



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“CREACIÓN DE UN MEDIO ALTERNATIVO PARA EL SEGMENTO  
DE NO VIDENTES EN EL MANEJO DE PUBLICIDAD SENSORIAL  
CASO: TRANSPORTE PÚBLICO”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciadas en Publicidad**

**Profesor Guía:**

**Iván Vaca**

**Autoras:**

**Ana María Castellanos Vela  
Jazmín Elizabeth Romero Suárez**

**Año**

**2012**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Yo declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes Ana Castellanos Vela y Jazmín Romero Suárez orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

---

Ingeniero Iván Vaca

C.C 1709132094

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES**

Nosotras, Jazmín Elizabeth Romero Suárez y Ana María Castellanos Vela declaramos que este trabajo es original de nuestra autoría; que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se presentaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente.

Jazmín Romero

C.C 1717768319

108067

Ana María Castellanos

C.C 1714228036

108048

### **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos al Profesor Iván Vaca que fue nuestro guía a lo largo del proyecto, también a los profesores Jorge Bohórquez y Martín Jaramillo por el apoyo brindado y a todas las instituciones que nos abrieron las puertas para poder realizar el proyecto.

Ana Castellanos y Jazmín Romero

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, sin él nada de esto hubiera sido posible. Además lo dedico a mi madre, a mi tía Luli y a mi hermano, quienes fueron un inmenso apoyo, e hicieron posible el poder cumplir una de mis metas más anheladas: culminar mi carrera universitaria.

Jazmín Romero

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a mi familia quienes me dieron las herramientas para crecer día a día, a mi novio Andrés Baldus del que he recibido apoyo constante y ayuda en esta etapa de mi vida, a mis amigos que me han visto crecer como persona y profesional; finalmente a las personas no videntes que nos abrieron las puertas a sus vidas para mostrarnos la plenitud con la que la viven.

Ana Castellanos

## RESUMEN

El objetivo de la publicidad es llegar al target elegido de tal manera que se impacte a estas personas con el mensaje. La mejor forma de permanecer en la mente del consumidor es crear una experiencia en donde éste sea el principal actor y recuerde a la marca que le proporcionó un momento agradable.

Aplicar estrategias de publicidad sensorial hace que se captive no solo al grupo al que va dirigido la comunicación, sino al público en general y a los empresarios que pueden invertir parte de sus ganancias para alguna acción social.

En este caso se hará uso de la publicidad sensorial para poder llegar a un grupo de personas que ha sido totalmente olvidado y marginado por la sociedad ecuatoriana, las personas no videntes.

Este segmento de personas utiliza el transporte público para transportarse de un lugar a otro, es por eso que se decidió realizar un nuevo medio, innovador y diferente dentro de los autobuses.

El medio alternativo propuesto es un dispositivo que será ubicado en los autobuses para anunciar las paradas y menciones de marca. De esta manera se ayuda al segmento de personas no videntes, niños, personas de la tercera edad, turistas y al público en general.

La iniciativa de crear un nuevo medio que sea totalmente diferente a los conocidos para un segmento distinto brinda la posibilidad de acercarse más a los usuarios, y sobre todo implementar la creatividad para lograr el objetivo de manera eficaz y conseguir un buen posicionamiento del sistema que se propone.

## ABSTRACT

The goal of advertising is to reach the target chosen such that impacts to this group of people with an specific message. The best way to stay in the consumer's mind is to create an experience where him will be the main actor and remember the brand that gave him a good time.

Implement advertising sensorial strategies makes that not only captivates the group to be targeted the communication, but all the rest of people and to the entrepreneurs who can invest part of their profits to some social action.

In this case it will be used sensory advertising to reach a group of people who have been totally forgotten and marginalized by the Ecuadorian society, the blind.

This sector of people use public transport to get from one place to another, that is why we decided to make the new innovative and different way of media inside buses.

The proposed alternative communication media is a device that will be placed on buses to announce stops and brand mentions. This will help the segment of blind people, children, elders, tourists and the general public.

The initiative to create a new media channel or devise that is completely different to those known, for a different sector offers the possibility to get closer to users, and especially implementing creativity to achieve the goal effectively to accomplish a good positioning of the system proposed.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>5</b>
<b>1. EL NACIMIENTO, BIENVENIDO AL MUNDO: “SURGIMIENTO DEL BTL”</b> .....	<b>5</b>
1.1. LOS PRIMEROS PASOS: “DESARROLLO DEL BTL”.....	5
1.2. LA PERSONALIDAD: “CARACTERÍSTICAS DEL BTL”.....	8
1.3. VIRTUDES Y DEFECTOS DEL RECIÉN NACIDO: “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BTL”.....	9
1.4. MANIFESTACIONES DEL BTL.....	11
1.4.1. Marketing de guerrilla.....	11
1.4.2. Móvil marketing.....	14
1.4.3. Marketing cara a cara.....	16
1.4.4. Marketing viral.....	18
1.4.5. Telemarketing.....	20
1.5. HACER UN NUEVO BEBÉ: “¿CÓMO CREAR UN NUEVO MEDIO?”.....	22
1.5.1. Análisis del entorno.....	22
1.5.2. Análisis del grupo objetivo.....	24
1.5.3. Objetivos a lograr con un nuevo medio.....	26

1.5.4. Proceso creativo.....	28
1.5.5. Medición de la aceptación del medio creado.....	29
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>2. SEXTO SENTIDO: “LA PUBLICIDAD SENSORIAL”.....</b>	<b>31</b>
2.1. ¿QUIÉN LLEGÓ PRIMERO A LA META LA LIEBRE O LA TORTUGA?: “OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL”.....	31
2.2. ATAJOS Y OBSTÁCULOS HACIA LA META: “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL”.....	34
2.3. LA META SON LOS SENTIDOS: “ESTIMULACIÓN DE LOS CINCO SENTIDOS”.....	36
2.3.1. Me ves: “Sentido de la vista”.....	36
2.3.2. Me sientes: “Sentido del tacto”.....	38
2.3.3. Me escuchas: “Sentido del oído”.....	38
2.3.4. Me hueles: “Sentido del olfato”.....	39
2.3.5. Mi sabor: “Sentido del gusto”.....	40
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>3. PERSONAS NO VIDENTES.....</b>	<b>42</b>
3.1. UN MUNDO PURO EN SENSACIONES.....	42
3.1.1. Invidentes en el mundo.....	42
3.1.2. Cómo ven los invidentes.....	44

3.2.	DERECHOS DEL CIUDADANO NO VIDENTE.....	46
3.3.	CONSEJOS PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS NO VIDENTES.....	48
3.4.	FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS NO VIDENTES.....	50
3.5.	CASOS DE PUBLICIDAD PARA NO VIDENTES EN EL MUNDO.....	52
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>55</b>
<b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>		<b>55</b>
4.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
4.2.	METODOLOGÍA.....	56
4.2.1.	Cuantitativo.....	56
4.2.1.1.	Encuestas.....	56
4.2.2.	Cualitativo.....	58
4.2.2.1.	Entrevistas.....	58
4.2.2.2.	Observación.....	60
4.2.3.	Fuentes Secundarias.....	61
4.2.3.1.	Textos.....	61
4.2.3.2.	Artículos.....	61
4.2.3.3.	Folletos.....	62
4.3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
4.3.1.	Análisis de propuestas internacionales.....	62
4.3.1.1.	Caso 1, España.....	63
4.3.1.2.	Caso 2, Perú.....	64
4.3.1.3.	Caso 3, Argentina.....	65
4.3.1.4.	Caso 4, España.....	66

4.3.2. Viabilidad del proyecto.....	67
4.3.3. Perfil psicográfico del segmento.....	69
4.3.4. Hábitos de consumo de medios de transporte.....	73
4.3.5. Marcas top of mind en el segmento.....	76
4.3.6. Evaluación del concepto del medio propuesto.....	77
4.3.7. Nivel de impacto del medio en el segmento de no videntes.....	79
4.3.8. Conclusión investigación.....	79

## **CAPÍTULO V..... 81**

### **5. CREACIÓN DE UN MEDIO ALTERNATIVO PARA EL SEGMENTO DE NO VIDENTES..... 81**

5.1. OBJETIVOS DEL MEDIO ALTERNATIVO.....	81
5.2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO.....	81
5.2.1. ¿Quiénes somos?.....	83
5.2.2. Misión.....	83
5.2.3. Visión.....	83
5.2.4. Valores.....	83
5.2.5. Planes de comercialización.....	84
5.2.6. Imágenes conseguidos en personas no videntes....	86
5.2.7. Impactos generales conseguidos con el medio.....	86
5.2.8. Inversión.....	87

## **CAPÍTULO VI..... 89**

### **6. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL MEDIO DESARROLLADO**

<b>UTILIZANDO LA PUBLICIDAD SENSORIAL DIRIGIDA A LOS NO VIDENTES.....</b>	<b>89</b>
6.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	89
6.2. ANÁLISIS DEL MEDIO ALTERNATIVO DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO.....	89
6.3. ESTRATEGIA CREATIVA.....	90
6.3.1. Laddering.....	90
6.3.2. Beneficios.....	91
6.3.3. Mensaje básico.....	91
6.3.4. Reason why.....	91
6.3.5. Tono/Estilo.....	92
6.3.6. Racional creativo.....	92
6.3.7. Tema de la campaña.....	93
6.3.7.1. Imagen de campaña.....	93
6.3.8. Recursos creativo.....	94
6.3.9. Piezas.....	94
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>103</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
7.1. CONCLUSIONES.....	103
7.2. RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	109

