

Título comercial: Proceso de percepción de un consumidor invidente.

Título completo: Proceso de percepción de un consumidor invidente.

Tesistas: Beatrice Aguilar Fernández¹ y Yolanda Guerra² Valladares

Asesor: Percy García García³

Introducción

En la actualidad, el ser humano está expuesto a elementos visuales que determinan e influyen su comportamiento, actitudes, crecimiento y desarrollo. La sociedad está sumergida en una era digital que magnifica la importancia de las imágenes. Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) están inmersas en el día a día, haciendo que las actividades diarias giren en torno a ellas y por eso, las personas son cada vez más dependientes de los aparatos y medios tecnológicos: "Por algunas razones, la industria de la publicidad comunica de manera exclusiva en un mundo que consta nada más de un, y a veces dos sentidos: El visual y el auditivo" (Lindstrom, 2005, pág. 5).

A raíz de esto, las empresas se han aferrado a medios visuales para captar la atención de los consumidores y han dejado a un lado factores emocionales que crean una conexión a través de los otros cuatro sentidos, como lo menciona Martin Lindstrom (2005): "Las emociones llaman nuestra atención a través de los sentidos, los cuales son influenciados en el proceso de toma de decisión. Las marcas que crean una conexión emocional para los consumidores son más fuertes que esos que no lo hacen. Es así de simple (y complicado)" (Lindstrom, 2005, pág. 6). El impacto

¹ Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing, del Instituto Especializado de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, 2011. Planner de mercadeo Estratégico y Experiencial de Grupo Comercial de Comunicaciones. A su vez, experiencia en la creación, desarrollo e implementación en programas y temas de liderazgo de Jóvenes en América y el Caribe para la Organización Mundial del Movimiento Scout, durante 9 años.

² Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador en 2011. Actualmente, Coordinadora de Nuevos Negocios para Contacto, una empresa de Grupo Comercial. Durante 4 años se especializó en el área de BTL, Marketing experiencial y coordinación de eventos por medio de una empresa propia cuyo nombre es La Fete S.A de C.V.

³ De nacionalidad dominicana, es actualmente el Director Regional de Grupo Comercial. Graduado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. Realizó estudios de Mercadeo y Planificación Estratégica en Skyline University, Burnsville, Minnesota, USA. Máster en Dirección Comercial del Instituto Universitario de Post-título entregado por la Universidad de Barcelona, España. Ha desempeñado funciones como responsable de las áreas comercial, de marketing y planificación estratégica en Chile, República Dominicana y El Salvador. Profesor de mercadeo y publicidad desde hace 18 años en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile y El Salvador.

del mensaje que una organización transmite al consumidor depende en un 85% del impacto de la imagen (Fraiberg, 1982). Es decir que el procesamiento de información se ve limitado a medios visuales.

Sin embargo, en la sociedad existen personas que carecen de este sentido básico: la vista. En El Salvador, según la “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples” de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía en el 2008, hay 235 mil 302 personas discapacitadas, de las cuales 57 mil 884 tienen problemas relacionados con la visión. En el país se realizan constantemente esfuerzos, proyectos y actividades que facilitan su calidad de vida en sectores laborales, desarrollo personal y social. Sin embargo, este grupo de personas se ve limitado en el procesamiento de la información (se basa en su mayoría en medios visuales) ya que al no recibirla directamente, el mensaje se capta imperfectamente. A pesar de representar una minoría de la población, poseen un potencial sensorial y emotivo muy valioso para el marketing, porque a partir de ellos se puede detectar el nivel de impacto emocional y sensorial que puede tener una marca en un consumidor que no se apoya de los elementos visuales.

Delimitación

Conceptual

El pilar de este estudio ha sido la percepción, bajo la definición siguiente: “proceso mediante el cual los consumidores ciegos reciben y adjudican significado a los estímulos” (Hawkins, 2004, pág. 266). Es decir, investigar y analizar cómo se expone el ciego a la información, qué es lo que atrae su atención, cómo la interpreta, para luego generar en su mente una imagen de la marca.

Como resultado obtuvimos la elaboración del proceso de percepción del consumidor ciego que servirá de herramienta a las empresas para implementar un marketing inclusivo, porque si bien es cierto el grupo de personas no videntes de nacimiento es mínimo, el impacto social es muy grande.

