiva contra el contagio de COVID-19. Los mismos tienen una pequeña ventana en su parte inferior, ubicada en el centro. Mediante este espacio se abona por lo adquirido.

La integración de este elemento en la caja no parece atender las necesidades de los usuarios con discapacidad visual, y para explicarlo mejor se expone lo afirmado al respecto por sus protagonistas:

D: “Ay! Yo la paso tan mal! Tan mal la paso! Es la parte que más nerviosa me pone porque a veces no lo veo y yo si hay como al costado, le doy por el costado. Y la gente me mira como diciendo "flaca, hay un cuadradito". Y yo "bueno, pero no lo veo" (risas). Me cuesta un montón. Y después te dan el vuelto, y te dan el vuelto, te lo dan así y se quedan esperando y yo suelo poner la mano. Pero eso a veces queda como muy "dame". Como no sé, queda feo. Entonces la paso muy mal a la hora de hacer eso.

C: “A veces varía la forma en cómo poner la tarjeta y eso ya te complica un poco. Eso me pasó al principio. Claro, yo ponía la tarjeta mal y me costaba ver, me costaba darme cuenta donde estaba la ranura y ahí te quedan mirando como diciendo "ay, vieja chota", ¿no? Claro, tenés una cola atrás y digo, como que eso a veces el apuro porque hay mucha gente en la cola o lo que sea como que te juega presión”.

Aquí se suma otra problemática que no tiene que ver con el personal del punto de venta, sino con los otros pares, los otros clientes con los que se comparte la experiencia de compra.

Sumergidos en la vorágine de los tiempos que corren, también muestran su apuro, además de evidenciar la escasa información sobre el abordaje sobre la discapacidad visual.

Se manifiesta que lejos de sumar soluciones, los clientes muchas veces incrementan la problemática, porque generan la sensación de mayor presión que ya siente una persona con discapacidad visual, al tener que desempeñarse en una tarea que no fue diseñada para ser realizada sin el canal visual.

D: Bueno, cuando tenés que, que a mí no me ha pasado, porque bueno yo tengo 17 y no tengo tarjeta. Nada, y voy con mi madre y te dicen: "poneme acá tu número, escribime tu número de teléfono, firmame". Y yo digo: "¿cómo voy a hacer cuándo me pidan eso? ¿cómo voy a hacer? ¿tengo que decir cómo firmo?"

D: Es como algo que me da miedo a crecer por eso, a ser más grande y a tener que tener todas esas cosas, por eso.

Probadores

Luego, afirman unánimemente que la zona de probadores no reviste ningún inconveniente, que son espacios cómodos y están preparados para sus necesidades.

Sobre probarse la ropa en el punto de venta, sólo se mencionó el inconveniente de la transparencia como información omitida. Por el contrario, se especificó que era una actividad que hacían con asiduidad, aunque no vieran bien. Pueden sentir cómo les queda y ante la duda consultan con el personal de venta.

Asistentes de venta

De forma general se afirma la predominancia de la buena atención y voluntad del personal, del trato humano de quienes intentan hacer su mejor labor, pero que muchas veces dejan en evidencia la carencia en la capacitación para atender lo que una persona con discapacidad visual necesita.

Especialmente se observa confusión de conceptos con las personas de baja visión. Como algunas personas con baja visión pueden prescindir del bastón para movilizarse en un punto de venta, se elimina la información respecto a la necesidad de ser asistidas. Si bien no se afirma, se percibe que tener que informarlo verbalmente de forma previa resulta incómodo, e intentan manejarse con independencia para evitar exponer sus déficit.

D: "Y la gente como que no tiene, obvio, porque no tienen por qué saberlo, porque en mi caso soy una persona que, si vos no sabés lo que tengo, no te das cuenta. Porque yo bastante bien voy, ¿entendés? Pero tendrían que tener más consideración. Hay gente que te trata muy mal, sin saber lo que podés llegar a tener."

Las dificultades mayoritariamente aparecen, según lo expresado, en el manejo de los tiempos de atención. Las usuarias refieren que se necesita mayor tiempo, y el personal se percibe apurado.

Como las personas con baja visión tienen un remanente visual en la periferia, comparten la característica de tener mayor movilidad. Pero eso no quita que cuando necesitan acceder a la información en detalle, busquen asistencia del personal de ventas de la tienda. Mencionan tener dificultad en identificarlos entre los demás clientes, así como y el posterior seguimiento de la prenda solicitada (no recuerdan con quién hablaron).

D: “Yo veo a todo el mundo vestido igual, no sé, para mí son todos iguales entonces no puedo preguntar”

Necesidades

Para responder esta interrogante se plantea un ejercicio en el que se les propone imaginar que forman parte de un grupo asesor para proyectar un local inclusivo. Se pretende detectar la necesidad y abrir un espacio de proponer mejoras desde el usuario.

Orientación y movilidad

Todas las participantes concluyen que la necesidad primordial es poder ubicarse en el espacio comercial, para poder orientarse y movilizarse en dirección del producto buscado. Dentro de este tema se expone el requerimiento de mayor espacio, evitando la excesiva acumulación de productos por sector, y diagramando el producto mediante criterios de orden claros, como por ejemplo por talle.

Refieren asimismo la necesidad de ubicar sectores, por familias de productos y que pueda ser comunicado por audio o braille, o cartelaría con letra aumentada y en contraste.

Se plantea generar textura diferencial en los revestimientos de piso de modo que comuniquen el cambio de sector de forma identificable por el bastón, así como generar senderos como guías sobre las cuales utilizar para desplazarse. Se agrega la necesidad de señalar los desniveles, tanto para gente con baja visión como para personas mayores.

Ante estas ideas, se menciona la importancia del respeto de los demás clientes, y la comunicación que debe realizar el propio punto de venta para evitar generar obstáculos en la accesibilidad.

También se hace hincapié en mejorar la iluminación, pero sobre esto hay opiniones encontradas. Mientras a algunas personas con baja visión prefieren una iluminación buena, abundante y blanca iluminación, a otras les parece demasiado y les genera inconvenientes.

Acceso a la información

Se sugiere que la información de talles y precio podía estar en Braille, aunque reconocen que significaría realizar colgantes más grandes.

Sobre el requerimiento para seleccionar las prendas por talle, surge la idea por parte de una participante, de integrar un objeto que acompañe a la prenda (como una alarma), que informe en braille el talle y el color.

B: “Capaz que, en esa alarma, se le puede incluir pegado el talle y el precio, y vos lo lees porque también es un material que le queda a ustedes. Se puede hacer con acetato para que no se borre, para que no se estropee, y entonces ahí eso les queda a ustedes, porque una vez que compré la prenda y me quedó, eso les queda con el aparato a ustedes”.

Esta información también se propone que puede estar ubicada en códigos QR, y que pueda brindar información sobre la prenda, pero se aclara que esta alternativa es para personas que manejen celular con accesibilidad.

Se menciona también la necesidad de informarse acerca de los atributos del producto luego de la compra, ya en sus hogares. Cómo organizar lo adquirido supone otro reto, y la facilidad que pueda brindarle el proveedor del producto o servicio puede ser de gran utilidad.

Diagramación del producto

Para colaborar en la búsqueda de un producto se plantean diferentes alternativas, pero todas ellas convergen en que se deben determinar lineamientos claros, que permitan ordenar los productos con criterios fáciles de identificar.

Se menciona como un criterio posible el de la agrupación por precio, generando un espacio único con productos del mismo valor, comunicado con soportes con letras grandes.

Sobre este punto se conversó que las leyendas deben utilizarse en contraste y sobre superficies sin brillo para obtener una correcta visión. Y se advierte que de nada serviría este tipo de diagramación si la comunicación es engañosa. Por ejemplo, cuando la leyenda informa “desde” con letra muy pequeña y el precio muy grande. Es muy difícil que una persona con baja visión pueda leer detalles de este tipo.

Otro modo propuesto es utilizar el criterio de agrupación por talle y se expone el ejemplo de los trajes de baño como un caso particular. Esta exhibición suele diagramarse en equipamiento específico, donde se presenta el producto por talles, acompañado por una comunicación visible y clara. Se afirma que resulta beneficioso porque les permite centrarse en elegir el modelo deseado, asegurándose que la información del talle es la correcta.

Vidriera

Sobre el final, la moderadora trae el tema de la vidriera, como el espacio de uso casi exclusivo para el canal visual, y que no había sido mencionado en toda la entrevista. Se consulta entonces sobre este espacio, como asesoras, qué proponen hacer para que sea inclusivo.

B: La vidriera tendría que ser tocar, ir a un lugar, tocar lo que hay, y bueno, si hay un maniquí que está vestido, viste que a veces que lo combinan, le ponen la ropa que iría y hasta no sé con los zapatos o lo que sea, solo tenés que tocar. ¡La vidriera para el ciego total es difícil!

Se propone entonces imaginar un espacio de vidriera de forma inclusiva que pueda cumplir la función comunicación con los clientes, y pueda informar acerca de nuevas propuestas, precios, tendencias, combinaciones, usos, etc. Ante esta propuesta, surgen iniciativas que conectan la experiencia con la posibilidad táctil y auditiva, como vía alternativa de comunicar y llamar la atención del cliente en general, y por lo tanto, generando un espacio inclusivo.

Se concluye por parte de una de las participantes, la importancia de generar propuestas inclusivas y no tiendas exclusivas para discapacitados visuales.

Análisis de los resultados del grupo focal

A partir del análisis, se realizan las siguientes tablas que integran de forma esquemática la información obtenida del grupo focal.

La primera es la Tabla 2, que reúne la información relativa a las herramientas que aumentan la autonomía de personas con discapacidad visual.

Tabla 2






Herramientas que aumentan la autonomía de personas ciegas y de baja visión

	Ventajas	Limitantes	Necesidades
Bastón	<ul style="list-style-type: none"> .Objeto liviano, desarmable y transportable .Costo accesible .Orientación y movilidad independiente .Informa al entorno sobre la discapacidad visual .El color como diferencial entre ceguera y baja visión 	<ul style="list-style-type: none"> .Dificultad del uso en espacios comerciales reducidos .Falta de información entre bastón blanco y verde, y su diferente abordaje .La identificación puede etiquetar a la discapacidad por encima la persona 	<ul style="list-style-type: none"> .Informar a la comunidad sobre el correcto abordaje a una persona con discapacidad visual que utilice bastón .Trabajar la igualdad desde la diversidad funcional
Celular	<ul style="list-style-type: none"> .Prestaciones de accesibilidad .Función integradora: no es de uso exclusivo de personas con discapacidad visual .Facilita la comunicación .Ser utilizado en cualquier espacio .Pequeño, liviano y transportable 	<ul style="list-style-type: none"> .No todos los celulares tienen prestaciones de accesibilidad .Requiere inversión económica importante .Uso limitado por inseguridad en la vía pública (miedo a ser hurtado) .Excluye a los usuarios con escaso manejo de la tecnología .Interpretación errónea de su uso dentro de espacios comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> .Ayudas financieras a nivel gubernamental que faciliten su adquisición .Información a la comunidad respecto al uso en espacios comerciales como herramienta de autonomía para la discapacidad visual
Lector de pantalla	<ul style="list-style-type: none"> .Traduce la información visual en información auditiva .Software NVDA, con licencia libre tanto para computadoras como para celulares .Diversidad funcional: permite utilizar los celulares o computadoras de igual forma que una persona vidente 	<ul style="list-style-type: none"> .Algunos software como Jaws tienen licencias que funcionan bajo modalidad paga .Excluye a los usuarios con escaso manejo de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> .Integración a todos los dispositivos de uso cotidiano que proveen autonomía: cajeros automáticos, totems de información, pos de pago débito o crédito, etc. .Incorporación a dispositivos que funcionan exclusivamente por pantalla táctil
Braille	<ul style="list-style-type: none"> Permite acceder a la información por medio de la percepción táctil Se integra a proyectos háptico-táctiles (señalización de zonas de peligro, de entrada y salida, etc) Se aplica en mapas hápticos, muy útiles para la movilidad y orientación 	<ul style="list-style-type: none"> No todos las personas lo tienen aprendido ni cuentan con las habilidades motrices para la lectura Se modifican los formatos de la comunicación, ya que las superficies donde se aplica deben ser más grandes Posibles costos extras para una empresa que lo incorpora 	<ul style="list-style-type: none"> Normativa legal para promover la información accesible Políticas de Responsabilidad Social Empresarial comprometidas con la discapacidad visual que implementen estos sistemas Generar materiales que se reutilicen como modo de eliminar la percepción de inversión que puede tener una empresa
Letra ampliada o macro tipo y contaste	<ul style="list-style-type: none"> Permite la lectura a personas con baja visión Lectura apta y aplicable para toda la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> Necesita contraste entre letra y fondo y superficies que no brillen 	<ul style="list-style-type: none"> Acceder a la información escrita Aplicar en señalética para que colabore en la orientación y movilidad con independencia
Asistencia de terceros	<ul style="list-style-type: none"> Orientación y movilidad Atención personalizada Interpretación de la realidad visual traducida de forma auditiva Asistencia para la experimentación táctil 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia Confiar en el criterio de otra persona para tomar decisiones Adecuarse a los tiempos y modos impuestos por los otros para obtener la ayuda Falta de información y capacitación para el correcto abordaje de la discapacidad visual 	<ul style="list-style-type: none"> Informar a nivel de la comunidad sobre la diversidad funcional de personas con discapacidad visual

La Tabla 3 muestra el análisis de las limitantes y necesidades de personas ciegas y de baja visión en la experiencia de compra en un punto de venta de indumentaria, estructurada bajo el modelo de experiencia de compra del Instituto de Biomecánica de Valencia y Asociación para el cuidado de la calidad de vida (IBV y ACCV, 2011).

Tabla 3

Limitantes y necesidades en la experiencia de compra de personas ciegas y de baja visión

	Limitantes	Necesidades del Usuario
 Activación	.Comunicación en vidrieras exclusivamente por el canal visual	.Percibir la misma información por sentidos alternativos a la vista
 Búsqueda	.Carencia de comunicación para identificar sectores y facilitar la búsqueda de productos	.Señalética accesible .Identificadores de productos y/o sectores por medios accesibles .Comunicar la integración de accesibilidad para que el usuario vidente participe pero no obstaculice el funcionamiento
 Evaluación	Exhibición alternante, confusa y en rotación constante	.Diagramación de los productos por criterios claros de exhibición (por familia, por talla, por precio, etc) y acompañado de comunicación accesible
	.Falta información sobre atributos del producto por vías no visuales	.Acceder a la información básica del producto: .talle .precio .acceder a la información deseable: .color, estampado, composición, estilo .combinaciones sugeridas .cuidados de la prenda .origen .relación con el entorno (comercio justo, orgánico, etc)
	Pasillos pequeños y congestionados que obstaculizan la movilidad	.Recorridos cómodos y libres
	.Islas de exhibición en el salón sin la información accesible que comunique su presencia	.Delimitar el volumen de la exhibición .Prever la percepción háptico-táctil como insumo de información: .Todos los elementos deben poder tocarse .Elementos seguros de ser tocados para evitar ocasionales accidentes
	.Disposición de múltiples espejos en columnas o pilares en el salón de ventas	.Diseñar una circulación clara, sin interferencias que puedan provocar generen confusión
	.Iluminación estridente sobre fondos blancos	.Para baja visión, iluminar sin encandilar
 Selección	.Desconfianza sobre las sugerencias del personal de ventas a la hora de tomar decisiones	.Asesoramiento calificado y profesional
 Transacción	.Sistemas de pago por débito con dispositivos de renovación frecuente .Nuevas tecnologías para abonar con pantallas táctiles en lugar de botones, y sin sonidos	.Autonomía para poder abonar: .Digitar el pin de forma segura .Evitar el frecuente aprendizaje del funcionamiento de estos dispositivos
	.Interacción con protección acrílica en el mostrador de caja	.Señalizar dónde se ubica la abertura para realizar las operaciones de pago
	Falta de información acerca del adecuado abordaje a personas ciegas y de baja visión	.Mejora en la asistencia de personas con discapacidad visual

Conclusiones

La metodología por grupos focales resulta una herramienta de gran valor para extraer información de carácter cualitativo, recabando sus opiniones de forma literal así como las expresiones que intrínsecamente dejan expuesto el sentir de este grupo de personas.

Un punto interesante surge a partir de la convocatoria. La modalidad online convoca, sin previa intención, a las personas con manejos informáticos, dejando por fuera a quienes no tienen capacitaciones previas en esta área. Este aspecto marca un perfil de participante actualizado y que forma parte activa de su entorno. Para obtener otra perspectiva que no involucre conocimientos informáticos, se puede complementar con otro grupo focal en un futuro, pero no será considerado en este trabajo de grado.

Otro punto importante es el doble rol de autora y moderadora. Se encuentra dificultad para lograr el equilibrio entre el rol distante y de observación, y el de involucrarse para promover la profundidad en algunos temas particulares.

Se siguen los diez puntos establecidos con el fin de obtener los mejores resultados para la investigación, así como el lenguaje coloquial y espontáneo, con el fin de establecer un clima de diálogo abierto y promover las intervenciones libres.

Sin duda se extrae un proceso de aprendizaje que será de gran utilidad para próximos abordajes bajo esta modalidad.

6.2 Observación desde el usuario en un punto de venta

Definición de Observación Participante

DeWALT y DeWALT (2002) sugieren que la observación participante sea usada como una forma de incrementar la validez del estudio y de colaborar con el investigador a tener una mejor comprensión del contexto y el fenómeno en estudio (como se citó en Kawulich, Barbara B., 2006).

Se utiliza esta metodología para ser integrada al trabajo de campo de grupos focales y para lograr acceder a una visión holística acerca del problema de estudio.

Metodología de trabajo

- .Invitación a la participante
- .Protocolo de funcionamiento
- .Coordinación de la actividad
- .Desarrollo de la observación
- .Desgrabación y transcripción
- .Análisis de la información
- .Conclusiones

Observación en un punto de venta de indumentaria

Usuario

Se trata de una mujer del entorno de los cincuenta años de edad, que tiene baja visión (enfermedad de Stargardt) y que trabaja en una organización que tiene relación con personas ciegas y de baja visión.