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Actividad BTL realizada en Brasil.....	7
Figura 1.2.	Características del BTL.....	8
Figura 1.3.	Ventajas y Desventajas del BTL.....	9
Figura 1.4.	Desventajas del BTL.....	11
Figura 1.5.	Acción BTL realizada en Nueva York.....	12
Figura 1.6.	Acción BTL realizada en Estados Unidos.....	13
Figura 1.7.	Actividad BTL realizada en Estados Unidos.....	14
Figura 1.8.	Inversión del Marketing Móvil en el mundo.....	15
Figura 1.9.	Aplicación para iPhone, iPod y iPad.....	16
Figura 1.10.	Características del Marketing Directo.....	17
Figura 1.11.	Despierta tu cuerpo.....	18
Figura 1.12.	Características del Marketing Viral.....	19
Figura 1.13.	Características del Telemarketing.....	21
Figura 1.14.	Fuerzas del Macroentorno.....	22
Figura 1.15.	Segmentación, selección y posicionamiento de mercado.....	25
Figura 2.16.	Publicidad sensorial Play Station 2.....	34
Figura 2.17.	Ventajas de la publicidad Sensorial.....	34
Figura 2.18.	Desventajas de la publicidad Sensorial.....	35
Figura 2.19.	Publicidad sensorial dirigida al sentido de la vista.....	37
Figura 2.20.	Marketing auditivo Coca Cola.....	39
Figura 2.21.	Marketing dirigido al sentido del olfato.....	40
Figura 2.22.	Marketing sensorial Starbucks.....	41
Figura 3.23.	Carteles publicitarios accesibles para invidentes.....	52
Figura 3.24.	Publicidad para ciegos.....	53
Figura 4.25.	Caso España.....	63
Figura 4.26.	Caso Perú.....	65
Figura 4.27.	Caso Argentina.....	65
Figura 4.28.	Caso España.....	66
Figura 4.29.	Sexo de los encuestados.....	72
Figura 4.30.	Rango etario de los encuestados.....	72

Figura 4.31.	Transporte público más utilizado.....	74
Figura 4.32.	Frecuencia de uso de transporte público.....	75
Figura 4.33.	Lugar de acceso al medio de transporte.....	75
Figura 4.34.	Piden ayuda al utilizar el medio de transporte.....	76
Figura 4.35.	Nivel de evaluación del dispositivo.....	78
Figura 5.36.	Logotipo del Medio.....	82
Figura 6.37.	Imagen de Campaña.....	93
Figura 6.38.	Paradas de autobús.....	97
Figura 6.39.	Parada de autobús.....	98
Figura 6.40.	Asientos de autobús.....	98
Figura 6.41.	Marketing de guerrilla.....	99
Figura 6.42.	Banner: Visualización 1.....	100
Figura 6.43.	Banner: Visualización 2.....	100
Figura 6.44.	Banner: Visualización 1.....	100
Figura 6.45.	El Comercio.....	101
Figura 6.46.	Hotmail.....	101
Figura 6.47.	El Universo.....	102

## INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.	Maneras de tratar a las personas no videntes.....	49
Tabla 4.2.	Tabla de utilización de transporte público.....	73
Tabla 4.3.	Tabla de aceptación del medio propuesto.....	77
Tabla 5.4.	Plan Básico EscuchaQuito.....	85
Tabla 5.5.	Plan Premium EscuchaQuito.....	85
Tabla 5.6.	Plan Gold EscuchaQuito.....	86
Tabla 5.7.	Impactos en personas no videntes.....	86
Tabla 5.8.	Impactos generales conseguidos con el medio.....	87
Tabla 5.9.	Inversión inicial.....	87
Tabla 5.10.	Inversión Mensual.....	87
Tabla 5.11.	Inversión Anual.....	88
Tabla 6.12.	Laddering.....	90
Tabla 6.13.	Beneficios.....	91
Tabla 6.14.	Cuña N.-1.....	95
Tabla 6.15.	Cuña N.- 2.....	96



## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.<sup>1</sup>

Existen distintos medios de comunicación a través de los cuales se puede hacer llegar un mensaje publicitario a un grupo objetivo determinado. Para realizar una estrategia de medios primero se debe conocer los medios que existen y cómo se los puede utilizar para lograr los mejores resultados.

Los medios masivos, o mass media, son aquellos que pretenden llegar a un gran número de personas; estos medios pueden ser medidos y calculables. Los medios alternativos o no convencionales se refieren a nuevas formas de comunicación en donde la creatividad y la originalidad se destacan.

Los medios alternativos, o también llamados BTL, se enfocan en medios más directos de comunicación, tales como correo directo, e-mail, telemarketing, ventas personales, merchandising, relaciones públicas, publicidad de guerrilla, publicidad en medios emergentes, entre otros. La principal característica es la creatividad y el ingenio que posea el publicista para desarrollar un medio que puede haber estado presente siempre pero que nadie lo había visto.<sup>2</sup>

Esta creatividad busca que el cliente viva, sienta y piense la marca, no de una manera intrusiva, sino más bien de una forma en la cual la marca pase a ser una compañera de vida que está presente siempre para mejorar y relacionarse con las personas.

---

<sup>1</sup> Iván Thompson, 13-08-2009, "*Tipos de Medios de Comunicación*", 01-07-2011, <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<sup>2</sup> Pérez del Campo, Enrique, "*La comunicación fuera de los medios*", Editorial ESIC, 1era edición, España, 2002. Pág. 18

¿Cómo lograr que el consumidor viva nuevas experiencias con la marca? Las experiencias, tanto positivas como negativas, son las que lograrán que el consumidor se fidelice y desee acercarse a una marca; el ideal es provocar experiencias positivas que cautiven al mercado objetivo, creando nuevas sensaciones.

El marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La finalidad general de las campañas de marketing de sensaciones es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.<sup>3</sup>

El marketing sensorial da paso a una nueva época en el marketing, en la cual las estrategias de las marcas deben estar más orientadas a desarrollar tácticas en donde se pueda influenciar al consumidor de maneras innovadoras con el objetivo de permanecer en su mente tras el despertar sus cinco sentidos.

El marketing experiencial se basa en dar un valor extra al consumidor y en este punto la utilización del marketing sensorial puede aportar mucho, el objetivo de éste es entregar valor a los consumidores. Si bien se deja de lado la idea del valor material, es decir los atributos que se puedan añadir a un producto, se consideran los valores subjetivos y vivenciales; al interactuar con los sentidos de los consumidores de manera adecuada se les está proporcionando de experiencias nuevas, pero sobre todo placenteras.

La ceguera es la pérdida total o parcial del sentido de la vista. Existen varios tipos de ceguera parcial dependiendo del grado y tipo de pérdida de visión, como la visión reducida, el escotoma, la ceguera parcial (de un ojo) o el daltonismo.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Lederman, Max, "*Marketing experiencial. La revolución de las marcas*", ESIC, España, pág.119

<sup>4</sup> José Ángel Pedraza, 03-11-2007, "*La Ceguera*", 26-11-2011, <http://www.slideshare.net/cienciasalumnado/laceguera-6985058>

La ceguera es reconocida como un tipo de discapacidad física, en la cual el individuo carece del sentido de la vista de forma total o parcial, ésta se puede dar desde el nacimiento o ser provocada por distintas enfermedades o accidentes.

En el Ecuador existen 363.000 personas no videntes, según datos obtenidos en la “Encuesta nacional de discapacidad, Ecuador 2004”, y en la provincia de Pichincha el porcentaje llegaba a ser de un 19,6%.<sup>5</sup>

La Organización de las Naciones Unidas conjuntamente con varios países, entre estos el Ecuador, reconocen a la ceguera y al resto de discapacidades físicas e intelectuales como factores que la sociedad debe tener presente, no sólo para brindar ayuda sino para facilitar la vida de estas personas y crear leyes en donde se busque un trato igualitario sin discriminación.

---

<sup>5</sup> Cazar, Ramiro, “*Ecuador: La Discapacidad en Cifras*”, Quito, 2005, pág. 13

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear un medio alternativo para lograr una comunicación efectiva dirigida al segmento de no videntes de la ciudad de Quito, utilizando herramientas y estrategias innovadoras que brinda la publicidad sensorial.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los medios alternativos existentes en el medio publicitario y entre ellos el más acertado para el correcto desarrollo del tema tratado.
- Profundizar en los conceptos de la publicidad sensorial y las estrategias viables para establecer un contacto con nuevos mercados a través del marketing experiencial.
- Conocer a profundidad el sector de personas no videntes de la ciudad de Quito, su comportamiento, derechos y actitudes frente a las nuevas propuestas que proporciona la publicidad.
- Determinar la manera de crear un nuevo medio orientado hacia el segmento de no videntes utilizando recursos de la publicidad sensorial.

## **CAPÍTULO I**

### **EL NACIMIENTO, BIENVENIDO AL MUNDO: “SURGIMIENTO DEL BTL”**

Dentro de este capítulo se va a tratar sobre la publicidad no convencional, más conocida como BTL. Se conocerán sus características, ventajas y desventajas; además de todo lo que incluye el proceso creativo para dar origen a un nuevo medio publicitario.

Dada la saturación de publicidad que existe en la actualidad, se debe llegar a los consumidores de formas nuevas e innovadoras. Es así como surge el BTL que se dirige de una manera mucho más directa al consumidor y es por eso que ha tenido gran acogida en los últimos tiempos. Este tema se tratará con más profundidad a lo largo del capítulo.