Este proyecto de tesis tomó como sujetos de estudio y observación hombres y mujeres con ceguera total, con un mínimo de 15 años de ceguera, miembros de la Casa de la Cultura del Ciego. Éstos tienen un nivel de educación básico, leen y escriben bajo el método Braille, han tenido una experiencia o responsabilidad laboral y residen en el área metropolitana de San Salvador.

La base para este proyecto fue la Casa de la Cultura del Ciego que está situada en la 1ra. Avenida Norte y a la 21ª calle Poniente # 1120, Barrio San Miguelito. San Salvador; El Salvador. Así mismo todo el estudio del proyecto se realizó en la zona metropolitana de San Salvador.

Algunos Conceptos Clave

El individuo forma parte de un proceso de comportamiento, como consumidor, que gira en torno a la persona. Ésta tiene ideas personales y estilos de vida basados en influencias internas y externas que crean necesidades y/o deseos para llevarla a tomar decisiones que les permitan satisfacerlas (os). Cada persona tiene un punto de vista de sí mismo que se convierte en un concepto personal que se manifiesta por medio del estilo de vida. Asimismo, nos guiamos por una visión propia que está representada tanto por factores internos (emociones, valores, percepción, aprendizaje, motivos y actitudes) como por factores externos (cultura, familia, amistades, subcultura, edad, tendencias). Según la personalidad y estilo de vida, surgen diversas necesidades y/o deseos que nos conducen a la acción de compra. Aunque ésta aparente ser un proceso lineal y mecánico, se puede ver afectada por un rápido análisis propio o de un tercero que perjudique la percepción.

Si detallamos cada una de las influencias (externas e internas) podemos afirmar que, por un lado, el elemento de mayor peso de las influencias externas es la cultura puesto que “es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por los seres humanos como miembros de la sociedad” (Hawkins, 2004, pág. 215); dicho concepto “incluye casi todo lo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento de un individuo. Aunque la cultura no determina el carácter o la frecuencia de los impulsos biológicos como el hambre o el sexo, influye en sí, cuándo y cómo se gratificarán dichos impulsos” (Hawkins, 2004, pág. 215). Esto significa que el entorno de un consumidor no sólo lo influencia, sino que determina su comportamiento ante la acción de compra. Por otro lado, las influencias internas inician con la percepción: “proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos” (Hawkins, 2004, pág. 266), seguido por el aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y actitudes.

Los ejecutivos del marketing tienden a comunicar a los consumidores sobre el producto, es decir informarles de la mejor manera posible los beneficios o diferenciadores que tienen sobre los demás. Esto hace referencia al procesamiento de la información al que los consumidores están expuestos todos los días: “Es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan” (Hawkins, 2004, pág. 266). En dicho procesamiento cobra importancia la manera en cómo se utilizan los cinco sentidos, puesto que el consumidor se ve persuadido, hoy en día, no solamente por un canal visual y auditivo sino también por el olfato, tacto y gusto. Es importante destacar que el consumidor percibe los estímulos a través de los cinco sentidos. Según su nivel de impacto, así será el nivel de recordación y fidelización. Dicho procesamiento de información se ve representado por cuatro etapas, de las cuales las primeras tres constituyen la percepción.

La primera de ellas es la exposición que “ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales” (Hawkins, 2004, pág. 266). Dicha etapa es la más determinante para una persona ciega y los sentidos juegan un rol protagónico porque, como bien dice Lindstrom (2005): “El hecho es que la mayoría de los cinco mil anuncios, mensajes, súplicas de todos nosotros están expuestos todos los días y están basados en lo que vemos

y escuchamos, pero sólo rara vez en lo que olemos, tocamos y saboreamos” (Lindstrom, 2005, pág. 42). Es decir, ya que la mayoría de los mensajes llegan por medio de un canal visual, las personas ciegas aunque tengan desarrollados sus otros cuatro sentidos se verán limitados de información.

Asimismo, es importante tomar en cuenta que “una larga y extendida lista de publicistas ha operado en un mundo visual y auditivo, solo ocasionalmente aventurándose a un universo más amplio donde puedan hacer uso de los cinco sentidos. Aumentando el hecho que los consumidores expresen el deseo por una aproximación sensorial completa” (Lindstrom, 2005, pág. 104). Eso nos muestra que para los consumidores videntes y ciegos es una necesidad latente hacerle ver a las marcas que deben utilizar además de la vista y el oído, el olfato, tacto y gusto.