La moderadora y observadora

La autora es quien acompaña a la usuaria.

A modo de protocolo, se le solicita permiso a la participante para ser grabada por vía auditiva.

Como introducción, se le informa previamente que podía describir todo aquello que le generara inquietud, fueran atributos positivos como negativos de la experiencia de compra. También se la invita a intervenir de forma libre y de poder comentar desde sus emociones, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, su pensamiento, etc. Es decir, todo lo que pudiera involucrar la experiencia a modo de registro para obtener datos cualitativos.

Se le asegura confidencialidad sobre su identidad, confiriéndole la denominación “participante” o “usuaria” para ser mencionada en el texto.

Tienda seleccionada

El recorrido se realizó por la Avenida 18 de Julio, una zona céntrica de Montevideo donde se ubican numerosos puntos de venta de diferentes rubros. Se seleccionó una marca que, por ser una tienda por departamentos, podría contemplar atributos en la arquitectura que podrían ser interesantes para la observación.

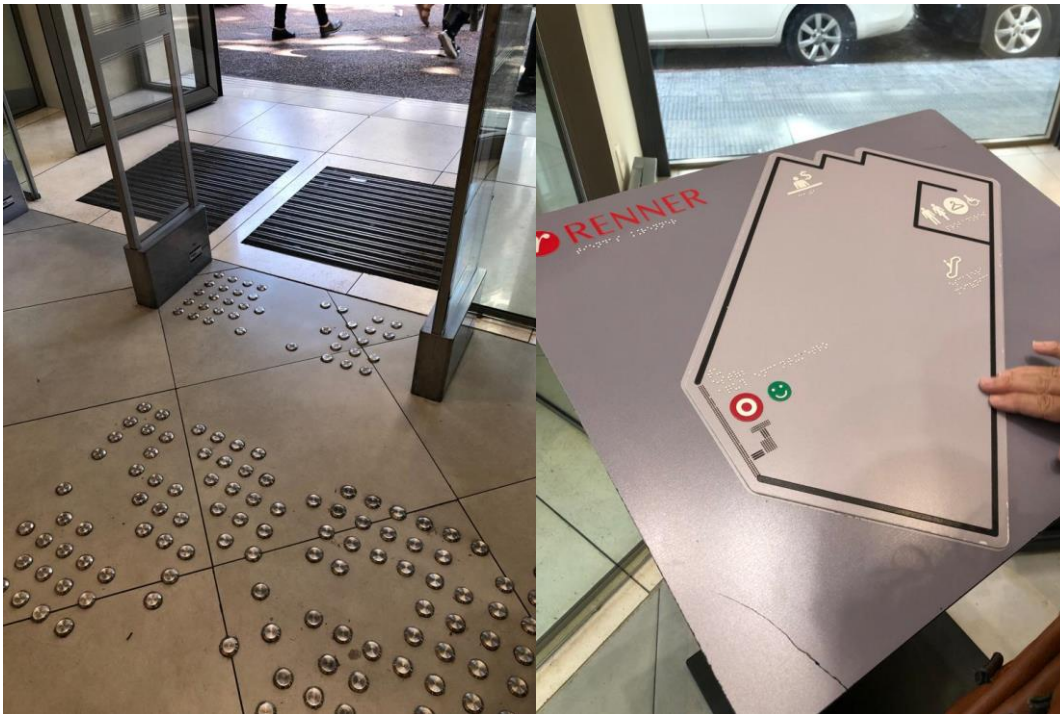
Análisis de la información

Para elaborar este análisis, se toma como orden el que se sigue en la propia experiencia de observación con la usuaria. Se utilizan los registros de imágenes y de audio para extraer el contenido de la forma más fidedigna posible.

Luego, se agrupa la información por conceptos y se categoriza en base a la relevancia que otorga la usuaria a cada concepto. Finalmente, se realizan las conclusiones.

Resultados de la observación participante del usuario en el punto de venta

Acceso a la información



Fotos tomadas por la autora

Esta tienda, ubicada a la calle, comienza por el ingreso desde su puerta principal y para la sorpresa de la usuaria, se encuentra que está señalizada textura diferencial y a su lateral izquierdo cuentan con un pedestal con un mapa háptico.

El mismo tiene identificado por medio de relieves y texturas el perímetro de la tienda, e identifica las puertas, salida y entrada, ascensores, escaleras, cajas y probadores. También el plano permite percibir la forma y el tamaño de la planta.

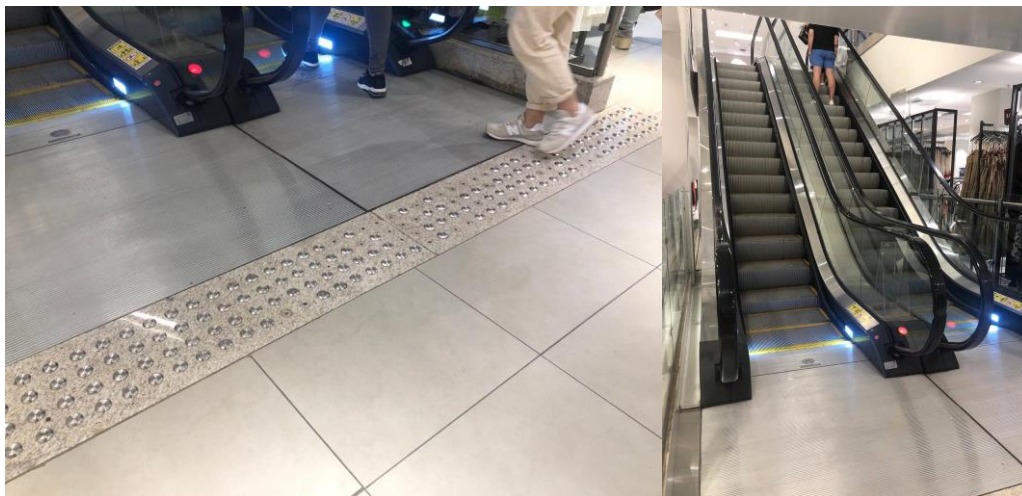
La usuaria aclara que nunca había presenciado este tipo de información accesible para personas con discapacidad visual en Uruguay.

En cuanto a la información de precios y talles, se observa que la información no se muestra accesible.



Foto tomada por la autora

Durante el recorrido se observan las escaleras mecánicas que en su inicio y fin tienen señalizado con textura diferencial, pero lo que no logra identificar es alguna variante que indique cuál sube y cuál baja. Del mismo modo apunta que debería existir una textura diferenciada para comunicar que por uno de sus lados no se puede pasar.



Fotos tomadas por la autora

Menciona que en muchas empresas se toman acciones para cumplir con las inspecciones de accesibilidad con intenciones de colaborar, pero más en mostrar que colaboran, y por lo tanto toman medidas de accesibilidad que no son las más necesarias.

Iluminación

Al ingresar al salón nota que la iluminación es correcta, porque menciona que es indirecta y no encandila a diferencia de la luz natural del sol. Realiza la salvedad que existen filtros para evitar la exagerada estridencia de la luz para evitar inconvenientes para las personas de baja visión.

También hace referencia al correcto uso del espacio en cuanto a la diagramación de los pasillos en la tienda, que se perciben anchos y cómodos, no sólo referenciando a personas que puedan utilizar el bastón, sino también para otras discapacidades motrices.



Fotos tomadas por la autora

Zona de cajas

Para llegar hasta la caja se transita por lo que la usuaria llama laberinto. Se detiene y reconoce la dificultad que puede ocasionar un espacio muy cargado de productos y con un formato de recorrido obligatorio, y de tamaño más reducido.



Foto tomada por la autora

Una vez en la caja, se dispone a abonar por un producto seleccionado. La cajera comienza a dar instrucciones de funcionamiento visual, que generan consultas constantes y confusión en

Respecto al pago con débito, se encontró la dificultad que la tarjeta era nueva, y había cambiado la tecnología y se integraba un chip a la misma, que obligaba a insertarla de otro modo. La actualización constante se identifica como un problema a la hora de la accesibilidad, ya que deben adaptarse continuamente a diferentes formas de funcionar. Para una persona vidente, es bastante más sencillo.

Para digitar los números y los botones de aprobación se observa mayor control, ya que existe una metodología de funcionamiento estudiada previamente que, de no tener variantes por constantes actualizaciones, es exitosa y se realiza con seguridad. El número cinco tiene un punto en relieve y marca el centro de la numeración, sirviendo para ubicar el resto de los dígitos. El botón de aprobación siempre se encuentra debajo sobre la derecha. Tiene un relieve particular pero no es sencillo de identificar y no hay seguridad que se mantenga del mismo modo en todos los equipos.

Otro punto que destaca es el sonido, que confirma que la acción fue completada.

Por ende, la experiencia táctil y la auditiva en la zona de caja a la hora de abonar es muy importante, ya que permite realizar la acción de forma autónoma.

Como comentario residual comenta lo agradable que resultan los aromas de las tiendas.

Probadores

Para el ingreso a probadores se identifica con señalética la entrada, pero como se trata de un vinilo blanco de tamaño pequeño, de textura plana sobre una placa gris clara y sin contraste alguno, provocó la confusión de la usuaria que no lo identificó y por ende no pudo comprender el funcionamiento de entrada por una parte y salida por otra.



Foto tomada por la autora

Asistencia de venta

Menciona que las personas ciegas que asisten a este tipo de tiendas lo hacen acompañadas, y que utilizan los asientos para descansar mientras que el acompañante o el personal de venta les acerca los productos que solicita. Desde allí pueden percibir las texturas, pueden pedir que les busquen determinados estilos, el precio que están dispuesto a pagar, por citar algunos ejemplos.

Se observa que lo dicho tiene un anclaje muy práctico, ya que buscar un pantalón sin poder ver en una tienda tan grande, es una tarea agotadora. La diagramación de la tienda está realizada por tendencias y no por familia de productos, de modo que la búsqueda de una sólo tipología de producto, puede insumir mucho tiempo y energía. Sin embargo puede ser disfrutable si existe asistencia y el producto llega a la persona.

Reconoce que el verdadero estímulo para recorrer es porque se puede ver, y que sin él, no hay motivación para circular por la tienda. Menciona que en general lo que quiere una persona ciega es estar prolija, linda también, pero sin el énfasis que le dan las personas videntes.

Conclusiones

Es importante que la señalética se presente con letra aumentada y en contraste, para que pueda ser leída por personas de baja visión. Del mismo modo, los pasillos anchos y despejados junto con espacios para sentarse pueden alentar en mayor medida la participación de personas con discapacidad, de forma genérica.

La falencia en cuanto a la capacitación desde la empresa sobre discapacidad visual sigue quedando en evidencia en el personal de asistencia de ventas, aunque se reconoce la voluntad personal por desempeñarse de la mejor manera.





Por otro lado esta observación demuestra que las actualizaciones tecnológicas no siempre son inclusivas, y que un avance que no tome en consideración a todos los usuarios, puede terminar implicando un retroceso en la autonomía de personas con discapacidad.

Análisis de los resultados

La Tabla 4 muestra el análisis de las limitantes y necesidades de una usuaria con discapacidad visual en la experiencia de compra en un punto de venta de indumentaria, estructurada bajo el modelo de experiencia de compra del Instituto de Biomecánica de Valencia y Asociación para el cuidado de la calidad de vida (IBV y ACCV, 2011).

Tabla 4

Limitantes y necesidades de un usuario en el punto de venta

Limitantes	Necesidades del usuario
 <p>Activación</p> <ul style="list-style-type: none"> .La comunicación no se presenta accesible para la discapacidad visual (sólo hay vidrieras a la calle para ser captadas por la vista) 	<ul style="list-style-type: none"> .Actualización de las información de productos, tendencias, etc. .Construir su imagen mediante decisiones personales
 <p>Búsqueda</p> <ul style="list-style-type: none"> .La motivación como motor de compra es exclusivamente visual (vidrieras, salón y expectativa sobre la experiencia de compra) 	
 <p>Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> .Diagramación de sectores sin comunicación accesible .Seleccionar una tipología de producto bajo criterios de diagramación visual .Información de los productos sin accesibilidad .Comunicación visual del funcionamiento de las escaleras mecánicas (luz verde para acceder y luz roja para prohibir el uso) 	<ul style="list-style-type: none"> .Poder comprender a qué público se dirige cada sector (señora, mujer joven, hombre y niños) .Diagramación del producto por criterios claros .Facilitar el acceso de la información básica de precio y talles de un producto .Opción de ampliar información sobre otros atributos (color, composición, etc) .Identificar el funcionamiento de las escaleras mecánicas (ascenso y descenso, y acceso prohibido) .Evitar caídas y accidentes
 <p>Selección</p> <ul style="list-style-type: none"> .Señalética no accesible para el ingreso a probadores 	
 <p>Transacción</p> <ul style="list-style-type: none"> .Laberintos para acceder a la caja .Constantes actualizaciones tecnológicas en el pago que son poco inclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> .Recorridos espaciosos y libres .Facilitar el pago de forma autónoma

7. Diagnóstico y Análisis Crítico Basado en Lineamientos del Diseño Universal

Una vez recabada la información sobre las limitantes de los usuarios a través del trabajo de campo, se realiza el diagnóstico y el análisis crítico basado en los principios del Diseño Universal.

Principios del Diseño Universal o Diseño para Todos

Ron Mace es el creador de este concepto, que consiste en la creación de productos y entornos, diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptaciones o diseño especializado (COPIDIS, 2015).

El siguiente material es tomado del Centro para el Diseño Universal, N.C. State University. Compilado por defensores del diseño universal, en orden alfabético: Bettye Rose Connell, Mike Jones, Ron Mace, Jim Mueller, Abir Mullick, Elaine Ostroff, Jon Sanford, Ed Steinfeld, Molly Story & Gregg Vanderheiden. Versión 2.0 – 4/1/97 (Universidad Nacional de Córdoba, sf).

Tabla 5

Principios del Diseño Universal

1	<p>Uso equitativo</p> <p>El diseño debe ser útil para todas las personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Proporcionar las mismas formas de uso para todos: idénticas cuando sea posible, equivalentes cuando no .Evitar segregar o estigmatizar a cualquier usuario .Todos los usuarios deben de contar con las mismas garantías de privacidad y seguridad .Que el diseño sea agradable para todos
2	<p>Uso flexible</p> <p>El diseño se acomoda a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales</p> <ul style="list-style-type: none"> .Ofrecer opciones en la forma de uso .Servir tanto para los diestros como para los zurdos .Facilitar al usuario la precisión y exactitud .Adaptar al ritmo de uso del usuario
3	<p>Uso simple e intuitivo</p> <p>El uso del diseño es fácil de entender, sin importar la experiencia, conocimientos, habilidades del lenguaje o nivel de concentración del usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> .Eliminar la complejidad innecesaria .Ser consistente con la intuición y expectativas del usuario .Acomodar a un rango amplio de grados de alfabetización y conocimientos del lenguaje .Ordenar la información de acuerdo a su importancia .Proporcionar información y retroalimentación eficaces durante y después de la tarea
4	<p>Información perceptible</p> <p>El diseño transmite la información necesaria de forma efectiva al usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> .Utilizar diferentes medios (pictóricos, verbales, táctiles) para la presentación de manera redundante de la información esencial .Maximizar la legibilidad de la información esencial .Diferenciar elementos de manera que puedan ser descritos por sí solos (por ejemplo que las instrucciones dadas sean fácil de entender) .Proporcionar compatibilidad con varias técnicas o dispositivos usados por personas con diversos grados de funcionalidad sensorial
5	<p>Tolerancia al error</p> <p>El diseño minimiza riesgos y consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales</p> <ul style="list-style-type: none"> .Ordenar los elementos para minimizar el peligro y errores: los elementos más usados están más accesibles; los elementos peligrosos son eliminados, aislados o cubiertos .Advertir de los peligros y errores .Proporcionar características para controlar las fallas .Descartar acciones inconscientes en tareas que requieren concentración
6	<p>Mínimo esfuerzo físico</p> <p>El diseño puede ser usado cómoda y eficientemente minimizando la fatiga</p> <ul style="list-style-type: none"> .Permitir al usuario mantener una posición neutral de su cuerpo .Usar fuerzas de operación razonables .Minimizar las acciones repetitivas .Minimizar el esfuerzo físico constante
7	<p>Adecuado tamaño de aproximación y uso</p> <p>Proporcionar un tamaño y espacio adecuado para el acercamiento, alcance, manipulación y uso, independientemente del tamaño corporal, postura o movilidad del usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> .Proporcionar una línea clara de visibilidad hacia los elementos importantes, para todos los usuarios de pie o sentados .Proporcionar una forma cómoda de alcanzar todos los componentes, tanto para los usuarios de pie como sentados .Acomodar variantes en el tamaño de la mano y asimiento .Proporcionar un espacio adecuado para el uso de aparatos de asistencia o personal de ayuda

A partir del trabajo de campo, se extraen las limitantes y esta información se diagrama en un cuadro, con la estructura del modelo de experiencia de compra de Instituto de Biomecánica de Valencia y la Asociación para el Cuidado de la calidad de vida (IBV y ACCV, 2011).

Sobre este cuadro se integran los principios del Diseño Universal que no están siendo contemplados, y que por ende, generan las limitantes en la experiencia de compra.

El resultado es la Tabla 6.