Por otro lado, también se tratará el hecho de cómo crear un nuevo medio, cuáles son sus objetivos y cada uno de los pasos que se debe realizar para que el proceso creativo tenga gran éxito.

#### **1.1. LOS PRIMEROS PASOS: “DESARROLLO DEL BTL”**

Los Medios alternativos son llamados también medios no convencionales o BTL (below the line). Éstos son medios innovadores que se caracterizan por analizar y mostrar la realidad de una manera distinta, diferente a la mostrada por los medios convencionales o ATL.

Es decir que el BTL no hace uso de una fórmula puramente publicitaria en la que se adquiere un espacio en los medios de comunicación, ya sea radio, prensa, revista o televisión, sino que se canaliza mediante otras opciones.

Surge por la necesidad de buscar nuevos mecanismos que llamen la atención sobre el cliente o el posible consumidor de la marca.

Actualmente los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, es por eso que las empresas están considerando implementar en sus campañas algo distintas e innovadoras; que sea más directo y permita tener una relación inmediata con el cliente.

El BTL ha mostrado un fuerte desarrollo en los últimos 10 años en todo el mundo. Las empresas cada vez lo incorporan más en sus estrategias y planes de Marketing.

Las técnicas promocionales del BTL son cada día más requeridas y tienen tendencias de inversión crecientes; esto demuestra el gran interés que tienen los fabricantes y prestadores de servicio hacia estas nuevas tendencias.<sup>6</sup>

BTL es una herramienta de marketing global que fideliza, conquista y reconquista consumidores para aumentar las ventas. Lo hace generando valor agregado, introduciendo beneficios adicionales a los productos y servicios y tocando al consumidor con la marca a través del contacto vivencial.

Con el transcurso del tiempo se ha generado un cambio en los clientes, finalmente han entendido bien el significado del BTL, la importancia de su uso y todos los beneficios que les brinda. Cada año las empresas y marcas están destinando un mayor presupuesto para realizar estas actividades.

Hoy en día ya no se está tomando al BTL como un complemento de los medios convencionales, sino que se está considerando que tienen un gran protagonismo dentro de una campaña publicitaria.

---

<sup>6</sup> Chong, José Luis, "*Promoción de ventas*", Editorial Granica, Argentina, 2007, pág. 208

Tan grande ha sido el desarrollo de los medios no convencionales que muchas de las grandes agencias de publicidad han dejado de lado el hecho de contratar una agencia BTL totalmente independiente; ahora ya cuentan con sus propios departamentos de BTL.

Aquí tenemos un ejemplo de la utilización de medios alternativos realizado para la marca Land Rover. La actividad fue realizada en los baños de los centros comerciales de Brasil.

Figura 1.1 Actividad BTL realizada en Brasil



Fuente: <http://marketingalternativobtl.com/2010/11/15/btl-en-banos-2/>

El objetivo era que las personas vivan y sientan la experiencia de conducir un Land Rover. Para esta ejecución se instalaron vinilos adhesivos en los baños públicos donde se encontraba el Target y se colocó el mensaje con el que se quería llegar a las personas.

Los mensajes eran diferentes, el mensaje para los hombres decía: Eres tú en un Land Rover; el mensaje de las mujeres decía: Mira espejos que te hacen lucir aún más bella.

Cualquier lugar, los espacios, la calle, todo es perfecto para involucrar un mensaje y a un consumidor casual, que es el blanco de un buen objeto de comunicación.

## 1.2. LA PERSONALIDAD: “CARACTERÍSTICAS DEL BTL”

Figura 1.2 Características del BTL



Fuente: Características del BTL. Elaborado por Jazmín Romero

### a) Selectividad geográfica y demográfica

Es el medio que permite una mayor selectividad ya que mediante el envío o entrega de los mensajes publicitarios se selecciona a las personas que viven en una localidad determinada o que reúnen características específicas.

### b) Flexibilidad

Las empresas y entidades que emiten el mensaje pueden controlar todos los aspectos relacionados con la publicidad que quieren hacer llegar a los destinatarios, sin que existan restricciones de espacio y de tiempo en cuanto a la comunicación.



c) Permanencia

Este medio permite la posibilidad de que el destinatario guarde la publicidad recibida para que después de cierto tiempo ésta pueda ser leída nuevamente o analizada.

d) Costo bajo

El costo de hacer llegar un mensaje publicitario a un público determinado de una manera innovadora y diferente a lo que se hace tradicionalmente es muy bajo.

e) Impacto

Al llegar a través de este medio al público objetivo se puede conseguir un gran impacto sobre éste; el impacto dependerá de la presentación y la claridad del mensaje que se esté emitiendo, así como de la cantidad de publicidad que las personas reciban mediante este medio.<sup>7</sup>

### 1.3. VIRTUDES Y DEFECTOS DEL RECIÉN NACIDO: “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BTL”

Figura 1.3 Ventajas y Desventajas del BTL



Fuente: Ventajas del BTL. Elaborado por Jazmín Romero

<sup>7</sup> Pérez-Del Campo, Luis, *“La Comunicación fuera de los Medios (below the line)”*, Editorial ESIC, España, 2002, pág. 32

a) Costo bajo

El hecho de que el BTL tenga un bajo costo lo hace accesible no sólo para las grandes empresas sino también para las pequeñas empresas que por lo general no pueden invertir mucho en publicidad.

b) Ventaja comparativa del BTL

La mayoría de las acciones que se realicen pueden medirse en base a los objetivos propuestos. Las medidas pueden darse por cantidad de contactos, las visitas, las respuestas encontradas, entre otros, según las acciones que se hayan realizado.

c) Resultados esperados

Si los objetivos se establecieron de una manera correcta y las acciones fueron eficientes y eficaces, se pueden obtener los resultados a corto plazo.

d) Interactuar con el cliente

El BTL te permite tener una interacción y gran acercamiento con las personas y los futuros clientes de tu marca.

e) Flexible

Tiene amplias opciones y posibilidades para la realización de los proyectos, además de que el mensaje se puede colocar en distintos canales y de esta manera llegar al grupo objetivo al que se está enfocando.

f) Brevedad del mensaje

El hecho de que el mensaje sea breve y conciso es de gran ayuda ya que el receptor capta de una manera rápida lo que se le está diciendo. Además, al ser tan corto el mensaje, la persona es capaz de recordarlo y retenerlo en la mente por mucho más tiempo.

Figura 1.4 Desventajas del BTL



Fuente: Desventajas del BTL. Elaborado por Jazmín Romero

a) Alcance y velocidad

Es bastante difícil llegar con el BTL a grandes masas; ya que para impactar a audiencias numerosas éste requeriría mucho tiempo y costos mayores.

b) Invasión

Puede existir cierto rechazo, el receptor puede sentir que le están invadiendo su privacidad con un bombardeo de mensajes.

## 1.4. MANIFESTACIONES DEL BTL

### 1.4.1. Marketing de guerrilla

Se llama marketing de guerrilla o extreme marketing al marketing que se utiliza para crear alto impacto basándose en un bajo presupuesto.

Se fundamenta en utilizar métodos o soportes no convencionales para transmitir el mensaje publicitario, que sorprende al público causando mayor impacto que los medios convencionales y haciendo más eficaz la comunicación.

Años atrás, el marketing de guerrilla era utilizado generalmente por empresas pequeñas que no poseían altos ingresos. De esta manera se podía crear situaciones nuevas y sorprendentes partiendo de los recursos que se tenía.

Sin embargo, en la actualidad el uso de estos medios se está extendiendo, de tal forma que las grandes empresas han visto en el marketing de guerrilla una

nueva y efectiva alternativa, tomando en cuenta la fragmentación que sufren los medios convencionales.

Cuando se utiliza el marketing de guerrilla existe el factor sorpresa. Éste hace que exista una menor resistencia por parte del receptor del mensaje y ésta es una importante ventaja frente a los medios convencionales.

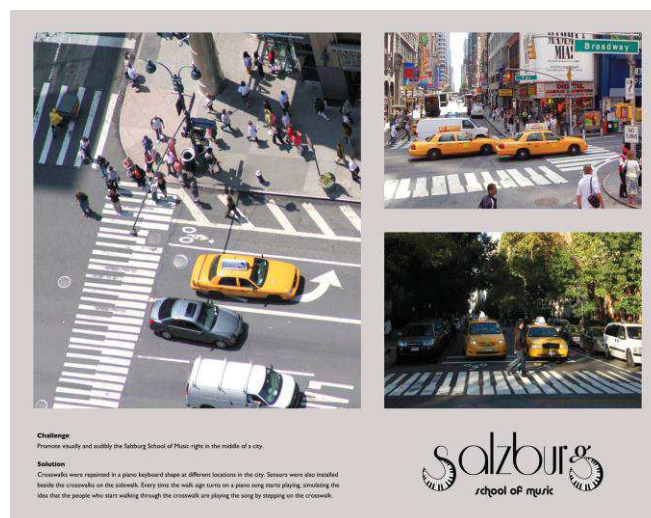
Dentro del marketing de guerrilla se encuentran dos tipos:

#### a) Street marketing

Son todas las acciones innovadoras, creativas y diferentes que se realizan en la calle para llamar la atención de los transeúntes, ya que demandan interacción directa con el consumidor.