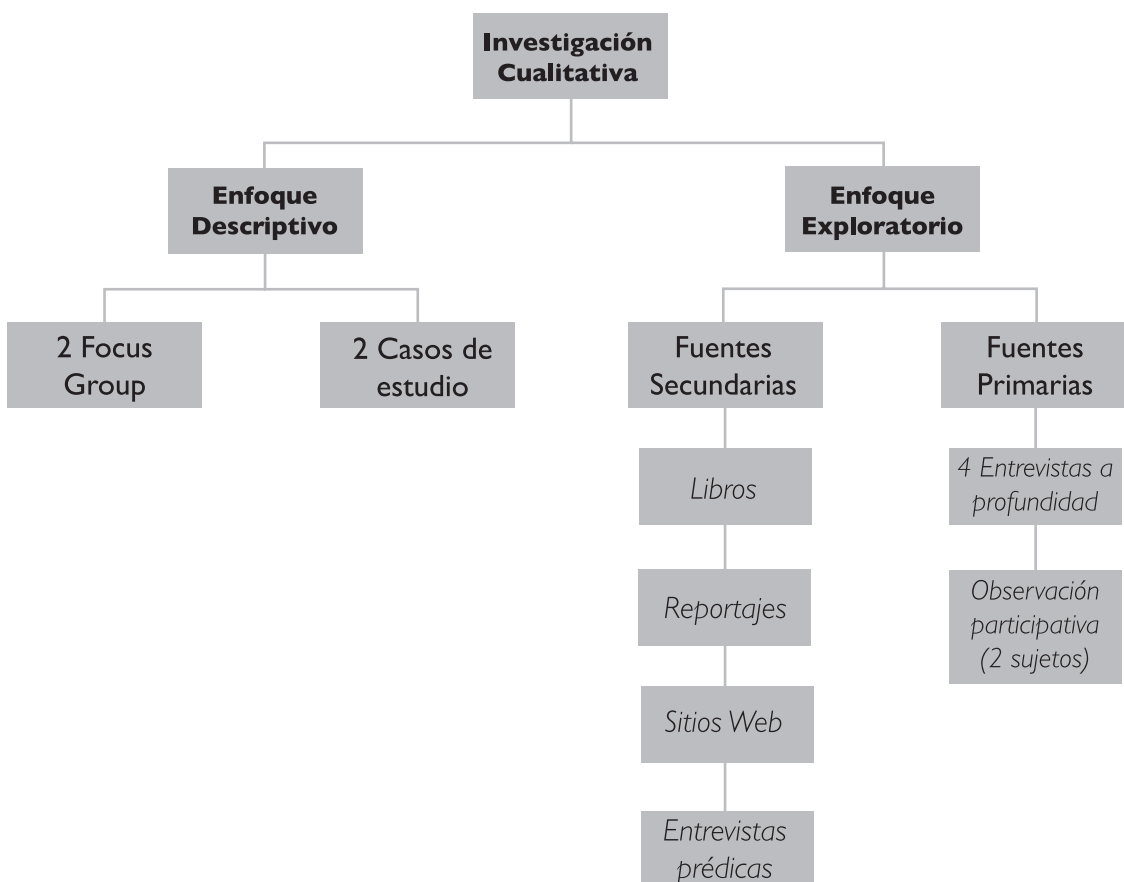
Si bien es cierto, para que el consumidor esté expuesto a un estímulo sólo se necesita que el estímulo se encuentre en el entorno de la persona, para los consumidores videntes la mayoría de los estímulos son autoseleccionados. El consumidor tiene el poder deliberado de elegir a cuáles se quiere exponer y cuáles quiere evitar. Lastimosamente, el consumidor ciego no participa en esa autoselección, se ve obligado a conformarse con la información que quede a su alcance.