Tabla 6:

Diagnóstico y análisis crítico basado en el Diseño Universal

Limitantes	Revisión de principios del Diseño Universal
 <p>Activación</p> <p>.La motivación como motor de compra es exclusivamente visual (vidrieras, salón y expectativa sobre la experiencia de compra)</p>	<p>1 2 3 4</p>
 <p>Búsqueda</p>	
 <p>Evaluación</p> <p>.Carencia de comunicación accesible para identificar sectores y facilitar la búsqueda de productos .Exhibición alternante, confusa y en rotación constante .Seleccionar una tipología de producto bajo criterios de diagramación visual</p>	<p>1 2 3 4 6</p>
<p>.Información de los productos sin accesibilidad</p>	<p>1 2 3 4</p>
<p>Pasillos pequeños y congestionados que obstaculizan la movilidad .Islas de exhibición en el salón sin la información accesible que comunique su presencia</p>	<p>3 4 5 7</p>
<p>.Comunicación visual del funcionamiento de las escaleras mecánicas (luz verde para acceder y luz roja para prohibir el uso)</p>	<p>1 2 4 5</p>
<p>.Disposición de múltiples espejos en columnas o pilares en el salón de ventas</p>	<p>1 3 5</p>
<p>.Iluminación estridente sobre fondos blancos</p>	<p>1 2 5 6</p>
 <p>Selección</p> <p>.Señalética no accesible para el ingreso a probadores</p>	<p>1 3 4</p>
 <p>Transacción</p> <p>.Laberintos para acceder a la caja .Constantes actualizaciones tecnológicas en el pago que son poco inclusivas .Nuevas tecnologías para abonar con pantallas táctiles en lugar de botones, y eliminación de sonidos .Interacción con protección acrílica en el mostrador de caja Falta de información acerca del adecuado abordaje a personas ciegas y de baja visión</p>	<p>1 2 3 4 5 7</p>

7.1 Evaluación y revisión del diagnóstico

Se realizan entrevistas a usuarios y referentes del área de la discapacidad visual como forma de validar el diagnóstico.

Los resultados evidencian de modo general, que todos los aspectos mencionados contemplan en buena medida las dificultades o limitantes que tienen las personas ciegas o de baja visión en la experiencia de compra en un punto de venta de indumentaria.

De la revisión por parte de los usuarios surge también la preocupación por mantener en buenas condiciones y en cumplimiento las posibles intervenciones accesibles que pudieran ser integradas en puntos de venta de indumentaria. Para ello se cree importante la correcta difusión y comunicación para todo el público general, de manera de educar en esta temática y evitar daños y obstáculos, y esto asegure el correcto funcionamiento.

Los aportes realizados por los usuarios en el diagnóstico tienen relación con políticas públicas estatales, en lo referente a normativas que colaboren con la implementación de medidas para sumar acciones accesibles a los puntos de venta. Como, por ejemplo, la obligatoriedad el etiquetado con sistema braille para la información esencial de los productos, marcas podotáctiles para zonas de peligros, etc.

Desde la misma perspectiva, se menciona que, para que el Estado pueda facilitar ayudas económicas a los usuarios en equipamientos o herramientas para aumentar la autonomía (como ser smartphones, dispositivos de visión artificial, domótica, etc.) es necesario que exista un baremo único entre los organismos estatales que pueda certificar a las personas con discapacidad visual para la obtención de tales beneficios. La situación actual es que no hay acuerdos generales entre los organismos competentes sobre un baremo único nacional, y si bien no es una limitante directa en la experiencia de compra, ocasiona dificultades en la obtención de estas herramientas y por lo tanto, afecta la accesibilidad en el punto de venta que es el espacio seleccionado para este trabajo de grado.






Otro aspecto a reevaluar trata sobre los principios del Diseño Universal, al no contemplar la asistencia del personal de ventas, debido a que genera dependencia en el usuario, y por consiguiente no promueve su autonomía.

Los resultados del trabajo de campo dejan en evidencia que, en nuestro país, no están dadas las condiciones para que una persona con discapacidad visual pueda manejarse de forma completamente autónoma en el punto de venta de indumentaria.

Por lo tanto, se integra al diagnóstico la limitante que ocasiona la falta de información del personal de ventas respecto a la asistencia de personas con discapacidad visual.

Tabla 7:

Diagnóstico de la experiencia de compra para personas ciegas y de baja visión

Limitantes	Revisión de principios del Diseño Universal
 <p>Activación</p> <p>.La motivación como motor de compra es exclusivamente visual (vidrieras, salón y expectativa sobre la experiencia de compra)</p>	<p>1 2 3 4</p>
 <p>Búsqueda</p> <p>.Carencia de comunicación accesible para identificar sectores y facilitar la búsqueda de productos .Exhibición alternante, confusa y en rotación constante .Seleccionar una tipología de producto bajo criterios de diagramación visual</p>	<p>1 2 3 4 6</p>
 <p>Evaluación</p> <p>.Información de los productos sin accesibilidad</p>	<p>1 2 3 4</p>
<p>Pasillos pequeños y congestionados que obstaculizan la movilidad .Islas de exhibición en el salón sin la información accesible que comunique su presencia</p>	<p>3 4 5 7</p>
<p>.Comunicación visual del funcionamiento de las escaleras mecánicas (luz verde para acceder y luz roja para prohibir el uso)</p>	<p>1 2 4 5</p>
<p>.Disposición de múltiples espejos en columnas o pilares en el salón de ventas</p>	<p>1 3 5</p>
<p>.Iluminación estridente sobre fondos blancos</p>	<p>1 2 5 6</p>
 <p>Selección</p> <p>.Desconfianza sobre las sugerencias del personal de ventas a la hora de tomar decisiones</p>	<p>! Aspecto no contemplado por el Diseño Universal</p>
<p>.Señalética no accesible para el ingreso a probadores</p>	<p>1 3 4</p>
 <p>Transacción</p> <p>.Laberintos para acceder a la caja .Constantes actualizaciones tecnológicas en el pago que son poco inclusivas .Nuevas tecnologías para abonar con pantallas táctiles en lugar de botones, y eliminación de sonidos .Interacción con protección acrílica en el mostrador de caja Falta de información acerca del adecuado abordaje a personas ciegas y de baja visión</p>	<p>1 2 3 4 5 7</p>

A partir de este diagnóstico surgen algunas interrogantes respecto a oportunidades y obstáculos en la implementación de accesibilidad en el punto de venta.

Se debe tener en cuenta que, para el desarrollo de futuras líneas de trabajo, se respete una de las premisas fundamentales de esta tesis que es la inclusión, que de ninguna manera se traduce en consideraciones para un punto de venta exclusivo para personas con discapacidad visual (agravando en mayor medida el asilamiento).

Por otra parte, si bien el centro de este trabajo de grado es el usuario, se debe considerar que el punto de venta pertenece a un agente privado, y que tiene lucro sobre esta actividad. Para aplicar mejoras en la accesibilidad tendrá que valorar el costo de realizar modificaciones, y el beneficio obtenido a partir de las mismas, así como se verá afectado en la libertad para tomar decisiones o la obligatoriedad que el Estado determine mediante normativas legales.

Por lo tanto, las limitaciones detectadas deberán considerarse de tal modo que permitan ser flexibilizadas, con el objetivo de lograr una experiencia de compra inclusiva y perceptivamente más completa para todos.

Algunas consideraciones pueden ser las siguientes:



.Lenguaje accesible: elemento gráfico interesante (oportunidad)



.Vidriera: para todos
Captar atención como oportunidad



.Asumir gastos extras o incorporar nuevo proceso ¿obstáculo para empresas?
.¿Inversión en elemento reutilizable?



.Facilidad en integrar marcas podotáctiles por razones de seguridad
.Sólo en reformas: iluminación y piso texturas diferenciadas



.QR: direccionar a web/blog accesible
.Económico



.Evitar renovar equipamiento de pago (dificultad)



.Rotación: estrategia retail (\$)
.Diagramar por criterio: cero costo
.Densidad de exhibición de producto vs uso eficiente de superficie



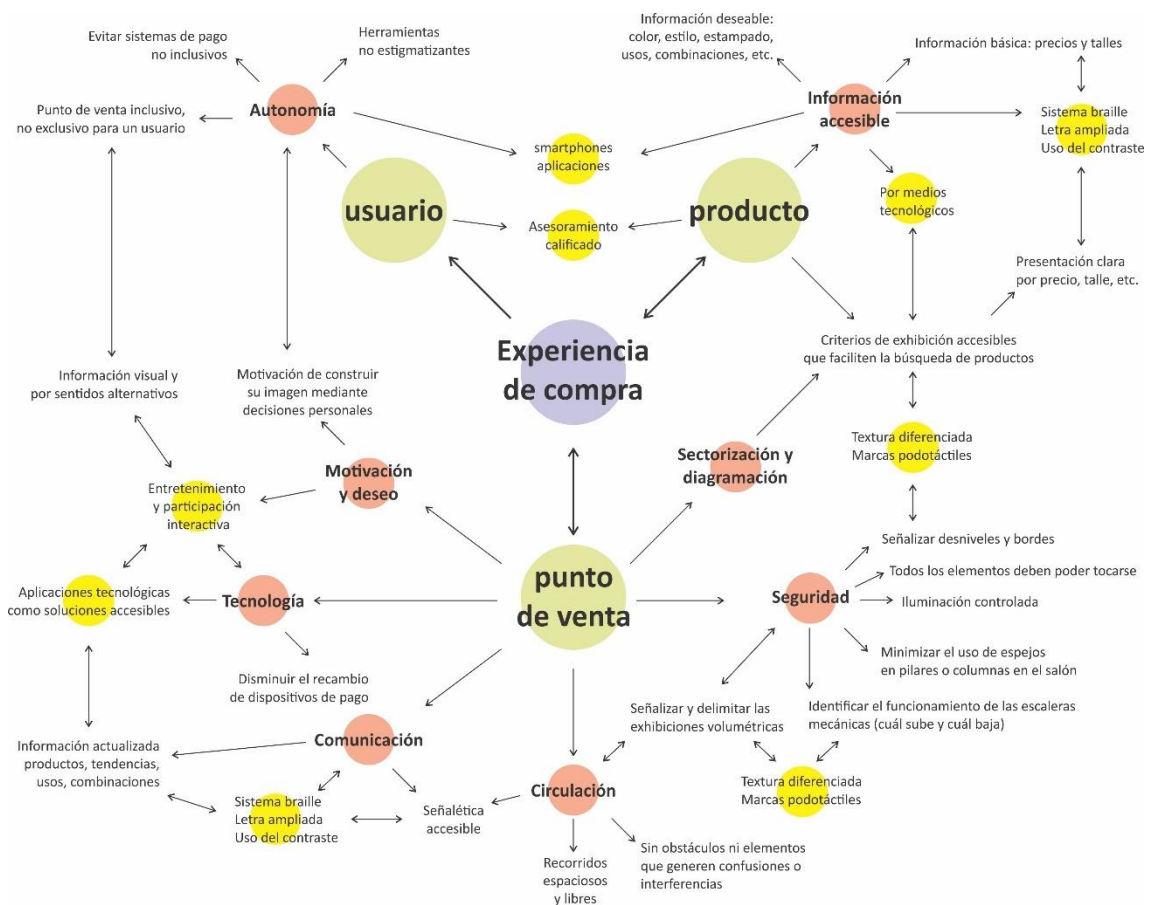
Capacitación personal de ventas:
.Costo cero, ganancia en valores de marca y en fidelidad de clientes

8. Desarrollo de posibles líneas de mejoras

Con el objetivo de centralizar la información recabada a partir del trabajo de campo, y poder ordenarla y jerarquizarla, se elabora un mapa conceptual (Tabla 8).

Tabla 8:

Mapa conceptual



Si bien en las instancias anteriores se utilizó el modelo de experiencia de compra del Instituto de Biomecánica de Valencia y la Asociación para el Cuidado de la calidad de vida (2011), este mapa conceptual resulta del análisis y de la elaboración personal.

La información fue procesada y diagramada de la siguiente manera:

- .Experiencia de compra (lila): se toma esta actividad como el eje central que ordena el resto del contenido
- .Tres grandes ámbitos representados (verde): usuario, producto y punto de venta; la relevancia está dada en su función englobadora de otros temas de menor jerarquía
- .Temas destacados en cada ámbito (en rosado): contienen aspectos particulares y aspectos genéricos se reiteran en varios temas

.Aspectos genéricos (amarillo): son conectores y están presentes en diferentes partes del mapa conceptual, y por lo tanto adquieren mayor jerarquía respecto a los aspectos particulares de cada tema en concreto

.Aspectos particulares (sin color): inherentes y específicos a cada tema

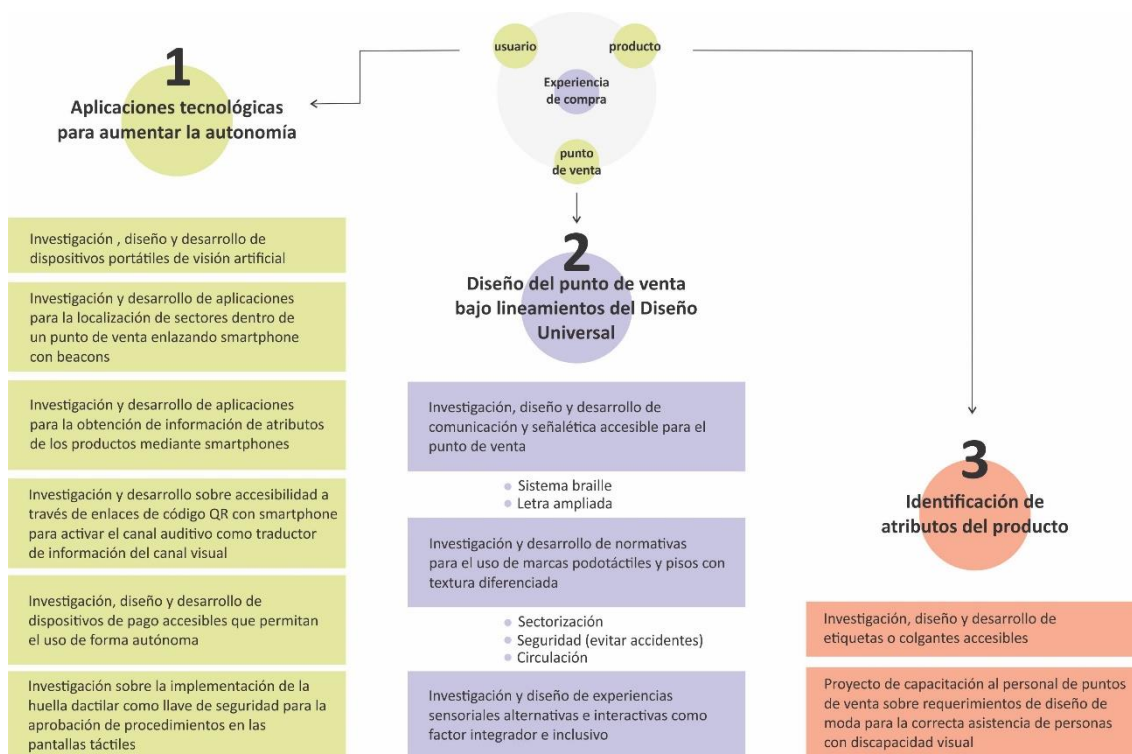
Del estudio de este mapa conceptual se desprenden las posibles líneas de trabajo que funcionan como insumos para la construcción de futuras mejoras en la experiencia de compra de personas con discapacidad visual en un punto de venta de indumentaria.

Las mismas pueden ser llevadas a cabo bajo las siguientes modalidades, acorde a la profundidad del abordaje que se defina para cada una:

- 1.Trabajos de grado
- 2.Proyectos de Extensión de la Universidad de la República
- 3.Proyectos de investigación interdisciplinarios o transdisciplinarios (que pueden ser financiados por diferentes actores sociales: la Universidad de la República (UDELAR), la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), Organizaciones Internacionales, Organismos estatales, Fundaciones, Asociaciones y Organizaciones relacionadas al ámbito de la discapacidad visual, empresas privadas a través de mecanismos de Responsabilidad Social Empresarial).

Tabla 9

Posibles líneas de mejoras en la experiencia de compra de personas con discapacidad visual



Como se puede observar en la Tabla 9, las posibles líneas de mejoras en la experiencia de compra que encuentran viabilidad por vías tecnológicas son numerosas, y la convierten en un eje fundamental de trabajo.

Algunos aspectos que pueden relacionarse con este resultado son:

.Los dispositivos tecnológicos no son de uso exclusivo por personas con discapacidad visual y por ende no son estigmatizantes, siendo de especial valor en la inclusión social

.Respeto en gran medida los principios del Diseño Universal, y cuando no, genera adaptaciones accesibles a través de aplicaciones personalizadas promoviendo la interacción del individuo con el entorno

.Es una herramienta de mucha vigencia en la actualidad y de tendencia a aumentar su uso en el futuro

9. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de esta investigación comprueban que una persona con discapacidad visual encuentra grandes dificultades para manejarse con total independencia en nuestro medio, y los puntos de venta no son la excepción.

Se observa que son inexistentes o muy débiles las señales de real interés en promover su autonomía. Existen numerosas barreras, pero una de las principales es la falta de información, que invisibiliza la problemática.

Respecto a los usuarios, se destaca la buena receptividad y completa apertura en brindar información, y gracias al relacionamiento previo a través de medios informáticos, se generó un aprendizaje práctico sobre accesibilidad que fue fundamental en la aplicación para las metodologías del trabajo de campo.

Las herramientas metodológicas del grupo focal y de la observación del usuario en el punto de venta, superaron ampliamente las expectativas. Primero, por la gran utilidad que tuvieron para la recolección de la información, y luego, por la riqueza del contenido y la mirada holística esencial para la realización del diagnóstico, donde fueron identificadas las limitantes y necesidades del usuario.

También se reconoce de gran valor el aporte de los lineamientos del Diseño Universal, para dar un marco inclusivo desde todas las perspectivas para este trabajo de grado y para futuros proyectos.

El resultado obtenido en esta tesis deja completa conformidad acerca de las posibles líneas de mejoras, ya que abren un amplio abanico de posibilidades de intervención multidisciplinario, que servirán como insumo para el estudio posterior de otros profesionales.

La información sobre el diagnóstico y las posibles líneas de mejoras fueron compartidos con los usuarios a modo de revisión, y también como forma de devolver el resultado de la investigación a quienes fueron parte fundamental de la investigación. Sus comentarios se encuentran en el ANEXO 4.

Es de esta forma que se logra cumplir con el objetivo general de colaborar en el proceso de autonomía e inclusión de personas ciegas y de baja visión en puntos de venta de indumentaria.