A continuación se coloca un ejemplo de Salzburg, escuela de música ubicada en Nueva York. Se pintaron las líneas del paso cebra en distintas calles de esta ciudad de tal manera que éstas parecieran el teclado de un piano. Además colocaron sensores y así, cuando una persona caminaba sobre estas líneas, daba la ilusión de que estaban tocando el piano con los pies.

Figura 1.5 Acción BTL realizada en Nueva York



Fuente: <http://marketingalternativobtl.com/2010/01/21/street-marketing-escuela-de-musica/>

b) Ambiente marketing

Son las acciones que se realizan en espacios fuera de los medios de comunicación; puede ser en la calle, vitrinas, baños, paradas de transportes públicos, entre otros. Aprovechan algún elemento existente o cotidiano que se encuentre alrededor del público para convertirlo en publicidad. (Un basurero, una señal de tránsito, entre otros). A continuación se muestra un caso de la cámara Canon D10, cuyo principal atractivo es que se la puede sumergir en el agua. Es por eso que se decidió pegar stickers en baños (en los lavabos) de gimnasios, restaurantes, centros comerciales. Así, cada vez que las personas se lavaban las manos, la cámara se mojaba sin causarle ningún daño.

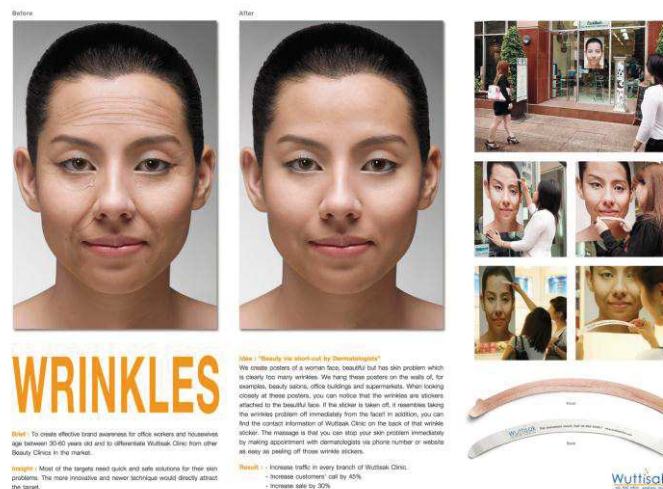
Figura 1.6 Acción BTL realizada en Estados Unidos



Fuente: <http://blog.luismaram.com/2011/04/21/ambient-marketing-un-ejemplo/>

Aquí se tiene un caso en el que se aplicó el marketing de guerrilla y funcionó muy bien. Fue realizado por Wuttisak Clinic (Clínica de belleza en Tailandia). La actividad fue realizada en las vitrinas que daban a la calle de la clínica.

Figura 1.7 Actividad BTL realizada en Estados Unidos

Figura 7. Fuente: <http://marketingalternativobtl.com/tag/ejemplos-btl/>

El objetivo era mostrar cuáles eran los servicios que la clínica ofrecía. Para esto se instalaron posters con la fotografía de una mujer con una serie de arrugas. Lo interesante era que las arrugas se podían desprender, de tal manera que la mujer podía quedar sin ninguna arruga y a la vez las personas conocían los beneficios que ofrecía la clínica.

Ésta es una manera muy creativa de dar a conocer el producto o servicio y todas las ventajas que éste ofrece. Teniendo en cuenta que no se necesita de grandes inversiones de dinero, sólo se necesita una buena idea y una buena ejecución.

#### 1.4.2. Móvil marketing

El marketing móvil se basa en el uso de las plataformas móviles, teniendo al celular como su protagonista. Los móviles son muy útiles para la publicidad ya que permiten el uso de contenidos audiovisuales.

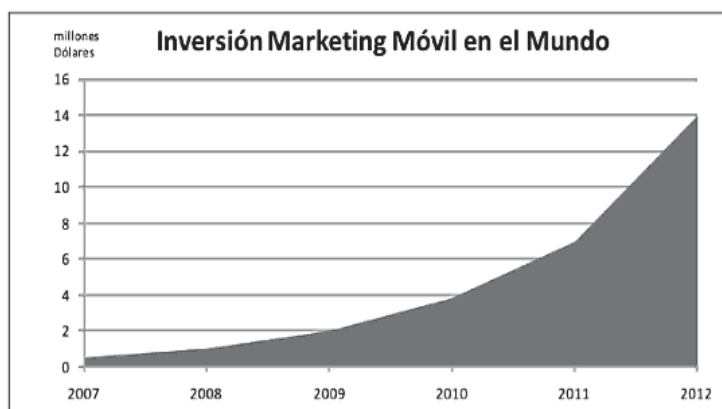
Además dispone de la posibilidad de localización mediante dispositivos de bluetooth o geolocalización, lo que permite dirigir la campaña directamente a

ciertos clientes (que se encuentren en eventos, lugares específicos, entre otros)

Éste es un dispositivo que sirve para mucho más que hablar, sirve para enviar mensajes, juegos, correo, videos, enviar y recibir fotografías, navegar a través del Internet. Es por eso que los celulares se han convertido en el soporte publicitario con más proyección en la actualidad.<sup>8</sup>

En el siguiente gráfico se puede ver cómo la inversión publicitaria en móviles ha ido aumentando con el paso de los años y la estimación que se tiene para los años 2011 y 2012 a nivel mundial.

Figura 1.8 Inversión del Marketing Móvil en el mundo



Fuente: MMA Inversión en Marketing y Publicidad Móvil. Pág. 150

A continuación se encuentra el caso realizado para Pizza Hut solo para la plataforma de iPhone y iPad. Ésta es una aplicación que sirve para crear y ordenar la pizza.

<sup>8</sup> Rodríguez, Daniel Del Pino, "Publicidad On line", Editorial ESIC, España, 2005, pág. 149

Figura 1.9 Aplicación para iPhone, iPod y iPad



Fuente: [http://www.yapublicidad.com/romancepublicitarioblog/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117:pizza-hut-una-nueva-experiencia-de-pedir-comidas](http://www.yapublicidad.com/romancepublicitarioblog/index.php?option=com_content&view=article&id=117:pizza-hut-una-nueva-experiencia-de-pedir-comidas)

Se puede observar como cada persona puede personalizar la pizza poniéndole los toppings o los ingredientes que desee, además de agregarle algún complemento o bebida a la orden. La aplicación generó más de 1 millón de dólares en ventas en los tres primeros meses desde su salida al mercado.

Ha tenido gran éxito ya que hasta hoy ha superado el millón de descargas, además de haberse posicionado como “la revolución en los pedidos a través de móvil.

### 1.4.3. Marketing cara a cara

El marketing cara a cara o marketing directo como comúnmente se lo conoce, es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.<sup>9</sup>

Sus características son importantes, entre ella se encuentran:

<sup>9</sup> Twomey, Dee, “Marketing Directo”, Editorial Gestión, España, 2005, pág. 193



Figura 1.10 Características del Marketing Directo



Fuente: Características de marketing directo. Elaborado por Jazmín Romero

a) Interactividad

Quiere decir que la comunicación que exista entre el vendedor y el cliente debe ser buena y totalmente fluida para que esto ayude a la venta.

b) Utilización de medios

Se deben utilizar uno o más medios publicitarios, no se debe limitar a un medio en concreto.

c) Respuesta medible

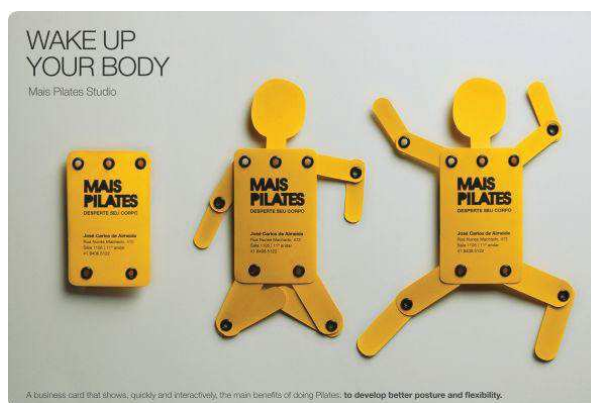
Ésta es una gran capacidad que posee el marketing cara a cara, ya que se sabe perfectamente cuánto se gasta y cuánto se recibe a cambio.

d) Transacción en un determinado lugar

Las transacciones pueden hacerse por teléfono, en una tienda, por correo, por contacto personal, entre otros.

Éste es el caso de un estudio de Pilates en Brasil, consistía en enviar y entregar a las personas tarjetas novedosas con información acerca del estudio y los servicios que ofrece.

Figura 1.11 Despierta tu cuerpo



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/dm/mais\\_pilates\\_studio\\_wake\\_up\\_your\\_body\\_busines](http://adsoftheworld.com/media/dm/mais_pilates_studio_wake_up_your_body_busines)

Ésta es una tarjeta que te muestra de una manera interactiva y rápida los beneficios que obtienes al realizar Pilates, desarrollar una mejor postura y flexibilidad.

Una simple idea se convierte en algo inusual que llama mucho la atención de las personas; exactamente esto es lo que se pretende con el uso de alguna herramienta BTL.

#### 1.4.4. Marketing viral

“El termino de marketing viral surge de considerar que las acciones de e-marketing se expanden a través de la red como si de un virus se tratase.”<sup>10</sup> Su objetivo es conseguir que los usuarios se encuentren tan satisfechos con el mensaje (video, fotografía, entre otros) que recibieron para que lo reenvíen a otros usuarios potenciales.