La segunda etapa es la atención, que “ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese” (Hawkins, 2004, pág. 269). La vista no debe ser el único nervio receptor sensorial de mayor peso, debemos analizar el impacto de los otros cuatro sentidos que los consumidores ciegos ya tienen desarrollados: el primero de ellos es el oído, como lo afirma Lindstrom: “Oír es pasivo, escuchar es activo. El sonido de una marca debe enfocarse en ambos, el que oye y el que escucha, considerando que uno es importante en la influencia del comportamiento de compra así como el otro” (Lindstrom, 2005, pág. 73). El tacto es el segundo sentido fundamental para el consumidor ciego porque “cómo una marca se siente tiene mucho que ver con el nivel de calidad que nosotros atribuimos al producto” (Lindstrom, 2005, pág. 91). Es decir que la textura y la forma son los elementos que les permiten identificar elementos que provoquen en ellos sensaciones y emociones: “Sin embargo, por muy absurdo que parezca, la sensación de un producto es esencial en la formación de la percepción que tenemos de una marca.” (Lindstrom, 2005, pág. 91). Finalmente, se dice que el gusto y el olfato son uno mismo porque: “Gusto y olfato están interconectados de cerca, se conocen como ‘los sentidos químicos’, puesto que ambos están disponibles a un ambiente simple. Muchos estudios indican que comemos a menudo con nuestras narices” (Lindstrom, 2005, págs. 100,101). El olor determina indirectamente el sabor. Los consumidores ciegos desarrollan aún más estos sentidos porque por medio de ellos se forman imágenes que remiten muchas a veces a recuerdos, experiencias, personas o situaciones que pueden ser positivas o negativas. Podemos afirmar que los consumidores ciegos ven a través del tacto y el oído: “Saboreamos con nuestra nariz. Vemos con nuestros dedos y escuchamos con nuestros ojos” (Lindstrom, 2005, pág. 73). En la actualidad, los consumidores están expuestos a miles de estímulos más de los que ellos pueden procesar. Por ello, deben ser selectivos en su atención a los mensajes del marketing. Es importante destacar que la atención siempre ocurre en el contexto de una situación. Cada persona puede dedicar diferentes niveles de atención a los estímulos en situaciones diferentes. Los factores de estímulo son las

características físicas del propio estímulo, las que atraen la atención son: El tamaño e intensidad, color y movimiento, posición, aislamiento, formato, contraste y expectativas, interés y cantidad de información.

La tercera etapa es la interpretación: "es la atribución de significado a las sensaciones" (Hawkins, 2004, pág. 278), la cual se constituye por medio de las características del estímulo, el individuo y la situación. En este ámbito destacamos dos tipos de interpretación: la interpretación cognoscitiva que "es un proceso mediante el cual los estímulos se clasifican en las categorías de significado" (Hawkins, 2004, pág. 278), que se desarrolla por medio de un proceso interactivo. Y, la interpretación afectiva "es la respuesta emocional o sentimental desencadenada por un estímulo, como un anuncio" (Hawkins, 2004, pág. 279).