Finalmente se concluye que la investigación académica adquiere un rol fundamental como generadora de conocimiento para la construcción de soluciones que aporten valor a la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accesibilidad en la web, (sf). *Principios del diseño universal*.
<https://blogs.unc.edu.ar/accesibilidad/accesibilidad/principios-de-diseno-universal/>
- Amigo, M., Grosso, F. (2017) . *Producto interactivo en base a materiales textiles que permita despertar en un niño de baja visión sensaciones vinculadas a colores*. [Tesis de grado. Centro de Diseño Industrial]. [Archivo PDF].
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/9947>
- Arce, Miriam (2016). *Ceguera y calidad de vida: bienestar subjetivo*. [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Psicología]. [Archivo PDF].
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7767/1/Arce%2c%20Miriam.pdf>
- Bacheta, Diego C. (2017). *Soluciones móviles para personas con discapacidad visual en supermercados de Buenos Aires*. [Trabajo final de maestría en Responsabilidad Social Empresarial en Administración, Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires]. [Archivo PDF] Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0420_BacchettaDC.pdf
- Barcelona Macula Foundation. Research for Vision. (9 de abril de 2018). *La enfermedad de Stargardt afecta a personas jóvenes que han de enfrentarse a una nueva forma de vivir*. <https://barcelonamaculafound.org/es/la-enfermedad-de-stargardt-afecta-a-personas-jovenes-que-han-de-enfrentarse-a-una-nueva-forma-de-vivir/>
- Benítez, E., Soriano, C., Cembrero, P., González García, J., Gil, S., Porcar, R., Such, M., Sánchez, J., Prat, J. (2011). *Factores de éxito en el punto de venta de indumentaria*. Instituto de Biomecánica de Valencia y Asociación para el cuidado de la calidad de vida. [Archivo PDF]. https://www.ibv.org/wp-content/uploads/2020/01/Factores_Exito_Venta_Indumentaria_w.pdf
- Boudeguer, A., Prett, P., Squella, P. (2010). *Ciudades y Espacios para todos: Manual de Accesibilidad Universal*. Corporación Ciudad Accesible. Boudeguer & Squella ARQ. [Archivo PDF]
https://www.academia.edu/10361678/CIUDADES_Y_ESPACIOS_PARA_TODOS_Manual_de_Accesibilidad_Universal
- Centro de Recursos para Estudiantes con Discapacidad Visual, CeR. (sf). *Nosotros*.
<https://www.cercentroderecursos.com/nosotros>
- Comisión para la plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad COPIDIS (2015). *Manual práctico de diseño universal. Basado en la Ley 962 “Accesibilidad física para todos”*. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ministerio de Desarrollo Económico [Archivo PDF]. <http://www.mldm.es/BA/02.shtml>
- Escobar, H., Vélez, C., Barrera, C. (2017). *Ayudas externas para mejorar la independencia en personas con discapacidad visual*. *Revista Cubana de Oftalmología*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21762017000100013

- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, Vol. 9 No. 1, 51-67.* Universidad El Bosque [Archivo PDF]. <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Fundación Bensadoun-Laurent. (12 de abril de 2021). *Ceguera y baja visión: Algunos datos que quizás no sabías.* [Ceguera y baja visión: Algunos datos que quizás no sabías | Fundación Bensadoun Laurent \(fundacionbl.org\)](http://fundacionbl.org)
- Fundación Braille del Uruguay, FUB (sf). *Objetivos.* <https://www.fbu.edu.uy/quienes-somos/objetivos/>
- Fundación Braille del Uruguay, FUB. (sf). *Acerca de la ceguera.* <https://www.fbu.edu.uy/acerca-de-la-ceguera/>
- Fundación Braille del Uruguay. (sf). *Tiflotecnología.* <https://www.fbu.edu.uy/tiflotecnologia/>
- Fundación Promoción de Perros de Asistencia, FUNDAPPAS. *Nosotros.* <https://www.fundappas.org.uy/>
- Hamui-Sutton, A., Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica.* Recuperado en 04 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es
- Kawulich, Barbara B. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos.* Forum Qualitative Sozialforschung [Archivo PDF]. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2715/1/La%20observaci%C3%B3n%20participante%20como%20m%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf>
- La Nación. (30 de octubre de 2020). *OrCam, Dispositivo capaz de ayudar a personas con discapacidad visual.* Negocios. https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2020/10/30/orcam-dispositivo-capaz-de-ayudar-a-personas-con-discapacidad-visual/
- Ley Nº 18.418 de 2008 artículo 1. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, Preámbulo. 20 de noviembre de 2008. [Archivo PDF] <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación Etnográfica: Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial, 3ª Ed. Especial 30/11/10* [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/36778541/Investigaci%C3%B3n_Etnogr%C3%A1fica
- Organización Mundial de la Salud. (26 de febrero de 2021). *Ceguera y discapacidad visual.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- Organización Nacional de Ciegos de España ONCE (2011). *Discapacidad visual y autonomía personal. Enfoque práctico de la rehabilitación* [Archivo PDF]. https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO26230/discap_visual.pdf

- Organización Nacional de Ciegos de España. *Tratado de Marrakech: ¿Qué es el Tratado de Marrakech?* <https://www.once.es/internacional/tratado-de-marrakech/tratado-de-marrakech>
- Otero, César. (9 de noviembre de 2016). *Eva, las gafas que ayudan a ver a los ciegos*. As. https://as.com/meristation/2016/11/09/betech/1478728858_834460.html
- Pérez, Enrique. (4 de abril de 2018). *Eyesynth, las gafas 3D 'made in Castellón' que traducen lo que ven en sonidos comprensibles para personas ciegas*. <https://www.xataka.com/wearables/eyesynth-las-gafas-3d-made-in-castellon-que-traducen-lo-que-ven-en-sonidos-comprensibles-para-personas-ciegas>
- Suárez Escudero, Juan Camilo (2011). *Discapacidad visual y ceguera en el adulto: revisión de tema*. Medicina U.P.B. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159022496008>
- Unión de Ciegos del Uruguay, UNCU. (sf). *Acerca de la UNCU, Reivindicando los derechos de las personas con discapacidad visual*. <https://www.uncu.org.uy/acerca-de-la-uncu/>
- Unión de Ciegos del Uruguay. (sf). *Herramientas tiflológicas*. <https://www.uncu.org.uy/herramientas-tiflogicas-2/>
- Vélez, Mónica (2016). *Diseño y Discapacidad visual: Investigación etnográfica y experimental acerca de los requerimientos en la elección y compra del vestuario en personas con baja visión y ceguera*. [Trabajo de investigación para Festival de la Imagen]. [Archivo PDF]. http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/MONICA_VELEZ.pdf
- W3C, Web Accessibility Initiative Way. (Versión en inglés actualizada el 18 de marzo de 2022). *Introducción a las Pautas de Accesibilidad de Contenido Web (WCAG)*. <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/es>

REFERENCIAS DE IMÁGENES:

Alfabeto braille. Vector de Cartel creado por hannazasimova - www.freepik.es

Íconos vectoriales. Vector de Negocios creado por Omelapics - www.freepik.es

Ícono vectorial perros guía. Vector de iconos internet creado por macrovector - www.freepik.es

Logo ACSUC. <https://www.mapeosociedadcivil.uy/uploads/organizacion/acsuc-9.jpg>

Logo CER.

https://static.wixstatic.com/media/34dc4c_b77bde7028c942449f08932d75a3a667~mv2.jpg/v1/fill/w_560,h_94,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/Logo%2520CeR%25202021_edited.jpg

Logo FBU. <https://www.google.com/search?q=fbu+logo+braille&sxsrf=APq-WBvQHUGr8drUxLuNozhxrKvpdcVfzQ:1647693912504&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=FL4Z2OOF1WQ6hM%252CuVCaQf5EnhxCSM%252C%253BaN14R8ddltj0HM%252CMbfwU2pGGqOwAM%252C%253BJZCXHF43xx4qpM%252CuVCaQf5EnhxCSM%252C%253BrK7028GV6JZwdM%252CuVCaQf5EnhxCSM%252C%253BFAFDai8Vw1u6TM%252CMbfwU2pGGqOwAM%252C%253B-bXOieR2bo28xM%252CULTiwm8Qc5-v-M%252C%253B1DIL0pB2YC4uuM%252C3bL--rWs7RV68M%252C%253Bn9ZknNY8Ou0WmM%252CZ9d2JVF55G2I5M%252C%253BBtOWXHmobDqEHM%252CyxnviAmEEq9yM%252C%253BpHUltGkSJ6DOcM%252CnwmwIxWSqP2SI M%252C&usg=AI4-kRRAj6ZeUMIlgKaAMQJevzZuN8jG8A&sa=X&ved=2ahUKEwiqomSmtL2AhV4jJUCHaayC-0Q9QF6BAgEEAE#imgsrc=FL4Z2OOF1WQ6hM>

Logo FUNDAPPAS. <https://colectate.com.uy/images/index/clientes/fundapass.png>

Logo once. <https://blogs.comillas.edu/uts/wp-content/uploads/sites/7/2018/05/logo-vector-once.jpg>

Logo UNCU. <https://www.uncu.org.uy/wp-content/uploads/2020/11/bannerdeuncucelular.jpg>

ANEXO 1: ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA DEL GRUPO FOCAL

Tema: Análisis crítico de la experiencia de compra de personas ciegas o de baja visión en un punto de venta de indumentaria

.BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

.agradecimiento por el tiempo brindado para realizar esta entrevista

.declaración inicial donde se especifican las condiciones:

.cuando se inicia la grabación que quede registrado que si existe conformidad de todos los participantes para comenzar a grabar

.aclarar sobre la posibilidad de que si algún integrante se siente incómodo en algún momento y quiere dejar de participar, puede hacerlo

.detallar que se sientan libres de interactuar entre ellos

.presentación de la moderadora, del tema y de la dinámica grupal

Les doy la bienvenida a todos los participantes y les agradezco por la dedicación de su tiempo para la realización de esta entrevista.. Si todos están de acuerdo comenzaré a grabar.

[grabar]

De esta forma damos inicio a la entrevista, que con el permiso de los presentes está siendo grabada. Si algún integrante no se sintiera cómodo en el algún momento y quiere dejar de participar, puede hacerlo. El objetivo es que se sientan cómodos para expresarse e interactuar entre ustedes. La información que surja de este grupo será confidencial y sus nombres no serán revelados en las citas que se utilicen para los reportes posteriores . Tendrá una duración aproximada de una hora.

Mi nombre es Serrana Varela y me encuentro realizando la Tesis de graduación de la carrera de Diseño Industrial. El tema que vamos a conversar trata sobre la experiencia de compra de una persona ciega y de baja visión en un punto de venta de indumentaria. Su aporte como usuarios será muy valioso para la investigación.

En esta entrevista realizaré cinco preguntas, que en realidad serán guías para dialogar de forma abierta y aporten espontáneamente lo que les parezca pertinente.

¿Les parece bien comenzar?

PREGUNTAS

1. Qué herramientas utilizan para aumentar la autonomía?
2. Podrían describir la última vez que compraron presencialmente un producto en una tienda de vestimenta?
3. Qué variables dificultan su autonomía?
4. Qué variables facilitan la compra y la hacen más agradable?
5. Vamos a imaginar que una empresa decide realizar un local que sea inclusivo y para ello los convocan como equipo asesor. Qué aportes se les ocurre plantear?

Para ayudarlos, voy a mencionar algunos puntos claves:

- .sobre el acceso a la información
 - .sectorización y diagramación de los productos
 - .personal de venta
 - .probadores
 - .zona de caja (pago, forma de pago, promociones, etc)
 - .vidriera
 - .uso de tecnología (pago con transferencia bancaria, compra online, web, redes sociales, etc).
6. Les gustaría agregar algo que no haya quedado contemplado en las preguntas anteriores?.

CIERRE Y AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho su participación, y el haber compartido sus opiniones, experiencias y sentimientos en esta entrevista grupal. Sus aportes serán muy importantes para esta investigación, que tiene como fin generar insumos de información para construir caminos de mejoras en la autonomía e inclusión social.

ANEXO 2: ENTREVISTA COMPLETA DE LOS GRUPOS FOCALES

A: Entonces les doy la bienvenida. Desde ahora está empezando a ser grabado con el permiso de ustedes

B: Si, cómo no.

D: Por supuesto.

A: Este es un grupo focal en el cual la idea es que puedan opinar y dialogar libremente, no solamente con las opiniones de ustedes sino también mediante la interacción entre ustedes, ¿sí?

(problema técnico donde desaparece del video una participante)

B: Salió por un momento

A: Ok, bien. Quizás el servidor. Ahí esta de vuelta. Ahora si estás de vuelta. Lo que no está activo es el micrófono, no está activado.

C: Lo que pasó es que me apareció un cartel que me decía que bueno, que como me estaban grabando que tenía que confirmar si quería seguir o salir, y apreté salir (risas). Me equivoqué. Por eso es que me pasó esto.

A: solucionado entonces. Les comentaba la modalidad, la idea es que surja el diálogo libre, que puedan interactuar entre ustedes, con distintas opiniones acerca de las siguientes preguntas que les voy a hacer. Si en algún momento alguna se siente incómoda y quiere retirarse de la reunión, por supuesto que puede hacerlo en el momento que lo desee. Si les parece bien damos inicio a las preguntas. Un poco, como les comentaba, me encuentro haciendo una tesis de graduación de Diseño Industrial sobre experiencia de compra para personas ciegas y de baja visión. Y esto está específicamente ligado a puntos de venta de indumentaria. Tendrá una duración aproximada de una hora las preguntas. El aporte que ustedes hagan, la información, será confidencial y no serán linkeados con sus nombres personales, ¿sí?

Bueno, vamos a arrancar con las preguntas entonces, si les parece bien. ¿Qué herramientas usan para aumentar su autonomía?

(silencio general)

B: ¿Herramientas para aumentar nuestra autonomía?

A: Si

B: ¿En la parte de indumentaria decís?

A: En la parte de su vida cotidiana y además en los puntos de venta, pero en general, ¿usan bastón?

B: Es una pregunta muy amplia, ¿no? porque la autonomía... eh... varios sentidos. Si, el bastón es lo que más uso, este. Me han ofrecido perros guía, pero no. Me resulta más independiente el bastón, después ahora con el celular tenemos otra autonomía. Para mí es un gran complemento.

D: De acuerdo, muy de acuerdo. Yo más que nada estoy empezando a usar el bastón verde, que es el de baja visión, que es diferente al de ciegos. Y lo estoy empezando a usar por el tema

es verdad que con mi edad digamos, yo tengo 17 años, fue muy difícil adaptarme a esto, yo tengo Statgardt desde que tengo 8 años, y convengamos no es fácil, que siendo adolescente dejar ver a los demás que uno es diferente. Pero bueno, eso lo he ido trabajando y entonces estoy empezando a usar más el bastón. Porque ya no quiero que anden atrás mío mis padres. Soy una persona que siempre fue muy independiente, entonces más que nada uso el bastón, y el celular es verdad ayuda mucho, demasiado, desde ver qué es lo que dice un cartel o cualquier cosa.

B: Si, además digo claro, son posturas distintas porque yo soy ciega de nacimiento y tu desde hasta hace poco veías o algo ves, o ves algo, no sé, ahí está, entonces son posturas distintas y lamentablemente claro, la gente está acostumbrada a visualizar o asimilar una imagen sola de todo, ¿no?

D: Exacto. Eso es verdad.

B: Es bravo enfrentarse a todo eso, pero lo importante es tratar de lograrlo por el bien de uno

D: Si

C: Si, el bastón verde recién ahora está empezando a como a conocerse y que es fundamental porque marca la diferencia, ¿no? Porque de repente una persona usa bastón y tiene una retinitis y cuenta las monedas, pero de repente como tiene visión tubular no se puede mover sin el bastón, y, al contrario, ¿no? Otras personas de repente se manejan bien en cuanto al movimiento, pero necesitan el bastón. A veces no tanto para obstáculos cercanos, pero si a veces avisa al otro que uno tiene ese déficit. Por ejemplo, cuando estas esperando un ómnibus o yo que sé, ese tipo de cosas, que indica. Falta mucha difusión también, a nivel de la sociedad del uso, del significado del bastón verde.

B: Si, incluso hasta todavía en pleno siglo 20 hasta también del bastón blanco, todavía hay gente que dice "¿qué hacés con ese palo?"

A: ¿Pasa eso?

B: Bueno yo, he ido al liceos y adscriptos que dicen "¿qué haces con ese palo?". No te lo dicen con maldad por eso te digo que la gente está acostumbrada a asimilar las cosas, imágenes y cosas de una sola forma, ¿no? No se les ocurre que puede ser para visualizar. Alguna vez en la calle mucha gente joven sí, he sentido que le explican al niño "la señora ve con el bastón", que eso es muy importante y muy favorable, pero sí, todavía hay gente que le cuesta asimilar situaciones, ¿no? Yo hasta hace poco termine preparatorio y si, hay de todo.

A: Mismo en lugares de enseñanza estás diciendo, o sea...

B: Exacto.

C: ¿Sabés lo que pasa? Que había una antigua, antigua no, todavía persiste la imagen que la persona con discapacidad no sale de la casa.

B: Claro, no es un ser pensante.

C: Claro, entonces de repente una persona ciega se moviliza, que va, que viene, que se toma un ómnibus, entonces... digo... no...claro.... "¿qué es ese palo?... digo... "porque si vos fueras ciegas no podrías estar acá". Hay un poco eso también todavía acá lamentablemente.

A: Claro, si, entiendo.

B: Exacto

A: Entiendo desde donde lo comunican

B: Los lectores de pantalla en computadoras también. Y bueno, yo me manejo aparte de usar el lector de pantalla, que vino mucho después, me manejo mucho con el sistema braille, que bueno, por razones económicas no se puede usar con la fluidez que se debería, pero bueno. También me manejo con eso y bueno, son grandes complementos que uno tiene en la vida.

A: Y la parte de tecnología que hablan de computadoras, es computadora y celular, existen aplicaciones, digamos para cualquiera.

B: Para la computadora común le pones un programa hablado que lo que te muestra en pantalla te lo habla, tenés el jaws que no es libre que podés ponerle la licencia en demo o sino tenes el nvda; que es lo mismo que jaws pero que es un software libre. Lo bajás en cualquier lado de la misma página nvda. Es punto com creo que es y bueno ahí te lo bajás, es para todos, es un programa hablado. Y en tu celular. Al principio era muy complicado, pero ahora son todos accesibles, tanto android como ios, esos son grandes complementos que tenemos.