Entre las características del marketing viral tenemos:

<sup>10</sup> Fernández, Eva, “Conocimientos y Aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial”, Editorial ESIC, España, 2002, pag 123

Figura 1.12 Características del Marketing Viral



Fuente: Características de marketing viral. Elaborado por Jazmín Romero.

a) Gratuidad

Aunque su contenido se distribuya de una forma gratuita, éste debe tener bastante valor añadido; de tal manera que las personas hablen del tema.

b) Exclusividad

El hecho de que los contenidos sean enviados por invitación o sean de difícil acceso los convierte en deseados, es decir que las personas los busquen para poder enviarlos o comentarlos con sus amigos.

c) Participación

Cuando los consumidores forman parte de los contenidos, existe personalización, esto hace que ellos quieran auto promocionarse. De esta manera se logra que se hable del tema fácilmente.

d) Negatividad

Las críticas o quejas de algunas personas sólo logran conseguir solidaridad entre otros usuarios, y de esta forma se logrará el objetivo que es que las personas hablen de lo que está sucediendo.

e) Sorpresa

Para captar la atención de los usuarios lo que se necesita y resulta totalmente indispensable es contar con contenidos insólitos. Así, se puede

ofrecer a las personas el contenido sin que parezca que se les está enviando publicidad.

La popularidad creciente que ha tenido el marketing viral se debe a la facilidad de ejecución que tiene la campaña, a su costo que relativamente es bajo y a su target que debe estar totalmente bien dirigido.

Para realizar una campaña basándose en el marketing viral se debe tomar en cuenta que existen dos tipos de éste:

- Pasivo: cuando el cliente da a conocer el servicio o producto por el simple hecho de usarlo; un ejemplo es el uso de Hotmail. Los usuarios se enteran del servicio que brinda Hotmail porque uno de los usuarios lo utilizó y mandó un e-mail a un conocido.
- Activo: cuando el cliente va reclutando nuevos clientes; un ejemplo de esto es el MSN. El usuario tiene que convencer a sus amigos de que lo instalen en su computadora para poder comunicarse.

#### **1.4.5. Telemarketing**

La revolución en la comunicación que se ha dado en los últimos tiempos, ha generado nuevas formas de relacionarse y de satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

El telemarketing es una estrategia de marketing directo que busca, a través del uso del teléfono y el teléfono celular, llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios y a la vez ahorrar los costos de comercialización.

Entre las ventajas que tiene el uso del telemarketing están:

Figura 1.13 Características del Telemarketing



Fuente: Características telemarketing. Elaborado por Jazmín Romero.

a) Los costos bajos

Contratar un equipo de telemarketing resulta mucho más económico que un grupo de vendedores.

b) La personalización

Al poseer una base de datos confiable de los usuarios se tiene la oportunidad de personalizar el servicio que se brinda a las personas, así se mejora la productividad y eficiencia de la empresa.

c) La rapidez

Al momento en que se concreta una venta u orden, el personal tiene la oportunidad de comunicarse de una manera fácil y directa con las personas que se encuentran en la parte de producción.

d) Interactividad

Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación por parte del cliente.

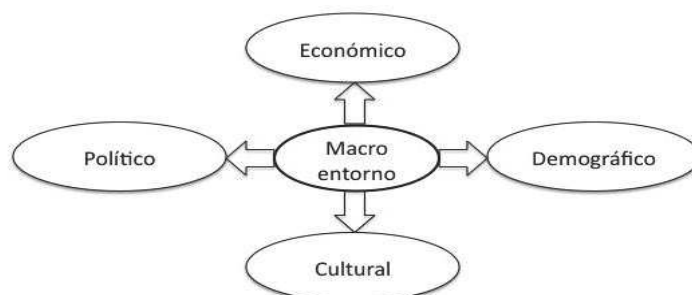
## 1.5. HACER UN NUEVO BEBÉ: “¿CÓMO CREAR UN NUEVO MEDIO?”

### 1.5.1. Análisis del entorno

El entorno en el cual se desarrolla un producto o un nuevo medio será de gran importancia para su éxito o fracaso; distintos factores actúan e intervienen en la construcción del macro entorno al cual el nuevo medio desea llegar. El análisis profundo de cada uno permitirá que se establezca si es o no viable actuar sobre el mismo.

El gráfico a continuación muestra las cuatro fuerzas principales del macro entorno:

Figura 1.14 Fuerzas del Macroentorno



Fuente: Fuerzas del macro entorno. Elaborado por Ana Castellanos.

Económico, demográfico, político y cultural son las cuatro fuerzas que forman el macroentorno; sin embargo en la actualidad no se puede dejar de lado una fuerza que lo ha revolucionado todo, y ésta comprende los aspectos tecnológicos.

Según Philip Kotler, el aspecto demográfico se enfoca en el estudio de la población sobre la cual se ejercen los esfuerzos de mercadotecnia, incluyendo la densidad poblacional, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, entre otros.<sup>11</sup>

El entorno demográfico es el paso de inicio para el estudio de las siguientes fuerzas del macro entorno puesto que a través del mismo se conoce a profundidad sobre quién se actuará, en dónde están y qué es apropiado para ellos, dependiendo de sus deseos y necesidades.

“Citando a Philip Kotler, el entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”.<sup>12</sup>

El mercado sujeto de estudio debe poseer capacidad de adquisición, caso contrario los esfuerzos de mercadeo serían inútiles. El poder de adquirir productos y servicios de primera necesidad deben estar cubiertos si lo que se desea es presentar un producto de lujo o, bien sea en otros casos, productos de especialización.

Es posible prevenir los cambios del entorno económico mediante estudios especializados y por medio de estos comprender hacia qué situación se dirige una nación o grupo de personas que correspondan a un mismo nivel socio económico.

El declive o incremento de los hábitos de consumo marcarán una tendencia en el mercado mundial indicando cual será la situación futura.

La fuerza política y jurídica varía de país a país, por esta razón el estudio de este entorno es de suma importancia. Saber si las leyes respaldarán o serán

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, “Fundamentos de Marketing”, 6ta edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003, pág. 122.

<sup>12</sup> Kotler, Philip, “Fundamentos de Marketing”, 6ta edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003, pag 131.

un obstáculo permite a los mercadólogos e investigadores comprender cuales son las normas a las que deben regirse.

Los grupos de presión también forman parte del entorno político, sindicatos, asociaciones y grupos conformados pueden bien ser aliados o enemigos de ciertos productos y servicios que deseen ingresar a su comunidad o que ya sean parte de ésta.

El entorno social o cultural responde a las conductas, costumbres y pensamiento común que comparte una misma sociedad. Existen productos y servicios que pueden formar parte de una sociedad, pero no así de otra.

Cambiar de nombre e imagen a un producto es una estrategia muy común utilizada por las empresas, buscando respetar la cultura y también la identidad de los pueblos, incluyendo el idioma como parte de esta identidad.

Philip Kotler, en su libro “Fundamentos de Marketing” nos dice que, el entorno tecnológico corresponde a las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.<sup>13</sup>

El análisis y la identificación de estas cinco fuerzas del macro entorno resultan primordiales para conocer el terreno en el cual se aplicarán los esfuerzos de marketing para la introducción de un nuevo producto, servicio o medio.

### **1.5.2. Análisis del grupo objetivo**

Para definir el grupo objetivo sobre el cual se trabajará en primer lugar se debe realizar una segmentación de mercado; esto implica delimitar necesidades, características y comportamientos que compartan un grupo de individuos convirtiéndolos en un grupo más pequeño al cual se lo denomina nicho de mercado.

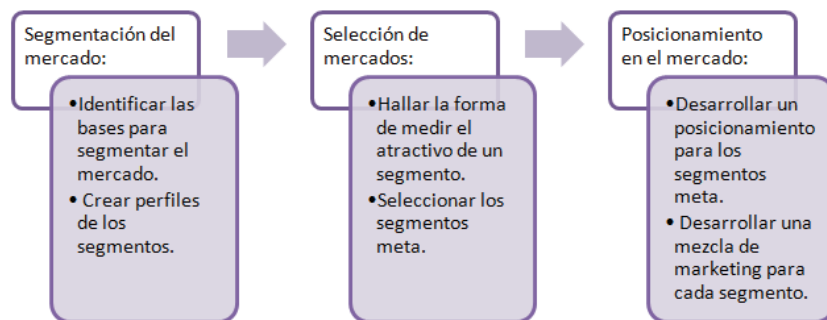
---

<sup>13</sup>Kotler, Philip, “*Fundamentos de Marketing*”, 6ta edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003, pag 137.



En el siguiente cuadro se muestran los pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado.

Figura 1.15 Segmentación, selección y posicionamiento de mercado



Fuente: <http://segmentacionyposicionamiento.blogspot.com/2010/11/capitulo3-pasos-seleccion-de-una.html>

En primer lugar está la segmentación que, como se mencionó anteriormente, corresponde a dividir un mercado en grupos más pequeños que compartan características, necesidades o comportamientos; este grupo podría requerir de un cierto tipo de producto o servicio especializado para sus características.

A continuación está la selección de mercados, una vez que ya se han identificado los distintos segmentos de mercado sobre los cuales se podrá actuar, el siguiente paso será determinar el atractivo de cada uno de éstos y elegir cuál será el mercado meta al que se desea cubrir sus necesidades o deseos.

Si ya se ha tomado la decisión de cuál será el mercado meta, se deben planear acciones para lograr un posicionamiento en el mismo, teniendo en cuenta la competencia y las estrategias de marketing que despertará el deseo y necesidad por un producto o servicio determinado.