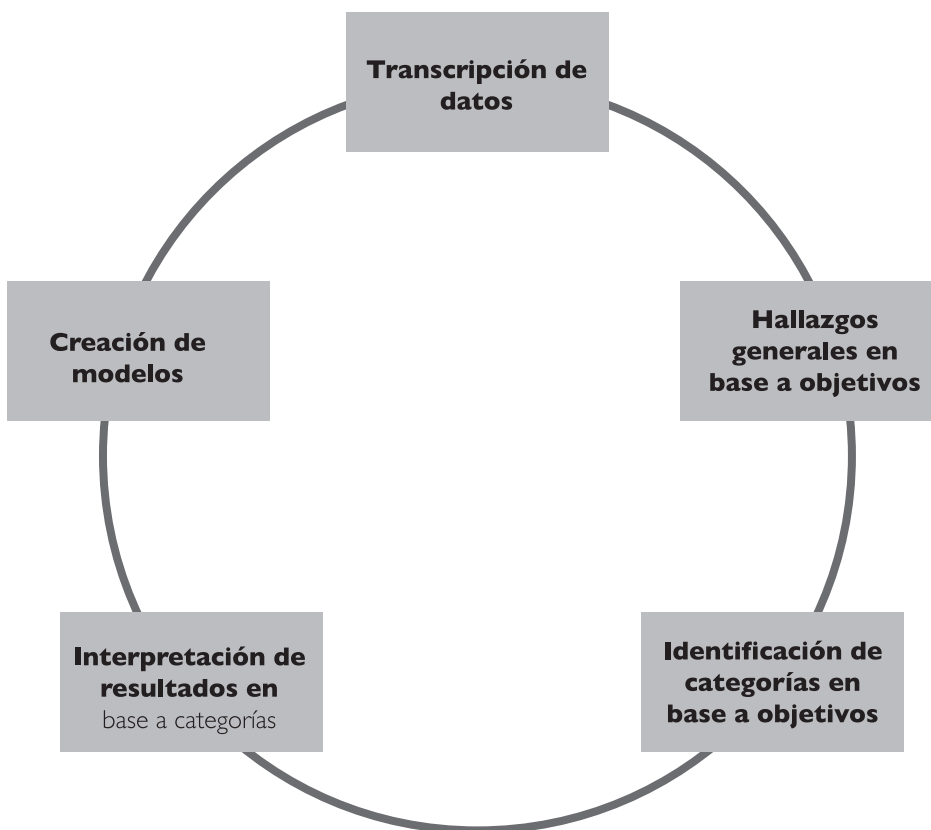
Metodología de la Investigación



Lo primordial es conocer, analizar y comprender el comportamiento humano desde el marco de los protagonistas: los ciegos.

La tipología de investigación cualitativa que se abordó fue exploratoria y descriptiva, se examinó un tema poco o nada estudiado ya que si bien es cierto en El Salvador se realizan constantemente estudios sobre esfuerzos, proyectos y actividades que permitan facilitarles a los invidentes su calidad de vida en sectores laborales, desarrollo personal y social, no se ha presentado aún un estudio sobre el rol y la integración de los ciegos en el área de comunicación y marketing.

Análisis de los Resultados



VER ANEXOS

Conclusiones

Es importante recalcar que: "El ciego no está privado de nada y más aún, el hecho casi novelesco de que un ciego que nunca vio le sea dada la vista es un deseo de quienes vemos, no de aquel que nació privado de la luz" (Oyarzabal, 2006). Esta frase respalda el hecho evidente de que una persona ciega desarrolla y dispone de las mismas capacidades de una persona vidente. Aunque carece de un sentido básico como la vista, éste es reemplazado por sus otros cuatro sentidos que lo hacen ser partícipe y activo dentro de la sociedad.

"Llamar oscuro al mundo de los ciegos no es real, pues ella ve 'nada'; se trata de una sensación..." (Oyarzábal, 2006). Las personas ciegas están rodeadas de sensaciones que generan, despiertan y desarrollan en ellos diferentes estímulos: "Los ciegos ven por la voz y el tacto" (Oyarzabal, 2006). Como lo menciona en una entrevista Serafín Zubiri: "Todo lo que se pueda tocar se puede representar en forma de imagen en la cabeza" (Zubiri, 2008). Las personas ciegas, al estar expuestas a estímulos táctiles son capaces de generar en su mente una imagen poderosa generada por medio del entorno, emociones y sentimientos: "Las percepciones táctiles pronto se desprenden de sus caracteres específicos, tales como presión, temperatura y movimiento, al ser centralizadas e interpretadas por el sistema nervioso para suministrar las matrices de forma y espacio que los centros corticales transforman en sensaciones espaciales" (Oyarzábal, pagina 12.com, 2006). En realidad, la persona ciega es un consumidor difícil de convencer porque no se le puede dejar engañar por imágenes, al contrario, se debe convencer por medio de estímulos activadores de sentimientos, afectos o emociones que generen tal impacto para posicionarse en su mente. Son consumidores claros y convencidos de su decisión de compra porque antes de realizarla razonan sobre las diferentes opciones a su disposición: "Nosotros estamos privados de la superficialidad aparente de las cosas y con la mirada (que es muy importante) y con los gestos se puede engañar perfectamente, pero con la voz es mucho más difícil" (Zubiri, 2008).

Así como se mencionó anteriormente que la percepción es el "proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos" (Hawkins, 2004, pág. 266) se puede confirmar que las personas ciegas viven de percepciones, porque todo lo que tocan y lo que escuchan se convierte en significados e interpretaciones que visualizan en su mente: "los ciegos vemos a través de otros sentidos y las imágenes que ponemos son a través de lo que percibimos" (Zubiri, 2008).