C: Claro, pero eso dentro de la gente que puede acceder, los mejores, tienen mejor accesibilidad, pero asimismo son los más caros, entonces es un tema, es una traba, porque no hay ningún incentivo o facilidad, porque para nosotros no es un teléfono más, es una herramienta digamos de autonomía como estábamos hablando.

B: Exactamente.

C: Es un tema, porque el que no puede acceder es complicado. Si, la accesibilidad de por si es cara, mismo la computadora el nvda. Sino lo otro es un demo de 40 minutos o bueno, acá se pueden crackear el jaws, se traba porque también no es auténtico. Pero sí, la accesibilidad es cara, la verdad.

A: ¡La accesibilidad puede ser un poco inaccesible, según lo que dicen!

C: Exacto,

B: Claro,

C: ¿Y sabés qué? Por ejemplo, ahora salió una cámara orcam que no se si sintieron hablar, que es...

B: Si, ¡ está bárbara pero es carísima!

C: Claro, ¡4000 dólares salen!

B: Precio de feria te dicen, 4000 dólares precio

C: Entonces es imposible, ¿viste? Que eso ya es la primera barrera, está en acceder a las cosas accesibles, tal cual.

B: Exacto.

B: Los bastones inteligentes también, si, son tb caros, ¿no?

A: Son bárbaros pero inaccesibles

C: Para la mayoría de la gente si

A: Claro

B: Además son tecnologías que no son precisamente de acá y se te rompe y ahí, la quedaste, porque no tienen arreglo acá.

A: servicio de mantenimiento, ¿no? Y actualización de software, calculo. Como que deben tener.

B: No sé, los bastones no sé, no sé. Las computadoras lo tienen, pero por suerte agradecemos tener el nvda y los celulares se actualizan, pero ya te digo, son caros, no es cualquier celular que tiene accesibilidad. Un celular común que te regalan con una promo, no tiene accesibilidad.

C: Claro, claro.

B: Tenés que comprártelo.

A: Determinada gama de productos tiene esta...

C: Claro

B: Exactamente

C: Si

A: Y decía D que podías leer cosas...

D: Claro, con la cámara de fotos, por ejemplo, eh... estás en la calle y querés leer algo y le sacas una foto y le haces zoom. Pero eso es para gente de baja visión más que nada, y depende de la baja visión que tengas también. Eso varía mucho, pero sí. Pero también yo he estado en lugares que los que corro peligro si saco el celular, quieras o no.

B: Claro, te lo manotean.

C: Si

D: Tampoco es algo que esté muy segura, entonces también tengo que tener cuidado, a veces no puedo porque digo, "aca no voy a sacar el celular", y no puedo leer algo que quiero leer. Sino la otra es preguntarle a la gente, pero eso es algo muy complicado también, porque hay gente que te intenta ayudar, se ponen nerviosos, o simplemente no te ayudan, o no te entienden, y no sé, es muy complicado y más en tiempos de pandemia.

A: La paranoia de los contagios y el contacto quizás no esté colaborando.

B: Ya de por si existía y ahora está peor.

A: Seguimos si les parece. Ya me aportaron un motón de información super útil, y si les parece vamos a ir enfocándonos más en las tiendas. ¿Podrían describir la última vez que fueron a comprar presencialmente ropa a una tienda? ¿Cómo fue?

B: Yo fui hace unos meses, no. Yo iba a comprar en concreto camisones de invierno. La señora no tenía, pero me dijo que iba a ver que me podía conseguir, y bueno, me consiguió. Unos saltos de cama polares me quedaban bien, perfectos de manga y todo, le pregunté los colores me dijo que eran o azul o negro que es lo que yo quería "mirá yo ropa multicolor no quiero por tal motivo" porque ta, esto era para ponerme en mi casa, pero bueno. Quería venderme un pijama, no, "yo pijama no uso, quiero camisones". Y bueno, ta, después me compré ropa

interior que tenía, pero como era un talle especial bueno, ta, era ahí más que tenía que ir porque en otro lado no tenían. Y bueno, comprarme me compré lo que yo quería porque iba por otra cosa en concreto, pero yo te digo, yo me compro ropa de un solo color, si son pantalones o polleras de colores clásicos, y arriba si con estampados porque sé que va a combinar. Ahora si me compro algo estampado que combine con lo otro específicamente ya no, porque sé que voy a hacer lío hasta para vestirme yo.

A: Luego en tu casa, saber qué va con qué.

B: Entonces me compro pantalones y polleras de colores clásicos, y lo otro si es estampado ya sé que va a pegar, que va combinar, entonces no me hago problema.

A: Y con los precios, con los talles, ¿te asesoraron digamos?

B: Bueno, yo le pregunté, le pedí que me buscara lo más grande, porque le mostré también cómo yo era de caderas y de vientre y bueno, me dieron lo que tenían que me quedaba bien. No como me hubiera gustado porque son esos saltos de cama que no se prenden, que se cruzan, que les pones un cinturón y que queda ahí. Pero bueno, para estar en mi casa me sirvió y me los traje. Pero me pareció muy caro, pero bueno, era lo que había. Después la demás ropa, yo tengo gente de confianza que conocía de otro lugar donde trabajaba que vienen y me traen blusas pantalones, todo eso no tengo problema. Me las cobran baratas y ellas traen o de argentina o de chile y bueno, es bueno, es buena la ropa de allá entonces no tengo problema.

A: ¿Y van a tu casa?

B: Y van a mi casa, les pago por mes. Son vendedoras así, no de comercios no, venden por la cuenta. Entonces ahí no tengo problema, ya te digo, me compro los colores básicos entre polleras y pantalones y arriba estampado y no, hasta ahora no he tenido problema. Y una de las cosas que siempre me dicen es que no se trasluce. Como saben que a mí no me gusta que se trasluzca, ya me conocen y ni me traen ese tipo de ropa. Que eso es muy importante que se diga también.

A: Tener gente de confianza, ¿no?

B: Exacto, por lo menos que una de las generalidades que te tienen que decir es de que no se trasluzca la ropa. Porque yo he ido a una tienda una vez que tenían ropa muy linda. Decir que fui con una señora mayor. Me quedaba perfecta, fuimos al probador, pero la señora me dice "mirá, esto se trasluce todo". Era crepe geogette o acetato, y eso se te trasluce todo. Entonces a la señora le dijo, "mirá, esto no le sirve, le queda bien, pero se le trasluce". Y la vendedora le dijo "ay, yo uso". "Bueno, tu usás pero ella no". Entonces no lo compré. Quedó bastante furiosa.

A: Claro. Hay parte de la información que para ti era valiosa, y que no podés acceder y si no te la iban a decir y te ibas a comprar algo...

B: Y si no iba con esta señora no me lo decía.

A: Claro.

B: Eso lo tenés que saber porque es parte de la intimidad de uno, ¿no? Claro, ella no sabía, pero me dijo "yo uso", pero bueno, "tu usás pero no todos usan ropa que se trasluzca".

D: Yo creo que la última vez que fui a comprar a un local fui con unas amigas. Que yo siempre voy, me gusta mucho. Yo siempre que voy a un local por lo general ya sé a lo que voy, ya lo

tengo visto por internet o por alguna red social, y ya sé el talle, el color, todo. Para que sea todo más rápido y más fácil. Pero si no es verdad que no es fácil, porque casi siempre tengo que estar con el celular encima para ver el talle. Siempre está muy chiquito, el precio, a veces los colores no... y no muchas veces me doy cuenta quiénes trabajan en el local y quienes no.

A: Claro, personas comunes o vendedores, a quién preguntar.

D: Claro, no sabés quién es que trabaja y quién no. Por ahí alguien más se dé cuenta, "este tiene tal cosa, este está trabajando acá". Yo veo a todo el mundo vestido igual, no sé, para mí son todos iguales entonces no puedo preguntar. Y es verdad de que me pierdo, hay muchos pasillos, mucha ropa. Me pierdo, a veces no sé dónde está la salida, dónde está la entrada, es difícil. Alguien que lo ve de lejos dice "¡ah! allá está a salida". Pero yo doy 30 vueltas por el local hasta que encuentro la salida (risas). Y algo que me pasó, que me viene pasando mucho, que es que esos como pilares que hay que son como todo de espejo, yo los odio. Los odio con toda mi alma! porque me he chocado tantas veces con mi propio reflejo (risas).

C: ¡Claro! ¡Confunde!

D: Me confunde demasiado, me confunde mucho. A veces estoy al lado y me estoy por dar. Qué bueno, me puedo lastimar. Paso vergüenza primero, pero eso es lo de menos. Pero me puedo lastimar, puedo romper el espejo. O sea, no es algo que esté bueno.

C: Es peligroso.

D: Me viene pasando mucho y bueno. A veces los maniquís también, me doy contra el maniquí. Como que están como muy ahí, en el medio de todo, como que no están bien puestos en lugares.

A: Como que no están delimitados.

D: Es como están ahí en el medio de todo, y vos como que querés pasar y quedás como "perdón, disculpá". ¡Y no era una persona, era un maniquí! (risas)

B: Este es el fin, tristemente, es el fin del marketing. Que es chocar con la vista de la persona y que sepa inmediatamente lo que quiere. Y si es, es. Y si no es, no es. Digo, es la oportunidad esa, ¿no? No es para nosotros que no vemos y tenés que tener un vendedor que te dedique tiempo, que te explique, hay gente que está muy apurada por venderte y no se detiene mucho, entonces también te ves impedida de poder decirle "mirá, esto no, tal cosa tal otra". Acá estaban una de ellas, era vendedora, que la otra te dabas cuenta de que era la que cobraba. Y la vendedora bueno, estaba muy apurada por venderme y bueno, "¿yo cómo sé que esto me da va a durar por mucho tiempo? Porque es polar, porque el polar te dura mucho y no me preocupé, y se los compré. Una cosa es un vendedor que le gusta lo que hace y otra es el que quiere venderte nomás.

A: Despachar.

D: Claro y a la hora de cobrar también se me hace muy difícil. ¿Más ahora con el covid que están... que se ponen esos... cómo se llaman? como esas...

A: ¿Máscaras?

D: Claro, esos... pero que están en toda la caja, que hay como un cuadradito para meter la mano y darle la plata. Ay! Yo la paso tan mal! Tan mal la paso! Es la parte que más nerviosa me pone porque a veces no lo veo y yo si hay como al costado, le doy por el costado. Y la gente me

mira como diciendo "flaca, hay un cuadradito". Y yo "bueno, pero no lo veo" (risas). Me cuesta un montón. Y después te dan el vuelto, y te dan el vuelto, te lo dan así y se quedan esperando y yo suelo poner la mano. Pero eso a veces queda como muy "dame". Como no sé, queda feo. Entonces la paso muy mal a la hora de hacer eso. Y la gente como que no tiene, obvio, porque no tienen por qué saberlo, porque en mi caso soy una persona que, si vos no sabés lo que tengo, no te das cuenta. Porque yo bastante bien voy, ¿entendés? Pero tendrían que tener más consideración. Hay gente que te trata muy mal, sin saber lo que podés llegar a tener.

A: Claro, entiendo.

C: Si, porque lo ven como un tema de que sos medio bobo, digo, es como que claro, que sos distraído, tonto. A mí me pasa.

B: Quieren aprovechar la oportunidad, claro, de que vendo y vendo y ya está.

C: No claro, no, pero de ese tema sí. Yo por ejemplo el otro día fui a la farmacia también, y también todo por el pedacito ese, y me pusieron un paquete ahí, y yo no sabía que era para mí, entonces yo me quedé esperando y ta. Al final era, no sé, que capaz que sí. Si de otra manera me hubiese dado cuenta de que ese paquete era el mío, no sé, porque en realidad hubieran puesto las cosas adentro. Pero claro "¿qué le pasa a esta?", ¿no? Como que eso es medio incómodo.

Yo ya te conté, y ya lo probamos A, que yo uso tarjeta de débito y me manejo con el cinco, para poner el código. Lo que si te conté es que a veces varía la forma en cómo poner la tarjeta y eso ya te complica un poco. Eso me pasó al principio. Claro, yo ponía la tarjeta mal y me costaba ver, me costaba darme cuenta donde estaba la ranura y ahí te quedan mirando como diciendo "ay, vieja chota", ¿no? Claro, tenés una cola atrás y digo, como que eso a veces el apuro porque hay mucha gente en la cola o lo que sea como que te juega presión.

A: Más nerviosa te ponés.

C: Como que molesta. Claro, claro.

A: Más le errás y más nerviosa te ponés

B: Y no todos los pos son iguales. Nosotros tenemos en nuestro trabajo, una panadería que el pos es con touch, es todo liso.

A: ¿En serio?

C: ¡Ah! Sabés que nunca me topé con esos. ¿Y no tienen el 5 marcado?

B: No, no, es todo liso, es como el celular. El pin se lo tenés que dar a la mujer, decir que es de confianza la mujer.

C: Claro, claro, claro.

B: Entonces ahí lo escribe ella, pero sino la quedaste.

C: ¡Ay qué increíble! Sabés que nunca me topé con uno de esos, siempre les encuentro la marquita, ¿viste? Y ahí me manejo bien.

B: Yo me he topado distintos. Hay unos que sí, el cinco tiene marcado, en los taxis que tienen distintos tipos de pos. Bueno, después esta señora tenía uno liso, ¡totalmente liso!

C: Claro.

B: Entonces es imposible, además le tenés que dar el pin.

A: ¿Y no tenés proximidad?

B: No no, era todo liso.

C: Es imposible porque no tiene voz, o sea, cuando usás...

B: Tienen timbrecitos pero al teclear nomás.

A: Claro.

B: Lo tiene que hacer ella porque...

C: No, no hay forma. Si no tiene voz el teléfono y es todo liso, no hay forma.

B: Es como la pantalla del plasma, ahí que es toda lisa, así es.

A: Como un celular, ¿no?

C: Claro.

B: Exacto, como un celular.

C: El celular pero sin accesibilidad.

B: Sin voz.

A: claro

B: Claro, sin accesibilidad.

A: Si, que por una parte lo deben ver como un avance, ¿no? (risas)

C: Claro.

B: Si, para ellos si, pero para nosotros no (risas).

D: Es una manera complicada la tecnología para personas como nosotros con baja visión y ciegas. Porque por ejemplo los totems que hay en los lugares de comida, en Mc. Donald's. Yo tengo que ir siempre con alguien, con alguien acompañada que me diga "no, mirá, acá hay esto", porque no tienen voz y son ahí, están ahí, y la gente pretende que vayas y compres ahí. No hay ningún tipo de accesibilidad en ese sentido.

C: ¿Qué son los totems?

D: Es como...por ejemplo también hay en hospitales ahora, que han puesto, que son como unos cosos así, unas pantallas gigantes que vos vas y por ahí..

C: ¡Ah! Claro.

B: ¡ Ah!

c: Que vos seleccionás...

A: Para sacar números, ¿no? En las sociedades médicas para que te den un número y digitás

D: Exacto.

C: Claro. Y bueno, eso te pasa también para sacar plata en el cajero. Lo mismo.

B: Claro no tenemos los cajeros hablados, son muy poquitos, están en lugares muy estratégicos. Y no, no tenemos acceso prácticamente. Yo nunca los he leído como son, pero nunca accedí a uno porque están en lugares muy estratégicos.

C: Yo tampoco, yo en eso a mí me sacan el dinero mis hijas.

B: Claro, exacto. A mi me ayuda la gente del abitab que está en frente a mi trabajo que nos ayuda a todos.

C: Claro, que ya los conoce. Ya los conoce. Si, si.

B: Exacto.

A: Pero a la vez como que son todo cosas que se suponen que son para el avance, y en realidad lo que hacen es generar más dependencia porque necesitamos a alguien para que nos pueda dar una mano, ¿no? Es como que nos alejamos de la autonomía.

C: Claro.

B: Si, se retrocede. Pero ellos te dicen que es para todos, pero para determinado tipo de gente. Para determinado tipo de gente que no ve, siempre queda atrás.

A: Si, quizás se hace esta tecnología nueva que capaz que tenga, no sé, una forma de que se comuniquen con el celular, y eso de indicaciones, o no sé, algún tipo de ayuda para que se siga pudiendo usar por todos.

C: Claro.

B: Yo uso la app e-brou y es un avance poder hacer transferencias y todo eso de una tarjeta a otra, porque para que lo hagas de un banco a otro ahí tenés que tener la llave digital. Y eso no es para nada accesible, porque siempre va a tener un código distinto. Y eso ningún celular te lo lee.

C: Claro.

A: Claro.

C: Si, hay cosas...

B: La resolución de captchas tampoco, no todos tienen audición, ni nada, te dice digite lo que ve en pantalla y ahí la quedamos.

C: Claro. Si, yo tengo itaú débito y antes podía entrar y ahora hicieron reformas y mejoraron la página y no sé qué, ahora no puedo entrar.

B: Claro.

C: Tengo la contraseña, me la saltea, saltea el voice over, el lector de pantalla del celular.

A: ¿Y qué era? ¿era con huella, ¿o no? Yo entro con huella.

B: Desactívalo. Hay una parte que si te vas con el rotor que te dice lector de pantalla activado o desactivado.

C: No te escuché.

B: Activado o desactivado porque se te activa solo. Ahí capaz que puedes poner la contraseña, puedes ponérsela.

A: Porque en algunas cosas de estas táctiles, lo que es como una llave de seguridad es la huella.

B: Sí, a veces la activan y a veces no. En e-brou si está activada, te dice si esta activada. En otros te dice "¿desea guardar su huella?" Si, ok, pero no te la guarda, no sé, es un problema de ellos me parece.

A: Porque sería interesante, que, dado que todo es touch, ok, con touch se avanza. Buenísimo. Pero bueno, que sea como una herramienta a la hora de hablar todas estas cosas, de solucionar todas estas cosas que estamos hablando, ¿no?

B: Claro, pero el problema es que el touch tiene que tener voz. Si no tiene voz, digo, no se puede.

A: Pero imaginate, en vez que diga el pin, que diga "por favor acerque su dedo a la.."

C: ¡Ah! eso te lo dice.

A: Con tu huella, y eso le pase al pos de débito, no sé, se comuniquen; ¡no sé cómo!

B: Sería bárbaro.

A: Es seguro y es mi huella y no tengo que digitarla, no sé, la pongo en mi celular y no sé, te pasan los datos al pos. No sé, estoy inventando.