Para lograr una segmentación efectiva se deben tomar en cuenta ciertos aspectos que facilitan la división de grandes mercados en grupos más pequeños que comparten características.

En primer lugar está la segmentación geográfica en donde se toma como referencia diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, ciudades y cantones.

La segmentación demográfica es más específica sobre el grupo de individuos que conforman el grupo objetivo, requiere una división por edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

La segmentación psicográfica refleja el estilo de vida del grupo objetivo, dividiendo al mercado en base a la clase social o características de la personalidad.

Finalmente la segmentación conductual es más específica sobre la actitud de compra hacia un producto o servicio, teniendo en cuenta la ocasión de compra, los beneficios esperados, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad y etapa de preparación.

Todos estos elementos de la segmentación de mercados facilitan el análisis profundo del grupo objetivo, logrando establecer los distintos actores de una sociedad y sobre todo a quién debe estar dirigida la estrategia de marketing o comunicación.

### **1.5.3. Objetivos a lograr con un nuevo medio**

Tomando como referencia las palabras de Humphrey McQueen en el libro de Len Masterman “Las enseñanzas de los medios de comunicación”, es un error pensar que la función de los medios es vender los productos que anuncian los espacios publicitarios, por el contrario, el objetivo de los medios es atraer audiencia para así venderlas a los anunciantes<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Masterman, Len, “*La enseñanza de los medios de comunicación*”, Ediciones de La Torre, Madrid, 1999, pag 19

Referente a la frase de Len Masterman podemos inferir que las audiencias o público objetivo se ven atraídos por los programas o reportajes, dependiendo cuál sea el medio, y en éstos se ven expuestos a los anuncios publicitarios respectivos a sus intereses.

Los medios de comunicación abarcan tanto los medios ATL o masivos, como los medios BTL o alternativos estudiados en los primeros capítulos de este proyecto de tesis.

Los medios alternativos se enfocan en medios más directos de comunicación, tales como correo directo, e-mail, telemarketing, ventas personales, merchandising, relaciones públicas, publicidad de guerrilla, publicidad en medios emergentes, entre otros. Sin embargo el BTL no puede ser considerado sólo como venta personal, también es importante destacar que se lo puede realizar en exteriores, pero la principal característica es la creatividad y el ingenio que posea el publicista para desarrollar un medio que puede haber estado presente siempre pero que nadie lo había visto.<sup>15</sup>

El desarrollo de medios alternativos no sólo se da por el deseo de innovar del publicista, sino por una necesidad de un mercado que se encuentra completamente saturado y un consumidor que está en constante cambio, eliminando la publicidad que no le es de interés y buscando sorprenderse con nuevas ideas que pasen a formar parte de su vida cotidiana.

Basándose en los estudios realizados sobre los medios alternativos se puede inferir que su principal objetivo es crear un impacto en nuevas audiencias o en audiencias ya existentes; impactar con un nuevo medio a dichas audiencias se traduce en personificar el medio para desarrollar una relación de pertenencia del público hacia el medio.

---

<sup>15</sup> Pérez del Campo, Enrique, *“La comunicación fuera de los medios”*, Editorial ESIC, 1era edición, España, 2002. pág. 18

Un nuevo medio está orientado a llamar la atención de las audiencias, impresionarlas e informarlas; por esta razón, el personificar el medio o hacerlo afín a las necesidades del público objetivo, es un requerimiento y un propósito principal.

#### 1.5.4. Proceso creativo

Quando estudies cualquier tema, es importante que aprendas cuándo echarle una ojeada y cuándo profundizar (...) Con el tiempo, podrás desarrollar el instinto que te ayude a seleccionar y clasificar el material que recopiles en el proceso.<sup>16</sup>

El proceso creativo para desarrollar un nuevo medio o una pieza de arte inicia con un aspecto que no parece tan creativo pero es la base de todo proyecto, y éste es la investigación.

Investigar a qué público deseamos llegar, qué materiales servirán para un proyecto, quiénes pueden darme consejos y en dónde está toda esa información es dar el primer paso; un proceso creativo debe terminar en un proyecto útil y no utópico y para esto se requiere empezar por el principio y poner los pies en la tierra.

En las palabras de Rob Bevan y Tim Wright, la creatividad muchas veces nace de la inspiración pero no se logra nada sin transpiración. El trabajo requiere de orden y organización, un post it, un muro blanco o una hoja de papel son herramientas para recordar las tareas que se deben realizar y un tachón sólo se lo logra una vez superada una etapa.

Reglas, orden y etapas no parecen ser aspectos de la creatividad, sin embargo la creatividad es un proceso de repetición, no es necesario ser un artista o un

---

<sup>16</sup> Bevan, Rob, Wright, Tim, "*Despierta toda tu creatividad: los secretos del genio creativo*", Editorial NowTitus, Madrid, 2005. Pág. 5

escritor pues la creatividad nace en el cerebro y todo ser humano cuenta con éste.

El proceso creativo inicia con una meta y termina con un proyecto que captura la atención de otros, no siempre estará claro para todos quienes lo miren, pero siempre llegará a quienes se desea.

Jugar, salir, tomar un respiro entran en el proceso creativo, todo dependerá de la persona que lo esté llevando a cabo. Quien desea realizar un proyecto o desarrollar un nuevo medio pasará largas horas muertas, en donde no se concluya nada, pero esas horas muertas son un intenso vincular toda la vida y recuerdos con lo que se necesita hacer en la actualidad.

Lanzar ideas al aire y olvidar por un momento el proyecto que se debe realizar son fuentes de inspiración, la única regla de la creatividad es saber a qué se debe llegar y buscar esa inspiración en el para qué se desea llegar.

Investigación, organización, distracción y fijación en la meta forman el proceso creativo.

No creemos que la creatividad es algo con lo que se nace, como ocurre en el caso del color de ojos o el color de pelo; es algo con lo que todos nacemos (...) todos tenemos la capacidad de jugar, experimentar y analizar objetos (...) <sup>17</sup>

#### **1.5.5. Medición de la aceptación del medio creado**

Los medios alternativos o BTL son un marketing de bajo costo que busca proporcionar experiencias, está dirigido a segmentos específicos por lo que es importante reconocer profundamente al grupo objetivo, sus aspiraciones, forma de vida y necesidades.

---

<sup>17</sup> Bevan, Rob, Wright, Tim, "*Despierta toda tu creatividad: los secretos del genio creativo*", Editorial NowTitus, Madrid, 2005. Pág. introducción

Proporcionar experiencias deriva de lograr un alto impacto en las audiencias, sorprenderlos y encontrar nuevas formas de comunicar un mensaje que en este caso será personalizado.

En los medios alternativos se produce un cambio en cuanto al receptor del mensaje, puesto que deja de ser simplemente un receptor y pasa a ser un actor a través de la personalización y sentido de pertenencia del mensaje.

Cuando la audiencia se ve involucrada en un medio personalizado y es actor, la medición del alcance se basa en la efectividad y si se ha logrado llegar al grupo objetivo deseado; si éstos sienten el medio como propio y que está actuando por ellos se puede decir que se ha logrado desarrollar un medio de alta efectividad.

## **CAPÍTULO II**

### **SEXTO SENTIDO: “LA PUBLICIDAD SENSORIAL”**

A continuación se profundizará en el tema de publicidad sensorial, sus características, ventajas, desventajas y por supuesto se dará a conocer cómo actúan cada uno de los sentidos del hombre orientados a la recepción de mensajes publicitarios.

Con el objetivo de comprender la interacción del marketing sensorial con los cinco sentidos del ser humano se busca presentar cómo lograr dicha interacción y qué se ha hecho ya en el mundo de la publicidad.

La publicidad sensorial le da un giro al simple hecho de informar y persuadir, lo que se busca crear con los sentidos es una verdadera experiencia y vivencia, en la cual la marca deja de ser sorda, muda, ciega e inodora para tener una voz propia, olor característico, sensación única y que sea la marca quien hable directamente con el consumidor.

#### **2.1. ¿QUIÉN LLEGÓ PRIMERO A LA META LA LIEBRE O LA TORTUGA?: “OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL”**

El consumidor actual está cansado que le señalen productos desde los medios convencionales, audiovisuales y que les hablen solo vendiendo. Las personas son seres sensoriales que necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores. Desean vivir experiencias personales cercanas a lo que ellos sueñan e imaginan. Ellos experimentan el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento al cerebro.

Hoy en día, las personas se encuentran saturadas por la publicidad ya conocida en medios tradicionales. Es por eso que las marcas intentan conocer

a los consumidores de una manera mucho más profunda. Procuran aprender sobre los hábitos, actitudes, colores, olores y ritos que más atraen a los clientes o posibles consumidores. De esta manera se han interesado en la publicidad sensorial.

La publicidad sensorial es una herramienta básica del nuevo marketing vivencial o experiencial y aporta una importante innovación en la planificación de campañas.<sup>18</sup>

A partir de la construcción de estas acciones, se estimulan todos los sentidos, logrando que se despierte el interés de los destinatarios del mensaje, por parte de los productos y las marcas. Crea fuertes vivencias, que despiertan sentimientos y emociones junto a éstos.

La publicidad sensorial es una construcción vivencial que aspira crear un fuerte impacto a través de los sentidos de la persona a la cual se le está emitiendo el mensaje.