Martin Lindstrom (2007) afirma que "la mayor parte de los proyectos sobre marketing sólo tienen en cuenta dos sentidos: la vista y el oído. Si las organizaciones se concentran, además de los anteriores, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que ayudan a doblar la consciencia de marca y, de paso, fortalecen la lealtad y el posicionamiento de ésta sobre su público objetivo" (Lindstrom, 2007). El marketing, con el tiempo, ha ido evolucionando de una publicidad visual a una publicidad sensorial puesto que ha visto cómo los elementos visuales están perdiendo su impacto, debido a que el consumidor es más exigente y se ve influenciado en gran parte por sus

emociones: "Las organizaciones a través de la publicidad y las estrategias de comunicación envían mensajes de manera bidimensional, los cuales se enfocan para que el receptor sólo los vea y los oiga, y descuidan el cuadro integral de las 5 dimensiones" (Lindstrom, 2007). Esta afirmación connota que, al estar las organizaciones dirigidas hacia un enfoque bidimensional, la imagen se ha empoderado de los medios publicitarios, como lo menciona Fraiberg (1982) "la persona vidente recibe alrededor del 85% de la información a través del canal visual" y por lo tanto, el medio auditivo se convierte en un complemento. Esto afirma que, si las personas ciegas no son partícipes de ese 85% se ven limitados a recibir la información a través de un medio complementario como la radio. Por lo tanto, eso no garantiza que el mensaje sea recibido e interpretado de la manera deseada.

Recomendaciones o aportes: (en caso de tenerlos)

Las razones por las cuales no hay una relación estrecha son:	Las oportunidades que las marcas tienen para enamorar a los consumidores ciegos son:	Lo que los consumidores ciegos desearían se haga en sus lugares de compra son:
El consumidor ciego está amarrado al factor precio.	Sensibilidad de las mujeres ciegas hacia los aspectos sensoriales de productos / marcas.	Poner el precio y la fecha de vencimiento en Braille.
El hombre, en particular tiene una indiferencia muy marcada hacia las marcas a la hora de hacer la compra.	Las mujeres ciegas prefieren la calidad versus el precio.	Contar con personal capacitado que pueda atenderlos con excelente servicio.
El ciego tiene necesidad de información. La información que proveen las marcas actualmente no es factible para ellos.	La lealtad de la mujer ciega hacia las marcas.	Ubicar fuera de los establecimientos, audio que informe sobre el nombre del establecimiento y ofertas.
La experiencia de compra en el punto de venta es ineficiente.	El hombre ciego se apoya mucho en la decisión o recomendación de sus parejas, compañeras o amigas ciegas.	Hacer una revista de ofertas en Braille.

Bibliografía

Hawkins, B. R. (2004). Comportamiento del Consumidor; construyendo estrategias de marketing. En B. R. Hawkins, *Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing*. Mc Graw Hill.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense, sensory secret behind the stuff we buy*. New York: Free Press.

Ochaíta, A. R. (1993). *Psicología de la ceguera*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Sitios webs

Diariocritico.com. (s.f.). Recuperado el 19 de Noviembre de 2010, de

<http://www.diariocritico.com/mexico/2010/Noviembre/noticias/236563/el-salvador-presenta-programa-alfabetizacion-para-sordos-y-ciegos.html>

Gobierno de El Salvador. (s.f.). *Presidencia.gob*. Recuperado el 18 de

Noviembre de 2010, de (http://www.presidencia.gob.sv/inclusion-social/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=122&Itemid=130)

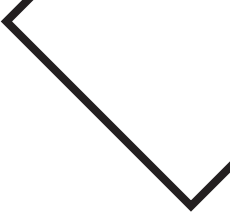
Noticias Médicas. (s.f.). Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de

(<http://www.noticiasmedicas.es/medicina/noticias/352/1/Mas-de-140-personas-con-discapacidad-consiguen-empleo-en-El-Salvador-gracias-al-proyecto-de-insercion-laboral-de-La-Red/Page1.html>)

Oyarzábal, M. (Diciembre de 2006). *pagina12.com*. Obtenido de

<http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-78307-2006-12-29.html/mariaoyarzabal/diciembrede2006>

Oyarzábal, M. (2006). www.psyche-navegante.com.



Sapere Audere. (s.f.). Obtenido de

<http://sapereaudere.blogspot.com/2008/03/el-poder-de-influencia-delos-medios.html>.