B: O sino habría que hacer una aplicación que tu estés en frente al cajero y con el celular puedas acceder a la aplicación del cajero y que cuando le digas que sí, que te saque la plata, ahí la retirás.

A: ¡La facultad de ingeniería se está perdiendo grandes valores con nosotras! (risas) ¡Vamos a cobrarles por pasar esta información!

B: Y mirá, lo podrían hacer, yo creo que hay mucha falta de voluntad y creo que de apertura y de concepto, de conocimiento.

A: Yo creo que de conocimiento, por eso es importante que todas estas cosas comiencen a ser tratadas y a ser registradas, y evaluadas, así otra persona toma esta tesis y arranca con otra cosa, a ver si podemos entre todos impulsar un cambio un poco más grande.

B: Yo tuve tv cable hasta poco, direct tv era, que tiene una app. Bueno, no les hacías entender que la devolvía porque era completamente inaccesible. No tenés una lista de canales, no te los nombran, se lee todo por la pantalla. Entonces le dije: "a mí no me sirve". La tuve como un año, estuve convalidada por factor de riesgo, y bueno, se las devolvi. No les entraba, entonces le digo: "anotá tal cosa, que estás hablando con una persona ciega y que está sola". Y bueno, ahí lo entendieron, pero todavía siguen insistiendo. Yo ya la desconecté, pero todavía siguen insistiendo.

A: ¿Les interesa la moda? ¿les interesa las tendencias? ¿les interesa saber qué telas nuevas existen? ¿tienen interés en saber más sobre esta información?

B: Yo creo que sí, yo sí.

A: ¿Y acceden a esta información de alguna forma?

B: Yo accedo por la señora que me trae la ropa y que me muestra lo que tiene pero no sé si es lo último.

A: Claro.

B: Y si tuvieras que acceder, tendríamos que ir a una casa que nos muestren, pero no sé si será lo último. Ellas también deben vender de acuerdo con lo que ganan.

A: A todos nos gusta actualizarnos, me parece...

B: Está bueno tener..

D: Por las redes sociales es..

A: Claro.

D: Puedo llegar a enterarme de algo, sino...

A: Claro, tu sos jovencita y tenés clarísimo ese tema.

B: A veces uno va a una tienda y puede tocar las telas pero no sabes si es lo último, yo que sé.

(un participante queda sin audio y vuelve)

C: A mi me pasa, que yo voy y miro. La última vez que fui, fue el martes, que fui con mis hijas a Zara. Yo voy con ellas y me siento más segura, es verdad, igual voy sola, pero con ellas me siento más segura. Me dicen el precio, me dicen el talle, digo, en ese sentido no tengo que andar preguntando. Me pasa un poco igual lo que dice D. Yo en realidad la otra vez que fui a Zara, me pasó que yo me doy cuenta las que son de ahí porque están vestidas de determinada manera y la forma de moverse. Siempre van rapidito para acá y rapidito para allá y siempre van con un coso en la mano, y se fijan ahí los talles y no sé qué. Pero si les pregunto a una, después no sé a cuál fue, dentro de las que están vestidas iguales no me acuerdo cual fue a la que yo le pedí, y le pido a otra. "¿Y vos a quien le pediste?". "Y yo qué sé, ja una que estaba vestida como vos!". Y eso me pasa. ¿Y qué te iba a contar? Yo tengo eso que como está la ropa y vos la podés tocar, las podés ver, la podés acercar, y elijo lo que me gusta. Y voy y me pruebo, voy al probador y me pruebo. Siempre me pruebo, porque me fijo después cómo me queda. Evidentemente, ¿no? Y de repente pido opinión, sí, me ha pasado una vez de comprarme una blusa que era media transparente, era estampada pero no transparente, pero se traslucía algo. Y no dar me cuenta y después cuando me di cuenta en otro momento digo esto: "ya me di cuenta, ya esto para trabajar no lo puedo llevar, de repente lo pudo llevar cuando salgo de noche, ¿viste?" Y de repente lo pensé para algo y lo dejé de usar para ese tipo de cosas, yo que sé.

A: Y con todo esto que estamos diciendo, ¿qué variables encuentran que dificultan la autonomía? Poder manejarse solas en una tienda.

B: Es complicado porque siempre tenés que depender de alguien, porque la tienda no sabés cómo están distribuidas las perchas, los mostradores, todo eso y además tenés que depender de alguien porque tenés que depender de alguien que te asesore y que no quiera solo venderte. Porque hay gente que es lo que le interesa. Y también de ir a que te acompañe a algún probador y después que te lo pruebes, que te quede bien que también tiene que ser de cierta confianza. Claro, yo por suerte si me queda bien así de tamaño y todo me doy cuenta, pero después que te lo vean bien, que alguien te vea que te quede bien. Yo generalmente voy con alguien, ¿no? Porque es muy difícil. O salgo y ya te digo, esta gente que hace años me

conoce y me trae cosas que hasta ahora todos me han dicho: "¡Qué bien que te queda!", pero son gente de mucha confianza y que vienen a mi casa.

A: Claro, sí, vital.

C: En mi caso lo que más me complica son los precios y los talles. Eso es lo que más me complica. Y después, por ejemplo, si llego a ir, y quiero pagar con débito y me encuentro con un pos que es como dijo B, o que ya es distinto y tenés que poner la tarjeta. Ahí ya me complica. Pero básicamente lo que me complica es eso.

A: Lo del chip que hay que poner desde abajo..

C: Claro, bueno, pero por ejemplo si estoy con alguien no me importa porque el otro, me puede ayudar. Pero ya si voy sin alguien me pongo nerviosa y es como vos decís, te ponés más nerviosa y te nublás, ¿y ahí es peor viste?(risas)

B: Además la gente no tiene en cuenta los tiempos tuyos, la gente quiere apurarse y hacer todo, ¿viste? Y si, por ejemplo el pos te lo ponen de cualquier manera porque se despega de la mesa, y te lo ponen de cualquier manera, es peor todavía.

D: Bueno, cuando tenés que, que a mí no me ha pasado, porque bueno yo tengo 17 y no tengo tarjeta. Nada, y voy con mi madre y te dicen: "poneme acá tu número, escribime tu número de teléfono, firmame". Y yo digo: "¿cómo voy a hacer cuándo me pidan eso? ¿cómo voy a hacer? ¿tengo que decir cómo firmo?"

C: Ah!!!

D: Es como algo que me da miedo a crecer por eso, a ser más grande y a tener que tener todas esas cosas, por eso.

c: ¡Yo le firmo arriba de cualquier cosa!. Firmo de memoria, pongo mi firma, mi teléfono arriba de cualquier cosa, y nunca me dijeron nada.

B: Si, sino le doblás un papel, "bueno, esto lo hacemos de guía y ponémelo derecho y yo te firmo ahí".

C: A mí me importa nada, agarro el coso y pongo mi firma, que ahora la simplifiqué y pongo el teléfono y me queda. Y nunca me dijeron nada.

B: Claro, y sino que te lo pongan ellos.

C: Y si no te gusta ponémelo vos, yo qué sé, ya está. Es verdad que a veces si estás en otro lado te pueden pedir, pero no tanto en tema de tiendas, en otros lugares sí, llenar formulario para otro tipo de trámite y ahí sí te complicás. Y en ese caso si yo aviso y le digo: "mirá, no veo, ayudame".

B: Sino yo le digo, si tenés problemas con la firma, en último caso, que no está mal, que ya me dijeron que no está mal, bueno, te pongo la huella, porque es la huella, es inigualable a todos.

C: Claro.

A: Justo eso les iba a consultar. Porque entiendo B que si va con el bastón, es como lo que hablaba un poco C al principio, comunica digamos. Que es probable que ella necesite ayuda, que alguien vaya a asistirle, ¿no? Pero entiendo que también la baja visión lo que debe pasar es eso, que quizás como no tengan la identificación...

C: Claro.

A: Es como lo que dicen ustedes, las hacen sentir como si ustedes fueran tontas, que no, no es que sean tontas es que todo está hecho...

B: (interrumpe). Es que hay que partir de la base que si tienes bastón verde o blanco, ya necesitas ayuda, sea distinto por ser ciego o baja visión.

A: Pero si no usan bastón, que la otra persona lo entienda digamos, lo perciba, no es fácil..

C: Claro, si, si. O que sepa la diferencia y que sepa el significado.

D: muy difícil la diferencia.

C: A mi edad ya no veo, entonces no veo y no veo. Y no se asombran de que yo no vea. Pero a mí me pasaba que a la edad de D, si, como que me daba más vergüenza, o no me entendían que no viera, porque veía más o menos, me manejaba bien, caminaba para acá y para allá.

D: "¿Y por qué no usás lentes?" (tono irónico)

C: Exactamente. Exactamente.

D: Una vez yo estaba, por ejemplo, con el bastón verde en un ómnibus. Yo fui con el bastón. Se supone que te tienen que dar el asiento. Nadie se paró. Habían dos señoras mayores sentadas y yo agarré y me puse a mirar el celular. Y escuché, porque eso es lo que tenemos la gente ciega y de baja visión, que tenemos la mayoría, no todos, el sentido auditivo más desarrollado, y escuché que una señora le decía a la otra "ah mirá, esta se está haciendo la ciega, esta no es que no...". Porque me vieron con el bastón verde. Y es blanco o negro, o no ves nada o ves.

C: Claro, exacto, exacto.

D: El concepto de baja visión no lo entienden, no lo entienden, no lo terminan de entender.

B: Yo te digo, para mí asumen sólo una imagen. Ellos creen que todos tienen que ver, que todos tienen que caminar bien, que todos tienen que ser perfectos. Y perfecto no es nadie. Ni ellos. Las capacidades diferentes son para todos, no para los que ven, o no ven, o no caminan. Todos tenemos capacidades diferentes. Tu tenés talento para estudiar para diseño industrial, otro para estudiar ingeniería, otro puede tener talento para aprender idiomas, esas son las capacidades diferentes.

C: Si, por eso el otro día hablábamos con A de la importancia de capacitar al personal, ¿no? porque a veces es falta de información, no es que, ¿viste? No saben, claro...

B: Claro.

A: Como decía D, quizás que la gente se pone nerviosa o torpe en querer ayudar por no saber cómo.

C: También, también, pasa también.

B: Yo he tenido gente que me ha preguntado, me ha dicho: "¿cómo te puedo ayudar? Bueno, le expliqué y esa gente me ha ayudado. Porque también es como me dijeron ellos, uno tiene que estar abierto a preguntar, sino tampoco sabe, y esa es la actitud. Ya cuando se ponen nerviosos, es un problema de inseguridad de ellos mismos, de como ellos se pueden manejar en sus vidas también.

D: Que pueden llegar a perjudicar la vida también. A mí me pasó una vez que yo estaba por cruzar una calle, y yo estaba con el bastón . Yo fui al centro de recursos que te enseñan a usar bastones, la orientación. Que bueno, a mí me enseñaron que cuando estoy en un semáforo, tengo que, aunque estén parados los autos y yo pueda pasar, voy a esperar a que se vuelva a poner rojo y que se vuelva a poner verde. No sé cuánto tiempo tengo, entonces prefiero quedarme esperando, que arriesgarme. Pero hay veces que la gente te ve con el bastón verde y dice: "voy a ayudar". Me pasó una vez que vino alguien, me cazó del codo, sin preguntarme nada y me cruzó. Me cruzó rápido, y yo iba con el bastón y es una coordinación, no es nada hacer así con el bastón, es una coordinación. Y yo le dije gracias, pero es como que me agarró desprevenida. Como que me agarró del brazo y me cruzó, y yo como "bueno, está bien, pero me hubieras preguntado, me hubieras avisado "che, ¿te cruzo?". Además hay una manera, porque normalmente no te dicen que te agarren, vos los tenés que agarrar a ellos, por un tema de seguridad, porque pueden llevarte a donde quieran. Y yo nunca más me voy a olvidar de eso, ¡porque la pasé mal!

C: Claro, fue muy brusco, claro.

B: Hay de todo. Yo por ejemplo, ahora cuando veo que se complican mucho, le digo: "vos cuando esté la luz verde si estás acá, avísame". Y ahí me avisan y cruzo.

C: Claro.

A: Buena estrategia.

B: A veces hay que manejar la creatividad para no estar... Porque te puede llevar por delante. La gente que es insegura te lo transmite, porque esta señora estaba con el nenito. "No, vamos a hacer una cosa, cuando esté en verde me avisás y yo cruzo", y bueno.

A: Creo que sin querer nos fuimos a la otra pregunta que era ¿qué variables facilitan la compra y la hacen más agradable? Y estaban hablando un poco de la asistencia también, de las personas, ¿no? En esto de asistir, que puede ser fundamental para que una experiencia que ustedes digan "yo acá vuelvo". Porque está Florencia que me atiende bárbaro, que entiende lo que quiero, me da una mano.

C: ¡Ah si!

B: Si, si.

A: Está Carlitos en la caja ¿no? Como el personalizar, creo que lo han ido diciendo, yo creo que lo resumo un poco nomás, pero creo que un poco nos fuimos yendo a esta pregunta... ¿qué facilita?

B: Yo hace unos años que me mudé al Cordón, vivía en Capurro y me mudé al Cordón. Y ambos barrios te diré que he tenido gente que hasta el día de hoy me atienden. Acá vivo a media cuadra de un autoservice, que fue la que me salvó del apuro cuando me mudé porque no conocía el barrio. Y bueno, siempre voy porque ya me conocen y me atienden bárbaro, entonces digo, como que todos te atienden, hasta que después me han acompañado hasta mi casa y todo, que no tienen por qué, porque ellos no tienen por qué salir de ahí. Ante la duda le dijo "acompañala, acompañala". Y bueno, y si, la verdad que son referencia. Son referencia.

A: Se viene la última, que se trata de una situación imaginaria. Si una tienda una marca dice que va a hacer un local inclusivo, ¿no? Que quiere realmente tener en cuenta sus comentarios y nos llaman a este equipo, a este grupo para ser digamos, los asesores de ese proyecto. ¿Qué aportes se les ocurre plantear?

Capaz que para ayudarlas vamos por items. Sino es como muy amplio. Por ejemplo, ¿cómo acceder a la información?

B: Y ahí tendría que haber, me parece, que tendría que haber algún dispositivo con voz que en el momento que vaya describiendo. Lo que se me ocurre a mí. O alguien, o algún dispositivo que nos vaya describiendo lo que hay y qué talla, por ejemplo, no sé.

A: ¿Los sectores también de la tienda decís?

B: Los sectores o por ejemplo, lencería, por ejemplo, que de repente en braille o en distintos formatos, lengua de señas o braille o letras grandes, o bueno, o un dispositivo con voz o la misma persona que te diga.

D: ¿Disculpá, dijiste sectores?

A: Si, sectores y diagramación del producto sí. Esto que decís, si quiero ir a lencería, ¿cómo hago? Qué vos decías un poco también "¿donde está la salida?"

B: Y no amontonar tanto los percheros. De repente tendrían que poner todo en L, porque si, sino es imposible darse cuenta de cómo, que la distribución no debería ser tan variada, tan cambiante de lugar por ejemplo.

C: Claro. Después por ejemplo, que no sé si es un local que lo vas a hacer de cero.

A: Si.

C: Lo que es muy útil es cuando vos entrás por ejemplo, y podés poner algo que te diga, como decía B, lencería, las diferentes cosas de la tienda, deporte, no sé cuánto. Y que esté como digamos, coordinado con determinado sendero con una textura diferencial en el piso, que el bastón te pueda llevar y también que a su vez, eso que puede estar en braille o letras bien grandes para baja visión, y en contraste, y que el sendero tenga textura diferente, y también un color bien contrastante. Y que la gente lo respete, no que se pare uno a ver un perchero en el medio del coso, ¿entendés? Que la gente que no lo necesite que respete ese lugar, o esté atenta a si alguien va caminando por ahí, correrse. Eso podría ser, lo de la textura diferencial en el piso es algo que no sé, pero me parece que es bastante útil. Que es lo que usan en las estaciones de metro de muchos lugares, de tren, aeropuertos, es bastante útil eso, para el movimiento dentro del local.

S: Claro.

D: Que no sea todo, que es algo que he notado mucho, que es con mucho blanco siempre, todo como, que supongo que será.... todas las tiendas que he ido son muy blancas y eso a mí me confunde demasiado.

C: Eso, ¡qué estén bien diferenciados, eso es fundamental, los desniveles, no solo para la gente con baja visión, sino para la gente mayor que se los come a veces también!

A: Totalmente

C: Eso sí y después, ¿que más? Los precios en las etiquetas podrían tener Braille no sé, de repente el talle y el precio, pero ya se necesita una etiqueta más grande, lo que sí es bastante fácil de hacer es poner el talle y el precio más grande.

B: ¿Y eso no se puede incluir? Porque cada ropa tiene una especie de dispositivo. Te acordás que cuando salís de ahí suena. Eso capaz que se le puede incluir al dispositivo, y a la hora de comprar la prenda, sacar el dispositivo con el talle y el precio porque vos ya lo compraste.

A: ¿Un colgante?

A: Claro, ¿como una máquina que vos lo pasas por ahí y te dicen o no? ¿Eso decís?

C: Sí

B: Cuando tú compras una ropa o algo tienen como una especie de chupete.

A: Una alarma

B: Eso, una alarma, no me salía y ahí capaz que, en esa alarma, se le puede incluir pegado el talle y el precio, y vos lo lees porque también es un material que le queda a ustedes. Se puede hacer con acetato para que no se borre, para que no se estropee, y entonces ahí eso les queda a ustedes, porque una vez que compré la prenda y me quedó, eso les queda con el aparato a ustedes.

A: Claro, queda en la tienda. ¡Es buena idea, claro!

B: ¡Exacto!

C: Sí, después también códigos QR que te pueda dar información sobre la prenda, pero eso es para personas que manejen celular, ¿no? Si no tienen un uso muy del celular capaz que se le complica más, pero para las nuevas generaciones me parece que esta bueno también.

A: Claro, que te diga color, talle, precio.

C: Sí, sí. Eso está bueno.