Ésta crea ambientes y escenarios atractivos para cada producto. Se dirige a los sentidos adecuados según sea las características sensoriales de cada producto. Rodolfo Barros experto en el tema indica que “Quién no logre despertar una emoción, una epifanía, un sentimiento... tiene su producto condenado a pasar desapercibido.”<sup>19</sup>

Para lograr una adecuada implementación de la publicidad sensorial primero se debe conocer los objetivos estratégicos que tienen la marca o producto. Una correcta estrategia llevará a cumplir el objetivo principal de ésta, que es acercarse al consumidor mediante un contacto directo y permanecer en su

---

<sup>18</sup> Barros, Rodolfo, “*La marca y el deseo*”, Editorial Del Nuevo Extremo, Argentina, 2006, pág. 152

<sup>19</sup> Profesor Germán Castaños, 2010, <http://www.emprendedoresnews.com/tips/creatividad/la-creatividad-evoluciono-la-publicidad.html>, 09-09-2011



mente. El objetivo de la publicidad sensorial es que el consumidor lo recuerde por cada sensación vivida que la marca supo brindar.

Se debe motivar al consumidor a probar un producto nuevo, a conocer una marca o cambiar la percepción que se tiene sobre ésta. La motivación forma parte de toda estrategia de la publicidad sensorial y se debe considerar que para motivar no se tiene que sobre estimular al consumidor, sino encontrar el nivel exacto y las sensaciones precisas para llegar a él de una manera no intrusiva y que tenga una experiencia positiva.

La publicidad sensorial debe llegar a estimular los cinco sentidos, ésta es una de las maneras en que la marca puede llegar de manera profunda al consumidor. La forma en que la publicidad utiliza y despierta los sentidos es la base de una estrategia efectiva de marketing sensorial.

Marketing sensorial ofrece la oportunidad de que las personas se comuniquen mediante el gusto, olfato, tacto, oído y la vista. Para que ellas puedan apropiarse de nuevas sensaciones y así hacer que se asocien con la marca.<sup>20</sup>

Lo que el marketing sensorial (también conocido como marketing de sensaciones) intenta lograr es apelar a los cinco sentidos para proporcionar placer estético o entusiasmo a los clientes. Así puede crear fuertes experiencias sensoriales que diferencian a las empresas, productos, motivan a los clientes y aportan valor a las marcas.

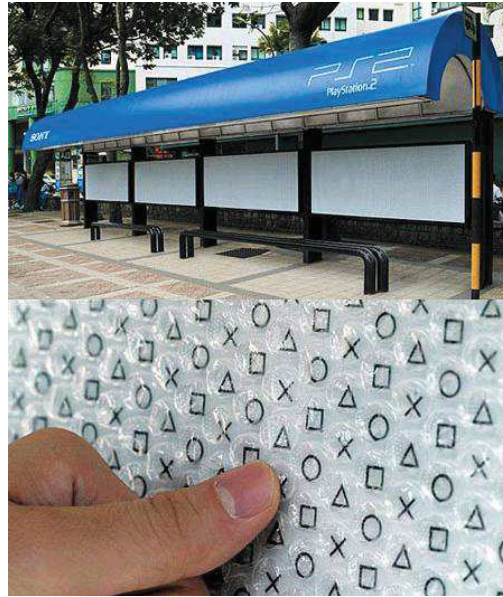
El marketing de sensaciones necesita de la publicidad sensorial para poder lograr sus objetivos finales.

Un caso de éxito en lo que a publicidad sensorial se refiere es el caso de Play Station de Sony. Esta publicidad fue realizada en Malasia en el año 2010.

---

<sup>20</sup> De Toro, Juan Manuel , "*La marca y sus circunstancias*", Ediciones Deusto, España, 2009, pág. 124

Figura 2.16 Publicidad sensorial Play Station 2



Fuente: <http://www.elderbyweb.com/blog/tag/publicidad>

Esta campaña tuvo éxito ya que es algo muy sencillo pero que involucra tanto al sentido de la vista, oído y tacto. Se colocó en las paradas de buses el papel de burbujas. En este papel se imprimieron los signos que tienen los controles de Play Station. Mientras las personas esperaban el transporte público, mataban el tiempo aplastando las burbujas. De esta manera interactuaban con la marca por medio de los sentidos.

## 2.2. ATAJOS Y OBSTÁCULOS HACIA LA META: “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL”

Figura 2.17 Ventajas de la publicidad Sensorial



Fuente: Ventajas de la publicidad sensorial. Elaborado por Jazmín Romero.

a) Mensajes Polisensoriales

La publicidad sensorial llega a los consumidores a través de mensajes polisensoriales. Esto quiere decir que el mensaje no llega solamente a uno de los sentidos, sino que llega través de dos o más sentidos haciendo que la percepción de las personas sea nueva y diferente.

b) Vivir una nueva experiencia

Al hacer uso de la publicidad sensorial se puede lograr que los consumidores tengan nuevas experiencias, vivencias totalmente distintas a las que han vivido antes.

c) Mayor Impacto

La publicidad sensorial crea un mayor impacto en los consumidores ya que influye en las sensaciones y vivencias de las personas.

d) Mayor recordación

El uso de estimulación de los sentidos dentro la publicidad crea un anclaje conceptual en la mente del receptor, es decir que habrá una mayor recordación del mensaje.

Figura 2.18 Desventajas de la publicidad Sensorial



Fuente: Desventajas de la publicidad sensorial. Elaborado por Jazmín Romero.

a) Intrusión

Las personas han estado toda la vida bombardeadas por publicidad tradicional, pueden existir casos en los que ellos piensen que se trata de

lo mismo y consideren que “es una intrusión en la vida cotidiana e incluso que es imposible escapar de ella”.<sup>21</sup>

b) Experiencia negativa

Para hacer uso de la publicidad sensorial, se debe saber cuál o cuáles son los sentidos con los que se piensa trabajar y a qué grupo de personas se quiere llegar. Sin esta información puede ser que las personas tengan una mala percepción e incluso una mala experiencia con la marca.

## **2.3. LA META SON LOS SENTIDOS: “ESTIMULACIÓN DE LOS CINCO SENTIDOS”**

### **2.3.1. Me ves: “Sentido de la vista”**

El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se ha evolucionado en todo lo que concierne al diseño de las marcas, por ejemplo: packaging, layout del punto de venta, diseño web, entre otros.

Lo que los ojos ven es extremadamente importante. Los ojos intervienen en el proceso de compra, el 70% y 80% de cosas compradas se da gracias a lo que los ojos vieron.<sup>22</sup>

La vista es el más poderoso y seductor de los sentidos del ser humano. Muchas de las personas confían en este sentido más que en cualquier otro. Ellas aprenden desde pequeñas a interpretar y diferenciar absolutamente todo lo que ven. Es por esto que es el sentido más utilizado por mercadólogos y publicistas.

---

<sup>21</sup> O`Guinn, Thomas, “*Publicidad y Comunicación integral de marca*”, Editorial Thomson, Australia, 2002, pág. 121

<sup>22</sup> Hultén, Bertil, “*Sensory Marketing*”, Editorial Palgrave Macmillan, Inglaterra, 2009, pág. 9

La publicidad ha buscado siempre innovaciones y técnicas para perfeccionar las imágenes que acompañan a los mensajes porque generalmente es lo que más se recuerda de una campaña.

Cuando se aplica una campaña visual, en lo que se debe trabajar es en todo el aspecto visual de la marca o producto; es decir en los colores, en su forma, empaque, diseño, estilo, entre otros. De esta manera el producto se volverá atractivo para el consumidor y se destacará entre la competencia.

Un caso en el que se ha aplicado la publicidad sensorial es la Academia de Karate de Toronto. Fue realizado en las calles de Canadá el pasado septiembre.

Se colocaron tablas por las calles, cerca de gimnasios, colegios, entre otros, para que al pasar las personas se fijaran en la publicidad y ésta llamara la atención de las personas, por la forma de la tabla y el logotipo de la Academia.

En la imagen de abajo se puede observar la acción que se realizó. Ésta es totalmente visual y atractiva para las personas que caminan por este sector.

Figura 2.19 Publicidad sensorial dirigida al sentido de la vista



Fuente: <http://www.creatividadenblanco.com/tag/street-marketing/page/2>

### **2.3.2. Me sientes: “Sentido del tacto”**

El sentido del tacto es el único sentido con el que la persona tiene un contacto físico con el producto. El momento en que un consumidor toma un producto casi siempre lo hará gracias al sentido de la vista, pero el marketing sensorial puede lograr que, por medio del sentido del tacto, el consumidor reconozca el empaque dándole una forma más de acercarse a la marca.

Con el sentido el tacto los consumidores pueden percibir la calidad y estado del producto, tal sea el caso de telas, ropa e incluso colchones, el consumidor utiliza el tacto para comprobar que lo que está comprando le proporcionará satisfacción.

Muchas tiendas de ropa reconocidas a nivel mundial por la calidad de su ropa de seda o de otras telas costosas siguen contemplando al sentido del tacto como su principal vendedor, por esta razón darle la oportunidad al consumidor de sentir el producto resulta un éxito para la marca y para quien lo compra.

### **2.3.3. Me escuchas: “Sentido del oído”**

El sentido auditivo es quizá el sentido que el marketing más ha utilizado aún antes del desarrollo del marketing sensorial como se lo conoce hoy en día.

Los medios masivos como la televisión y la radio son medios auditivos, se han creado jingles y cuñas radiales; sin embargo el marketing auditivo se basa en la utilización de sonidos que identifiquen a una marca, pero sobre todo que perduren en la memoria del consumidor, se crean sonidos que pasan a ser reconocidos en todo el mundo y en muchas ocasiones con tan sólo escuchar dicho sonido se puede reconocer la marca a la que pertenece.