Sapere Audere. (s.f.). Obtenido de

<http://sapereaudere.blogspot.com/2008/03/el-poder-de-influencia-delos-medios.html>

www.marketingnews.com. (2007). Recuperado el 18 de noviembre de

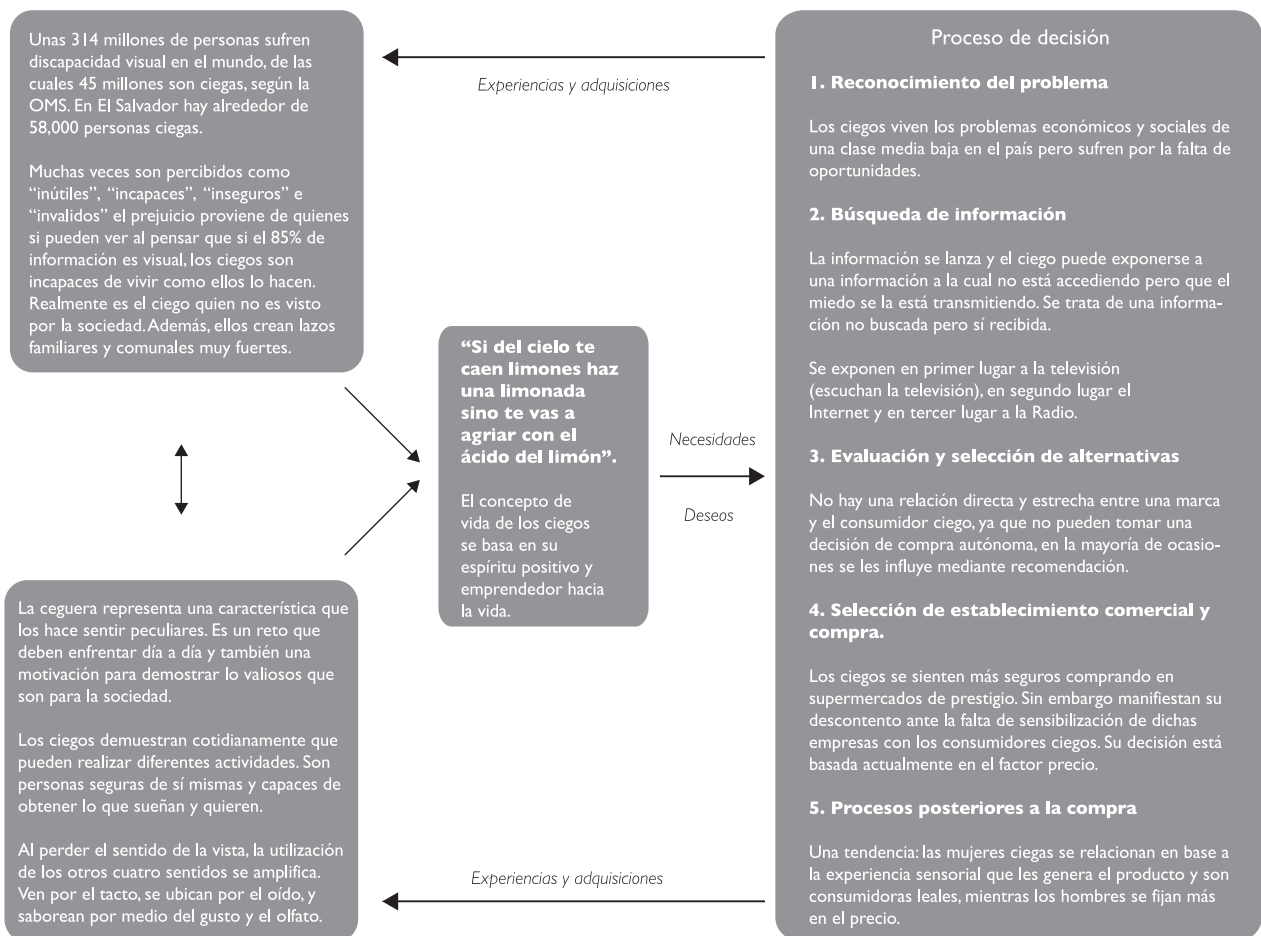
2010, de <http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/pdf/ed10.pdf>

Zubiri, S. (s.f.). *Entrevista al no vidente de bailando.*

(<http://www.taringa.net/posts/info/1304087/Entrevista-al-no-vidente-de-Bailando.html>, Entrevistador)