A: Y D también decía que se fijaba algunas cosas previamente en las redes o algo. Que también ¿no? Que esa información que ya viene previa te facilita ahí. Y sí ahí dijeras eso que te gusto que viste en tu casa, esta acá ¿No? Como que de alguna forma te indicara.

C: Claro

B: Si, por suerte los que son caros, los que tiene accesibilidad, Facebook puso el descriptor de fotos, te describe la foto, algo te lee, entonces ahí ayuda.

A: ¿Eso lo utilizan?

B: Yo trato de usarlo, no siempre es efectivo por que depende también de cómo tú hagas la foto y la descripción, pero en muchos aspectos es útil, sí.

A: Claro.

C: Después lo otro que facilita a veces, es cuando por ejemplo vas a un lugar, y hay una cantidad de prendas que todas tienen el mismo precio ¿no?, entonces te ponen el precio bien grande arriba y entonces todo lo que vos agarres de ese lugar, va a ser de ese precio. Y lo otro que a mí me facilita por ejemplo con los trajes de baño que te ponen todos los M juntos, todos

los G juntos, entonces vos ya sabes que en ese lugar vas a buscar uno que te guste, y ya sabes que estas con el talle correcto.

A: ¡Eso es espectacular!

B: Exacto.

D: Siempre y cuando para gente con baja visión que sea un buen contraste. No me pongas por ejemplo el fondo blanco con letras amarillas, no te voy a ver nada.

C: Un buen contraste, en el caso de que sea el mismo precio, ponerlo bien grande, con buen contraste sin brillo. El brillo no, porque refleja la luz y ya te quita nitidez.

D: Exacto.

A: Claro, exacto, está perfecto lo que están aportando en eso, en qué tipo de contraste, ¿no? O sea, tener cuidado, hacer el contraste pero no poner brillo porque si no es como que tiramos lo que se hizo, tienen que ser todas las variables juntas.

C: Claro.

A: Y que no pongan desde y te pongan 990 y desde chiquitito, porque sino...

D: Perdés información.

A: Es engañosa.

C: Claro, Claro. Ahí no porque te confundís y parece que todo sale eso, y después vas a la caja y..

B: Y sino por ejemplo también, cuando tuve la oportunidad de viajar, yo me acuerdo de que entraba a una tienda y ponía la mano en el mostrador y te decía, usted está en el sector de lencería, ¿no? Y bueno, tenías en orden de mostradores (porque eran chiquitos), con los distintos talles, y sí lo apretabas otra vez te lo decía en otro idioma y así, ¿no? Te decía todo por tantos dólares, entonces como estaban en oferta, ta. Eso ayuda, poniendo la mano arriba del mostrador.

D: Eso es ayuda de gente capacitada, de gente que te entienda, que vos le digas algo y que no te lo recrimine, ¡o te lo insista!

B: Se empecina, no lleva esto por tal cosa. No, pero yo no quiero, pero sí, esa gente, tristemente no nos aporta mucho.

A: Y además no le aporta a una empresa, porque te vendió una vez algo que tú te quedaste desconforme y no vas a volver. Ahora, sí vos decís mira me atendió Florencia que me entendió perfecto lo que yo quería, me lo resolvió, va a tener una clienta fiel durante mucho tiempo, le va a poder vender mucho más.

B: Claro. Yo por ejemplo tengo una señora que vende perfumes y cosméticos, entonces cada vez que me vende a mí me dice lo que me quedaría bien, y después cuando se lo compro en el momento lo marco, ¿sabes? Le pego la letra en Braille coral, la "c" en Braille, y lo mismo hago con las sombras, se las compro individuales para poder marcarlas, entonces ahí yo misma me las combino con la ropa que tengo.

A: Claro, pero eso a nivel tienda seria bárbaro, ¿no? Esa marca que tú haces de forma personal en tu casa, es lo que hablamos del talle, lo que hablamos del precio, esas acciones que sean sencillas para todo.

B: Exacto.

A: Después sí hablamos de la zona de probadores, ¿que aportarían?

C: Yo en el probador no tengo dificultad, hasta ahora me manejo bien, porque son súper luminosos.

B: Para mi están bien. Ventilados, algunos tienen aire acondicionado, son cómodos, tienen bancos, tienen lugar para colgar la ropa. En eso no tengo problema.

A: Que los asistan capaz que, si no te va un talle que alguien esté cerca, como para que no tengas que vestirse de vuelta.

B:C:D: ¡Si claro!

B: Yo lo que he hecho es probarme la ropa y le dije: “mira ésta me queda bien”, entonces alguien me ha dicho: “esperá que te busco otro color para ver cuál te queda mejor”. Y bueno ta. Yo he dado con gente muy bien también, que eso es importante.

D: ¡Los probadores no son problema!

A: Bien. Después, la zona de la caja, bueno, ya estuvimos hablando algo de la forma de pago, todo. Pero por ejemplo las promociones, forma parte de la información ésta que hablaba al principio, para no pagar de más, digo ¡para aprovechar!

D: Digo está pegado con Santander 50% de descuento, si no te lo dicen.

C: Claro yo en general pregunto, tienes algún descuento con alguna tarjeta.

B. Claro.

C: Yo pregunto directamente

A: Claro

B: Y sino por ejemplo, cuando existía, habían dos casas que yo compraba en una época que eran King Size y Maximoda, que ya no están más. A mí como que ya sabían que era cliente habitué, (en esa época no estaba WhatsApp), pero me llamaban por teléfono, porque yo les decía: “cuando haya liquidaciones, avísame. ¡Y me avisaban!

A: yo desde la empresa te cuento que los de marketing se matan por tratar de que la gente se entere de todas estas cosas, y quieren que la gente haga eso mismo que tú haces, “avísame”. Le avisan a toda la gente, mandan un mail general a la gente que ni revisan nada. Qué importante sería, justamente a la gente que quiere saber, ¿no? Todas estas cosas y que esa base de datos la usaran para algo que aporte, ¿verdad? ¿no?

B: Exacto! Bueno por ejemplo a mi cuando fui a esta última casa a comprar, le compre cuatro bombachas y entones me dice: “una de ellas va gratis” Me cobro tres y me regaló una.

A: Claro.

B: Entonces ella me dijo: “cuando yo tenga promociones, te aviso”.

A: Claro, pero es un poco preguntando y bueno, se resuelve un poco así.

B-C: Si, sí.

B: En estas otras casas, yo me acuerdo que ellos me llamaban una vez por mes, porque siempre tenían liquidaciones y bueno, se preocupaban también, por tener clientela, por tener gente mayor, muy tradicional, y bueno, se preocupaban por conservar a sus clientes habitués ¿no?

A: Claro, y les hago otra consulta. Porque tenemos el tema de la vidriera que claramente es donde existen, digamos, ni la mencionamos acá ninguna, porque realmente es un lugar que es únicamente el canal visual, ¿no? Pero en realidad se cuentan a veces las tendencias, o combinaciones, o precios, o promociones. Es un lugar de comunicación, pero ¿por qué no pensarlo para que funcione para todos?

D: Yo tengo el recuerdo de nunca haber entrado a una tienda por haber visto algo que me gusto en la vidriera. No.

B: La vidriera tendría que ser tocar, ir a un lugar, tocar lo que hay, y bueno, si hay un maniquí que esta vestido, viste que a veces que lo combinan, le ponen la ropa que iría y hasta no sé con los zapatos o lo que sea, solo tenés que tocar. ¡La vidriera para el ciego total es difícil!

A: O escuchar, ¿no? Algo que te cuente las tendencias, que aunque no sea...

B: ¡Ah sí las tendencias sí!

A: Pensemos, somos las asesoras, podemos tirar todo lo que se nos ocurra. ¿Qué texturas se usan con cuales otras? ¿Qué colores van bien con otros? Estampados ¿con que otra prenda?, no sé, ¿pero por qué no? ¿Por qué queda solamente en el canal visual?

C: Si, habría que buscarle la vuelta a eso.

A: Les voy a decir, es interesante para todas, yo puedo ver y paso por adelante de las vidrieras y es como todo lo mismo, no se presta atención, en mi trabajo mi primer objetivo es llamar la atención y esta tan saturado, que la gente no presta atención.

B: Lo que pasa que es algo muy común, y lo común muchas veces es tan cotidiano y ya pasa a ser desapercibido.

A: Claro, pero digamos si hubiera algo distinto, ¿no sería una oportunidad para todos? No solamente...

B: Por supuesto, ¡claro! Vas a tener de todo y esto a mí no me favorece porque no entiendo nada. Después se van a acostumbrar como todo, sé que es así.

A: Porque todas las experiencias que ustedes mencionan son útiles para todos, esto no es hacer un local exclusivo para personas de baja visión o ciegas. Todas las cosas que han dicho, son cosas que colaboran para todos, hace más rica la experiencia de compra para todos.

B-C: ¡Claro!

A: No es que haya que arreglar un local y darlo vuelta, al contrario todos los aportes que hicieron estoy segura que en realidad favorecen a todos los públicos.

D: Tratar de incluir, no de excluir a no visuales, y no hacer una tienda solo

A: Justamente, claro, la idea de que sea inclusivo es eso. Eso es un poco a donde va esta tesis en realidad. No hacer algo exclusivo, sino algo inclusivo y que nos favorece a todos, por eso sus aportes me parecen fundamentales, porque tienen como una óptica, una perspectiva de este tema que en realidad a todos nos aporta.

B: Yo por ejemplo donde voy a comprar mucho es a Comag que soy socia de ahí, para ponerte un ejemplo porque es a donde voy a la tienda de tecnología y tienen todas las computadoras ahí arriba de la mesa, los distintos modelos, entonces yo las toco por el teclado y todo, y ahí la elijo, quiero yo quiero esto, entonces ahí espectacular, le hago las preguntas que le corresponde a la persona, y bueno. En la parte de lencería no voy porque no tienen talle como para mí en este momento, pero sino también cuando podía iba.

A: La hegemonía de los talles y de los cuerpos es otro tema para tratar

B: Claro, por supuesto

C: Si

A: Por suerte, se están poniendo sobre la mesa todos estos temas.

B: ¡La ley de talles famosa!

A: Exactamente, como debería ser, pero bueno, antes no se hablaba y ahora se habla, bueno, ya estamos un poco más cerca.

Bueno, con esta última pregunta, cierro, digamos las preguntas que estuvieron semi estructuradas como para seguir un hilo y tocar varios temas, pero ¿les gustaría comentar algo más, alguna otra visión, algo que haya quedado pendiente para ustedes?

B: No sé sí, capaz que para ti, si tú crees conveniente alguna pregunta más, ningún problema. De parte nuestra creo que nos pudimos expresar, no sé.

D: Yo creo que también.

A: Bueno, genial entonces, no les quiero quitar más tiempo, les quería agradecer muchísimo por todo, por su participación, el haber compartido sus experiencias, sus opiniones, sus sentimientos de todo lo que surge cada vez que van a comprar ropa, lo que significa la autonomía en este tipo de espacios, todo esto va a ser súper importante como insumo de información para la tesis y bueno, que pretende generar caminos para construir mejoras en términos generales.

B: Claro. Otra cosa que me acorde que podrían hacer, es una muestra cuando se habla de los tipos de tela, una muestra de texturas, viste cuando te dan en algunos comercios las muestras de los distintos tipos de cuero o de pana, o de lo que sea, bueno hacer una cosa así y ta, eso también te puede dar un tipo de información táctil de los distintos tipos de tela que hay hoy en día.

A: Claro! Cuando hablamos de esto de presentar las tendencias de vidriera o algo, ¿es lo mismo no? Como la experiencia táctil de la vidriera, ¿no? Una vidriera táctil.

B. Ahí está, exacto.

D: Yo te quería agradecer por tenernos en cuenta para tu tesis.

B. Exacto, muchas gracias. Estamos a las órdenes, yo particularmente.

C: Estamos a las órdenes para cualquier cosa, estamos en contacto.

B: Tenes nuestros teléfonos y a las órdenes.

D: ¡Espero haber podido ayudarte!

A: Sin duda, sin duda es súper valioso todo lo que compartieron.

B: Muchas gracias a ti, por tu tiempo.

A: Que pasen muy bien, chau, chau

ANEXO 3: ENTREVISTA COMPLETA DE LA OBSERVACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA

B: No es imposible, ahí te volvés dependiente de otro como te digo en esos casos yo pido ayuda, pero sé que hay gente que no se anima,

A: Claro

B: Que le da como vergüenza.

A: Bueno acá por ejemplo tenemos el piso así, esta textura es más específico y tenemos lentes ópticos.

B: Yo nunca había visto esto. ¡Está buenísimo! Esta bárbaro verdad? No me había dado cuenta, esta bárbaro esto.

A: Tu braille sabes?

B: No, vos sabes que no. El Braille intento más o menos le voy pero me cuesta horrible porque tengo las yemas curtidas ya, no pero esta bárbaro

A: Claro, esta es la entrada y aquí donde estamos por lo que puedo entender

B: Más o menos digamos tenés el tamaño del local y la curva,

A: Sí, donde están los probadores.

B: Claro está bueno eso. ¿Y esto que es?

C: Esto es para opinar cuando salís de la tienda como si tuvieras atención.

B: Pero es visual, si viene una persona ciega,

C: En realidad se le puede preguntar y lo tocamos nosotros. Honestamente yo el tiempo que llevo acá nunca he visto ninguna persona ciega.

B: ¿Si no? Pero todo esto viste que es accesibilidad,

C: Si esto sí y aquí están los ascensores, después están las cajas que están al costado, hay como una mesa más bajita, ¿se entiende?, o sea estas mesas más altas y unas más bajitas

A: Para accesibilidad en silla de ruedas o gente baja (enanismo).

C: Si claro para sillas de ruedas o gente baja.

A: Bueno en realidad es de las pocas casas inclusivas.

B: Son criterios que les ponen ya al armarlo viste. Hay muchos que tienen políticas.

A: ¿Capaz que Brasil?

B: Chile está muy adelantado sabes, Chile está muy adelantado con esto por la calle también que tiene pila de cosas diferenciales.

A: No es mucho,

B: No, claro.

A: ¡Es súper sencillo, claro! ¿Me vas a decir que un shopping no puede hacer esto en la entrada?

B: Si, sí.

A: Un supermercado no puede decir los lácteos esto.. lo otro, que con texturas, no sé, se me ocurre, no tengo ni idea pero digo me parece que sería medianamente sencillo.

B: Si, sí.

A: Entiendo que después hay que hacerlo de material que sea resistente, debe llevar todo su estudio ¿no? Porque sí van muchísimas manos que pasan por encima que no se erosione y digamos que se dé un mensaje incorrecto.

B: Claro. No, no, no, aparte debe estar estandarizado porque ta..

A: La iluminación acá esta buena, está bien.!

B: La iluminación está bien! Sí, porque aparte tampoco no te encandila viste, es como indirecta.

A: ¿A vos te viene bien como mucha iluminación, hay algún tipo de baja visión que le dificulte la luz y prefiera lugares con menos iluminación?

B: No, lo que encandila es por ejemplo la luz solar. La luz solar al mediodía, eso es mortal.

A: A ti también incluso.

B: Si, si a mí me encandila también. Este tipo de cosas no, porque es como más tenue.

A: Mas controlada.

B: Mas controlada pero una iluminación capaz que demasiado estridente no sé si artificial, del sol sí.

A: Ah mirá...

B: ¡Sí del sol sí! Hay filtros especiales, como este equipo que esta, está bueno ya te digo, porque vas mirando, vas tocando yo qué sé.

A: Pero también pensando en personas con bastón los pasillos son amplios.

B; Sí, los pasillos son amplios.

A: No se sí complica el tema de que no haya una tarima que delimite.

B: Claro sí sí que esta, es que yo creo que si viene una persona ciega para recorrer no viene sola y recorre, se sienta y más o menos.

A: ¿Porque no es de su interés o porque le complica?

B: ¿Porque, lo que pasa es que el estímulo hoy de recorrer es porque de alguna manera lo estás viendo no? Pero finalmente van y bueno dicen busco una blusa, entonces se sientan y le van trayendo, va viendo texturas...

A: Imagínate la cantidad de no se...quiero una camisa.

B: Imposible, si claro.

A: Bueno puede decirle de que estilo, que precio quiere pagar.

B: Por eso generalmente van con otra persona que les conoce el gusto más o menos y saben que en el probador le va a decir más o menos la verdad, porque también en el probador (te trae como una carpa) y te dicen viste a todo el mundo le dicen que ...

A: Un poco es eso también por vender.

B: Por vender si, si, igual lo visual es un mundo que no es tan importante para las personas que no ven.

A: ¡Totalmente!

B: En general lo que quieren es estar prolijas, lindas también, pero no le dan el énfasis que le dan las personas videntes.

A: Totalmente. Entiendo eso. También entiendo que hay colores que por consejo o algo, este color te queda bien, entonces bueno me decís que a mí me queda bien, no sé por el rubio, te queda mejor el rojo, el negro entonces bueno capaz que voy a una tienda y pido estos colores,

B: Claro

A: Además que veía en un video que hablaba de las combinaciones para que todo el ropero digamos tenga como cierta combinación, porque si no también es más...

B: Bueno yo el ropero mío al principio empecé a ordenarlo por buzo de manga corta, musculosa y pantalones por otro lado, y después llegó un momento que me resultaba más fácil era cosas estampadas, cosas oscuras, viste como mas así las encontraba más fácil por ejemplo.

A: ¿Pero vos los colores los ves?

B: Sí los veo, pero de repente cuando voy a buscar algo, esta lo estampado entreverado por más que sea lo mismo me resultaba más fácil ir al tipo de color.

A: Decís algo estampado lo combino con algo liso y lo guardo en otro lugar, ¿te simplifica eso, y los estampados lo logras ver bien?

B: Este es otro tema, la escalera mecánica

A: Ahh me imagino, no en ese caso decía el ascensor ella...

B: Ah el ascensor claro si que también es para las personas, ojo pero ella lo decía, está pensado por motriz .

A: Exacto ah bueno pero mira.

B: Es que esto...

A: Mira la faltan varios ahí

B: Si, esto ojo en O y M hay una cosa especifica que es para aprender a subir y bajar escaleras

A: ¡Que es O y M?

B: O y M es orientación y movilidad. Entonces van por ejemplo a la galería del Notariado que tenía una, entonces suben y bajan como que agarran, pero hay gente que dice que no.