Anexos

MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE UN CONSUMIDOR INVIDENTE



MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE UN CONSUMIDOR CIEGO

P
E
R
C
E
P
C
I
Ó
N

EXPOSICIÓN

ALEATORIA ————— DELIBERADA

La exposición es aleatoria porque el estímulo entra en el campo sensible de los nervios receptores sensoriales del ciego, primero por el tacto y el oído y luego por el olfato y el gusto. Sin embargo, ese estímulo no está siendo colocado en el entorno pertinente de la persona. Actualmente hay muchos anuncios de televisión, radios, revistas, e incluso internet pero el problema es que toda esa información queda en el aire para el ciego porque éste logra captar al azar el mensaje. Como lo menciona Martin Lindstrom: *“El hecho es que la mayoría de los cinco mil anuncios, mensajes, súplicas de todos nosotros están expuestos todos los días y están basados en lo que vemos y escuchamos pero sólo rara vez en lo que olemos, tocamos y saboreamos”*. Esto significa que el ciego sí está expuesto a miles de estímulos, sin embargo, es una información a la cual no está accediendo pero que el medio se la está transmitiendo. Entonces es una información no buscada pero sí recibida. El mensaje no está siendo enfocado hacia ellos porque el nervio receptor que se está utilizando principalmente es el visual. Podemos decir entonces que es realmente el ciego quien no está siendo visto.

ATENCIÓN

BAJA PARTICIPACIÓN ————— ALTA PARTICIPACIÓN

El estímulo activa los 4 nervios receptores del ciego, el problema es que las sensaciones producidas no están siendo lo suficientemente impactantes como para que se transmitan al cerebro y se posicionen. Es decir que a pesar de estar expuestos a miles de estímulos diariamente los ciegos no tienen una relación estrecha con la marca porque la información carece de experiencias sensoriales que realmente atraigan la atención de ellos, tal como lo afirma Martin Lindstrom; *“Sin embargo, por muy absurdo que parezca la sensación de un producto es esencial en la formación de la percepción que tenemos de una marca”*. Partiendo del hecho que la atención está determinada por el individuo, estímulo y situación y sabiendo que los factores de estímulo son las características físicas del mismo, (las más impactantes son el tamaño e intensidad, color y movimiento, posición, aislamiento, formato, contraste y expectativas, interés y cantidad de información) concluimos que la razón por la cual los ciegos tienen una baja participación es porque el estímulo no presenta características físicas ni sensoriales impactantes.

INTERPRETACIÓN

BAJA PARTICIPACIÓN

ALTA PARTICIPACIÓN

La interpretación es muy baja porque los ciegos no le están atribuyendo significado a las sensaciones. Una consecuencia de ello es que están basando su decisión en la recomendación de un tercero. Es más, la mayoría de ellos no toman ni siquiera la decisión porque dependen de la compra de alguien más. Si partimos del hecho que los *“ciegos vemos a través de otros sentidos y las imágenes que ponemos son a través de lo que percibimos”*. (Zubiri) nos damos cuenta el proceso de percepción está interrumpido por un tercero porque el mensaje si está siendo expuesto por medio de estímulos pero al no ser éstos sensoriales, no se genera una conexión entre marca y consumidor ciego. Por lo tanto, se ven en la necesidad de basarse en la interpretación de un familiar o un amigo para a partir de ello, tomar una decisión de compra.

MEMORIA

CORTO PLAZO

El consumidor ciego está amarrado al factor PRECIO.

El hombre, en particular tienen una indiferencia muy marcada hacia las marcas a la hora de hacer la compra.

El ciego tiene una necesidad de información porque la forma que lo hacen las marcas actualmente no es muy factible para ellos.

La experiencia de compra en el punto de venta es ineficiente para ellos.

Se detectó que las mujeres ciegas prefieren la calidad versus el precio. De parte de ellas hay sensibilidad hacia los aspectos sensoriales y lealtad hacia las marcas.

LARGO PLAZO

Los ciegos son personas que se rigen de sus sensaciones. Por lo tanto el marketing experiencial puede generar en ellos un impacto que creará fidelidad en la marca.

Para crear un marketing inclusivo los ciegos sugieren:

- Poner sobre los productos el precio y la fecha de vencimiento en Braille.
- Que los establecimientos pongan a personal capacitado que les pueda atender con un excelente servicio.
- Afuera del lugar poner un audio que dijera el nombre del establecimiento y las ofertas que hay.