A: Pero es difícil, es un desafío grande.

B: Claro, entonces esto yo no sé si está para indicar que hay algo de repente más peligroso, no sé si es por eso o por lo menos diferenciar que está, pero ta, sí te animas subís, pero lo que yo no veo es acá es como haces para darte cuenta la que sube y la que baja si no ves.

A: Si claro, en realidad lo que te marcan ellos es con luz verde y roja. Como que rojo es para que no entres, pero no hay nada si no ves.

B: No, no, ¿porque no son distintos? ¿No? Son exactamente iguales.

A: No. Le faltan algunos, pero me parece que es que le faltan.

B: No, no hay nada porque además es imposible juntarme con el bastón lo pocos pallets que faltan no.?

A: Claro en alguno que haya alguna textura que diga, tipo por acá no.

B: ¡Claro! Si

A: ¿Esto aparte se puede hablar con la gente no?

B: Claro, Claro.

A: El de ir buscando y alguien baja y te obliga al que baja a seguir su camino

B: No, teniendo ascensor creo que esta.

A: ¿Y estas cosas así de cajas?

B: Hay montones yo que se agarro, pero claro el tema de los precios a veces, viste, que los precios fundamental, pero claro tenes que revisarlo más para darte cuenta de lo que es no?

A: ¿Claro, pero si es un cuaderno o una agenda vos que estás ahí?

B: Bueno te das cuenta que es son tarjetitas, yo que sé.

A: ¿Para el auto la bolsita de basura para el auto?

B: ¿Ah mira, puede ser?

A: Mira que proliza.

B: Esta buenísima, esta buena, muy buena.

A: Mira sabes que la voy a llevar, vamos para la caja

B: Me vino bien

A: Y ahí ya probamos la caja,

B: Bueno ves, estos laberintos, ¿también para pagar si son muy visuales no?

A: ¿Que inconveniente encontrás acá?

B: Y bueno como que una persona ciega claro que se dé cuenta que tiene que ir para acá que tiene que ir para allá, bueno si toca acá y se da contra allá bueno se queda contra acá.

A: Sí son laberintos.!

B: Son laberintos,

A: Exacto, no dejan de ser laberintos. ¿Y que están pensados como tal no?

B: Claro,

A: Salirte y que veamos todo esto y vayamos comprando. Capaz que ahora, vos sabes que me parece que hay parte, la anterior a entrar me parece que no quedo, así que capaz que te pido de volvamos a hablar del tema del post, para que quede yo de recuerdo,

B: Queres que lo pague yo con mi tarjeta de débito

A: Lo pago yo y te digo la clave.

B: No, no después me das la plata si quieres,

A: No, no, no. Hago así.

B: Bueno... vamos a ver.

A: Yo te doy la copia y te digo, no pasa nada... ¡Yo que vivo reciclando! Esta precioso

B: Si esta lindo sí.

B: Bueno, alguna cosa que esté buena, te pones la que te entusiasme algo siempre no? Mira ahí quedo libre.

D: Hola Buenas. ¿Es para regalo?

B: No. Este post es bastante... yo me fijo.

D: \$ 399. ¿Abonas con visa debito?

B: Si.

D: Insértala por favor. ¿Es con chip?

B: ¿Es con chip?

A: Sí.

D: Mírela señora

B: Sí

D: Insértela por acá por favor.

B: Ves acá ya me mato! ¿Donde?

D: ¡Acá! Va a ver ahí un espacio.

B: Bueno ves acá yo nunca lo tenía esto, ahí

A: ¡Claro!

B: Ta, pero.

D: Botón verde.

B: Yo sé que es el verde porque está abajo a la izquierda.

A: Claro,

B: Y ahora,

A: XXX. ¡Lo haces impecable, pero es difícil!

B.: Es práctica,

A: Sí.

B. Te das cuenta de que es este nomas.

A: Es el 5 que está marcado

B. Y este también tiene una cosita acá!

A: Un cerito

D: ¿Para el Braille decís vos?

B: No, no tiene Braille,

D: Tiene el 5

A: El 5 tiene un puntito

B: No, no claro pero no es Braille, es lo que marca para la referencia claro,

A: Si, sí.

B: Y este ves que también tiene, este es el verde, pero también tiene ...

A: Un cero como un redondelito.

B: Y este tiene otro también,

A: A veces sí te das cuenta, también así tócalo...

B: ¿El asterisco? De ser el último para anular.

A: Ahí este es para anular.

B: Esto no lo sabía yo, esto para anular, ¡estamos haciendo unas pruebas acá!

D: Este circulito rojo.

B. Sí este, que no siempre lo tiene, pero yo ya sé que en la esquina está el verde.

D: Abajo siempre vas a tener rojo.

B. Este tiene como una rayita también.

D: Que este es para borrar, te equivocaste en el pin.

B: ¿Este es para borrar o este?

D: Este es cancelar

B: Ahí y este te borra el último número.

D: Te borra todos los números ponele.

A: ¡Le metiste dedo mal!

B. Claro.

D: Este te anula todo, es como que bueno vamos a ingresarlo de vuelta por lo anulamos.

B: Claro, claro,

D. Este te borra y el ultimo.

A: El del medio el verde.

D: El verde es el que confirma.

B. Ves, esto sería maravilloso para manejar dinero, sí estuviera estandarizado y también supieras por ejemplo esto de meterlo acá abajo, yo nunca lo hubiera hecho porque la mía no tiene chip.

A: Ahh mira claro, pero perdés la tarjeta, te hacen una nueva y te viene con chip y te va a venir para leer.

B: Por eso.

A: Por proximidad te serviría.

B: Claro, Sí, sí.

A: Porque no tenés que introducirla en ninguna parte.

B. Si, si buenísimo.

A-B: Muchas gracias.

B: Pero viste, yo no tenía ni idea que tenía las marcas esas, que yo no sé si será igual para todos lados, la rayita vertical.

A: Esa es re útil.

B: Era para cancelar el último número que a veces metes mal.

A: El ultimo o el que sea, si dijiste ah mira no esa clave la uso para otra cosa y las confundí

B: No, y otra cosa que es fundamental el sonido, porque cuando yo por ejemplo apreté y me hace pi, yo ya sé que me lo marcó, pero a veces me ha pasado de que lo apreto y no quedó bien apretado, no me hace pi y ya sé que no me lo puso.

A: Claro, no te confirma la acción que vos hiciste.

B: La única manera que yo sepa (porque no lo veo) el asterisco, no sé lo que aparece es el pi, que me confirma que me hizo...

A: Ayy! ¡No fuimos a probadores! había allá en la esquina.

B. Dale, vamos, agarramos cualquier cosa, vamos sí, sí. No me voy a probar

A: Si, si exacto!

B: Después los aromas están buenos también, para nosotras que somos, viste que tienen como aromas especiales las tiendas estas, es agradable.

A: Y te digo otra cosa, no se confunden. Parece probador, pero, ah., por ahí atrás. Te digo otra cosa, y si tuviera tipo un aroma mujer, un aroma niña, en estas tiendas grandes por departamento

B: También, sí.

A: Podrían ayudar o ...

B: Si, podrían yo que sé!

A: Para generar las zonas.

B: Eso ya tendrías que venir con alguien, si, lo que resulta agradable es el aroma, es algo que percibís más o que te invade más que otra persona.

A: ¡¡Claro, es por allá!! Por el otro lado, porque acá hay un cartelito, pero claramente...

B: Si, si Claro, está en relieve, pero es convencional,

A: No, no es el vinilo nomas.

B. Claro por eso.

D: Hola

A-B: Hola

D: Pasa por aquí.

B. Gracias!

D: ¿Esos son cambios amor?

A: No, es una compra...

D: Pasa, no tengo chapitas.

A: Bárbaro.!

B. Después es bastante,

A: ¿La iluminación?

B: La iluminación esta buena,

A: Para baja visión, claramente no.

B: Yo qué sé, yo me veo bien, capaz que lo que pasa es que acá cuidan otro tema, que ponen la luz que te haga más flaca, que te haga más, ¿entendés? hay otras prioridades.

A: Jajá... ¿No es lo que pasa después en la vida no?

B. Sé que esta estudiado como para que te veas mejor.

A: Y otra cosa también, ¿no? Que digo que si te un trabajo ir buscar una prenda, venir y todo, el tema del talle acá te das cuenta,

B: Claro, sí, porque hay veces te dicen tenés pancita, anda a buscarlo, vuelta a preguntar

A: ¿Ya agarras varios talles, calculo no?

B: Yo si puedo traigo varios, ya cuando voy pregunto, traigo varios talles de entrada, sí. Si.

A: Calculo que si lo hago yo, pero estimo que es difícil ir y buscar.

B. Si, sí. Mira ves, mira acá como un probador para...

A: Probador accesible.

B: Claro, por la entrada

A: Es un poco más grande.

B. Es un poco más grande.

D: ¡Tienen que estar separadas igual!

A-B: No, no ya se, ¡ya nos probamos gracias!

D: De nada

A-B. Dejamos por aquí

D: Gracias

B: Y bueno...

A: Bueno esta, ¿me parece que es una tienda bastante cómoda no? de orientación mantiene lo de la puerta, que no lo dije que ninguna tienda no sé si lo tiene alguna otra voy a ver si me fijo en alguna de las otras grandes, a ver si.

B: Igual de todas formas no sé si esta útil. Esta bueno, pero vos en realidad empezás a caminar y lo que tenés que tener idea es de todo esto, lo vas tanteando, pero no sé si todo esto es tan accesible.

A: No, porque aparte si hay seis millones de pantalones y vos querés un pantalón, si no ves, capaz que la asistencia es..

B: Por eso, a veces hacen cosas para cumplir con la inspección de accesibilidad, que capaz que no son tan necesarias.

A: En esto de entender realmente.

D: ¡Nos gustaría su opinión tocando una carita!

B: Yo por ejemplo, tengo que ver la carita.

A: Vos ves la carita.

B: ¡No, veo que hay redondelitos está contenta!

D: Dice muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho.

B. Le pongo satisfecho.

D: Ya está.

B: ¿Escúchame una cosa, si viene una persona ciega acá, no tiene idea, nunca vino, quien la atiende?

D: Nunca vino, pero supongo que yo estaría acompañando, que es lo que está buscando, que es lo que necesita?

B. Claro, ¿pero tienen gente disponible para atenderla?

D: Sí claro, siempre hay gente en todos los pisos tiene que haber alguien siempre y en ese caso se supone que estaríamos más atentos...

A: ¿Cuando ustedes empiezan a trabajar acá, eso se habla? ¿Los preparan?

D: Realmente no, realmente no, pero en realidad son todos súper amables y en realidad se habla como atender bien al cliente en base a sus necesidades, eso creo que también va un poco por ese lado, aunque no se habla específicamente que sean no videntes, o lo que sea.

A: ¿Sillas de rueda?

B. Para sillas de rueda creo que está bastante bien pensado, porque son bastante amplios los corredores, ¿no?

A: Si, si pasa perfecto.

D: En caso de que haya alguna persona no vidente, se puede igualmente acompañar de alguna manera u otra

B. Claro, ta hay buena disposición.

A: Claro,

D: Siempre se habla de tener buena disposición con los clientes...

B: Buenísimo.

A: Claramente con el bastón te darías cuenta de que ...

D: Si obvio, uno se da cuenta y también sí vienen y te lo plantean de repente que no tiene demasiada dificultad, no veo mucho, plantean en la entrada, siempre hay gente y te das cuenta cuando una persona realmente no está viendo, un poco te das cuenta, entonces ta, como que siempre se acompaña de la mejor manera posible, incluso cuando hay niños y de repente se van para cualquier lado, en lugares donde no se puede pasar por ejemplo, la otra vez me paso que una niña se metió entre la ventana y los percheros y no había manera de sacarla, fui yo a sacar a la niña, siempre tengo muy buena disposición al cliente.

A: Claro hay disposición.

B. ¿Esto por ejemplo lo usan o no?

D: Honestamente no vi a nadie usar esto, pero en realidad ...

B: ¿Claro le da un panorama del tamaño de la tienda, pero claro no sabe dónde está la ropa distribuida eso no?

D: Eso cambia constantemente, no hay formas de que nosotros podamos saber.

B. ¿Y eso? Ahh los probadores.

A: La caja.

B: Ahí en Braille dice caja, probadores.

D: Eso son las escaleras mecánicas

B: Las escaleras mecánicas, claro ta.

A: ¿Ascensor dijiste?

D: El ascensor esta allí derecho.

B. ¿Acá no está?

D: No, aquí no está.

A-B. Muchísimas gracias! ¡Que tengas buen día!

B: ¿Viste que tiene uno sí y otro no acá? ¿Para entrar no sé por qué?

A: Como para ubicarte para ese lado, pero si entras por el otro.

B: No te das cuenta. No por ese te dije, se hacen muchas cosas que se hacen como para.., claro los países firman convenciones y se comprometen a mejorar en accesibilidad y a veces hacen..

B: Claro, exacto para cumplir con la norma y también pasa con las rampas, viste que a veces hacen rampas, una vuelta estaban los constructores diciendo que eran un desastre, que eran súper empinadas, como muy inestable, no eran muy fuertes, ahí creo también la intendencia había una que era súper empinada, para subir eso tenías que tener una fuerza de brazos impresionante.

A: ¡Claro!

B. Cuando hay personas en sillas de ruedas que tienen enfermedades que son progresivas, van perdiendo fuerzas en todos lados y entonces claro, eso está hecho como para cumplir con la normativa.

A: Enfermedades progresivas,

A: Pienso que hay buena intención, pero hay veces hay falta de información, ¿no? que sí quieren hacer las cosas bien, ¿hay una referencia un lugar? un arquitecto está al tanto de las normas tal cual?

B: Había un referente que está dentro de la facultad de Arquitectura y que él está en la cátedra de accesibilidad, pero eso son normas que tienen que ver con el ambiente físico, no? Con todo lo que es urbano...

A: Equipamiento urbano.

B: Claro, claro. Yo sé que hay una cátedra ahí que ..., pero bueno la hija de una amiga tiene problemas de vista. ¿Ahí en la intendencia hay senderos diferenciales no? para caminar.

A: Ah sí.

B: Los amarillos, esos que son una textura diferente al resto.

A: ¿Eso hay veces se identifica la textura o es un cambio nomas? O esa textura quiere decir.

B: No es un cambio.

A: Calculo que con un bastón no podés leer digamos.

B. No, es un cambio en la textura, generalmente son así para recorrido y después cuando son para atención que viene algo, son estos de puntitos, viste que antes había en las rampas.

ANEXO 4

Comentarios de dos usuarias sobre la información acerca de los resultados del diagnóstico y las posibles líneas de mejoras de este trabajo de grado:

Usuaría A (persona con baja visión):

“Me pareció muy bueno el trabajo. Primero, porque visualiza una dificultad que tiene una parte de la población, o sea pone foco en eso, que eso ya es importantísimo. Luego también que no se queda solo en la denuncia de las limitaciones y de la problemática, sino en el planteo de soluciones prácticas, y que tienen que ver con la tecnología, que la verdad que la tecnología es un tren al que nos tenemos que subir, porque es una ayuda impresionante para nosotros las personas con discapacidad, porque si no, nos quedamos excluidos y además que tiene la potencialidad de ser accesible en relación a los criterios de la accesibilidad universal que se habla en el trabajo. El diseño universal pasa por el entorno, por los productos y por los servicios, y estas tres cosas están contempladas en las soluciones y en el diagnóstico que se plantea y también en las ayudas ¿cómo es que le dicen? los ajustes razonables. Evidentemente que con un criterio de realidad no van a tirar todo abajo. Lo más fácil y económico, es tener en cuenta todas estas necesidades distintas, digamos a las habituales desde el vamos ¿no?, pero cuando ya de repente no están establecidas se habla de ajustes razonables y que me parece que es lo que se plantea en este trabajo que son digamos como soluciones prácticas, que ayudan a la accesibilidad. Y luego también, tener en cuenta que acá estamos en un ámbito de consumo, de servicio, de venta de productos, y no hay que olvidarse que el 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad, y de esa población la cuarta parte tiene discapacidad visual, sin contabilizar también a todas las personas mayores que también, digamos por genética, evolución natural, pierden eficacia en la parte de los sentidos.

A nivel nacional, también hay un 15,9% de la población con algún tipo de discapacidad y también se mantiene el mismo porcentaje, digamos la cuarta parte de esta cifra, de este porcentaje, tiene discapacidad visual, así que también es un mercado a tener en cuenta para que se sienta cómodo y seguro, y que pueda disfrutar de la compra que es un paseo y una actividad como que suele ser muy placentera ¿no?, y tener en cuenta disminuir el grado de frustración o ansiedad que genera el no acceder, realmente me parece buenísimo y súper útil, y agradecidos pero no solo por visualizarlo, por hacer el diagnóstico, sino también por el planteamiento de soluciones concretas, y la apuesta a que diferentes actores del mundo científico, del mundo de la discapacidad como puede ser, el de la universidad, el de la academia, puedan coordinar para mejorar la calidad de vida de esta población”.

Usuaría B (persona con ceguera total):

“Yo aprendo de lo que vivo día a día, teniendo la discapacidad como ceguera total. Aprendo y después retribuyo, creo que es muy bueno encontrar gente como ustedes que se ponen en los zapatos del otro, o que largan un tema de disparador, como la incidencia de la venta de ropa o de productos textiles en las personas ciegas o de baja visión.

Para mí el incluir no es como la integración. El incluir, es sentarte en un pupitre, en una mesa y dejarte ahí; pero el integrar para mí es poder trabajar en un mismo, con una distinta infraestructura y lograr un mismo objetivo, estar al nivel de los demás, tener la misma autonomía que los demás, y el aprendizaje y enseñanza son recíprocas. Parto siempre de una frase de Winston Churchill, “nosotros formamos nuestros edificios y ellos nos forman a nosotros”, ahí es que el ambiente nos forma a nosotros, y nosotros nos formamos de él.

Bueno, muchas gracias por darme la oportunidad, yo siempre estoy dispuesta porque me parece muy enriquecedor participar, y espero que esto se pueda poner en práctica y estoy a las órdenes para todo lo que se necesite”.