Las personas se encuentran rodeadas de sonido constantemente, éste es quizá el sentido que más información capta, aun cuando no se esté prestando atención el cerebro está recibiendo las ondas sonoras, por esta razón resulta

importante para aplicar estrategias de audio-marketing se encuentre un sonido o canción que realmente resalte la personalidad de la marca y que se diferencie claramente de sus competidores.

Actualmente muchas marcas utilizan sonidos para identificarse de su competencia o para dejar una marca en el consumidor. Muchos de los sonidos creados por las marcas hablan por sí solos, tal es el caso de Coca Cola.

Coca Cola es una de las marcas con más alta recordación a nivel mundial, y uno de sus factores de reconocimiento son la botella al destaparse, llenar un vaso con hielos y Coca Cola y por supuesto el pequeño jingle al cierre de un comercial o cuña. Un gran ejemplo de marketing auditivo, logrado por aspectos mismos del producto.

Figura 2.20 Marketing auditivo Coca Cola



Fuente:<http://www.personalbrandingblog.com/incorporating-and-reinforcing-your-sound-brand/>

#### **2.3.4. Me hueles: “Sentido del olfato”**

El marketing olfativo es considerado uno de los más poderosos aspectos dentro del marketing sensorial, puesto que la memoria olfativa es poderosa.

En cierto tipo de personas los olores les recuerdan lugares en donde han estado o situaciones vividas, siendo ésta la razón por la que el sentido del olfato es considerado el de mayor recordación aunque no siempre sea de manera totalmente consciente.

Para desarrollar marketing olfativo se debe considerar la personalidad de la marca y de los consumidores a los que va orientada. El marketing olfativo por lo general es aplicado en el ambiente en donde se desenvuelve la marca, ya sea la tienda o eventos, relacionando la marca con un aroma determinado que el consumidor lo recuerde y retenga esta información.

Un caso que se puede presentar para los consumidores respecto al marketing olfativo se refiere a los almacenes y tiendas de ropa, marcas como Mango, Tommy, Puma, Nike entre otras desarrollan aromas exclusivos para sus tiendas.

En Ecuador existe la cadena colombiana de la marca Naf Naf, ropa femenina a la moda, sus tiendas se ubican entre las mejores categorías en el mercado, por esta razón para ellos el desarrollar un aroma exclusivo fue muy importante.

Los ejecutivos de Naf Naf decidieron que su aroma debía reflejar bienestar, confort, calidez, modernidad, comodidad, relajación, agradabilidad, con el objetivo de generar una experiencia placentera en sus consumidoras.

Figura 2. 21 Marketing dirigido al sentido del olfato



Fuente: <http://sensemk.blogspot.com/2009/04/naf-naf-y-su-aroma-caracteristico.html>

### **2.3.5. Mi sabor: “Sentido del gusto”**

En el marketing sensorial el sentido del gusto aún no ha sido completamente desarrollado y se limita su uso a alimentos y bebidas; la razón de esto es que cada persona tiene gustos distintos y personales.



Un brillante ejemplo de marketing sensorial que busca implementar todos los sentidos y sobre todo el sentido del gusto, es la marca reconocida a nivel mundial Starbucks.

La prueba del gusto. Teniendo en cuenta que el 98% de esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad, en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua. Aunque una de las ventajas de Starbucks frente a sus competidores es que tiene 55.000 formas diferentes de preparar una bebida<sup>23</sup>

Figura 2.22 Marketing sensorial Starbucks



Fuente: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>

---

<sup>23</sup>Escrito por Redacción, "Starbuck: un brillante ejemplo del marketing sensorial" <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>

## **CAPÍTULO III**

### **PERSONAS NO VIDENTES**

Las personas no videntes son personas como cualquier otro individuo que vive, siente y realiza las actividades diarias que necesite. Ellas luchan constantemente por salir adelante. Éste siempre ha sido un problema para la sociedad ya que no aceptan con facilidad a las personas que poseen capacidades especiales.

A lo largo de este capítulo se tratará a fondo el tema de las personas no videntes. Cómo son realmente estas personas y cómo perciben el mundo a través de sus sentidos que se agudizan con el tiempo al no poseer el de la vista.

Por otro lado se destacan los derechos que tiene este segmento como ciudadanos y por ser personas con capacidades especiales. Es importante destacar los consejos para la inclusión de estas personas y las formas de comunicación, ya que esto ayuda mucho a que ellos se sientan totalmente incluidos dentro de la sociedad.

Se conocerá también sobre los casos de publicidad que han sido dirigidos para personas no videntes. Esta publicidad ha existido en varios países del mundo y continúa con grandes avances a medida que el tiempo transcurre.

#### **3.1. UN MUNDO PURO EN SENSACIONES**

##### **3.1.1. Invidentes en el mundo**

Existen alrededor de unos 45 millones de ciegos en el mundo, y esta cifra continúa creciendo.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), tres cuartas partes de no videntes en el mundo son casos de ceguera prevenibles o tratables, de no recurrir a una intervención, la cifra de no videntes podría alcanzar los 75 millones para el año 2020.<sup>24</sup>

Las causas más frecuentes de ceguera prevenible en el mundo son tracoma, lepra, oncocercosis y xeroftalmía. Así mismo la diabetes, el glaucoma, la retinopatía y la degeneración macular relacionada con la edad son causa de ceguera en el mundo occidental.

Visión 2020 es un proyecto realizado por la Organización Mundial de la Salud, el cual busca trabajar por la ceguera prevenible y brindar mejores recursos para los no videntes.

Visión 2020 reconoce que la ceguera provoca grandes impactos en la economía de la persona, con la perspectiva de ser excluida de la atención sanitaria básica, educación y servicios sociales y sus consecuentes riesgos de aislamiento, enfermedades y exclusión económica.

Aproximadamente el 90% de los niños con deficiencias visuales en los países de bajo presupuesto son privados de educación. La falta de infraestructura, atención sanitaria, producción de materiales adecuados y asequibles y maestros calificados, impiden a los niños con deficiencias visuales asistir a clases en muchos países de bajo presupuesto.<sup>25</sup>

Por otro lado los adultos que sufren de ceguera dependen de sus familiares e instituciones públicas para lograr un desempeño normal de su vida, conseguir un trabajo apropiado para ellos y llevar a cabo una vida normal dentro de sus limitaciones.

---

<sup>24</sup> Dr. Serge Resnikoff, 2008, "*Organización Mundial de la Salud*" (OMS), <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr73/es/>, 15-09-2011

<sup>25</sup> 2010, "*IAPB Ceguera, pobreza y desarrollo Visión*", 10-08-2011, [http://www.vision2020.org/documents/Translations/espanol/MDGs\\_leaflet\\_espanhol.pdf](http://www.vision2020.org/documents/Translations/espanol/MDGs_leaflet_espanhol.pdf).

A pesar de que el número de personas no videntes incrementa año tras año, en el mundo existen pocos recursos destinados a brindarles una mayor atención y facilitarles procesos cotidianos, como cruzar una calle, tomar un autobús y circular por las ciudades sin depender de un asistente.

Las personas no videntes tienen una lucha constante por salir adelante en una sociedad que por lo general los frena; así como afirma Mariano Godachevich, secretario de la Unión Latino Americana de Ciegos (ULAC) existen dos aspectos en la vida de un no vidente, uno positivo y otro negativo.

El negativo es asimilar a una persona que no puede hacer nada, y el positivo es cuando se exaltan sus virtudes porque es ciego, como si fuera un súper hombre. Un ciego será peor o mejor estudiante si estudia; y será peor o mejor músico si tiene dedicación y talento, no porque sea ciego.<sup>26</sup>

### **3.1.2. Cómo ven los invidentes**

Una persona no vidente, no tiene ojos para ver el mundo, no percibe la luz, ni figuras, ni puede ver si el lugar donde entró está completamente oscuro o tiene luz. Pero un invidente puede sentir las figuras, percibir el calor que emiten los objetos, escuchar atentamente lo que pasa a su alrededor y memorizar las formas de lo que ya conoce.

Las sensaciones o los sentidos del ser humano son muy poderosos, por lo general al poseer los cinco sentidos y no carecer de ninguno de ellos se cree que la percepción es más certera y real, pero se olvida que cuando se logra un enfoque en sólo uno o dos de ellos el desarrollo que se logra es de magnitudes desconocidas.

---

<sup>26</sup> 11/05/2001, "El arduo camino de los no videntes para insertarse en la sociedad", 15-08-2011, <http://www.chuet.com.ar/notas/metro/ciegos.htm>

(...) Pero no fue hasta que le pregunté a Pablo qué soñaba que me quedé tranquila. “*Soñamos sensaciones*”, me dijo, “*olores, tactos, gustos, sonidos*”. (...) Si era así, un sueño a ciegas debería ser una experiencia sublime, casi lisérgica. Todo estaba en la mente, eso sí que era desarrollar los sentidos hasta niveles insospechados.<sup>27</sup>

Al no poseer uno de los sentidos, en este caso se habla del sentido de la vista, los restantes cuatro sentidos toman más fuerza para que la persona logre tener un desarrollo normal. En el caso de los no videntes, el sentido del tacto y el oído son factores fundamentales para lograr el reconocimiento y la ubicación en distintos espacios.

La percepción de profundidad y espacio se la logra con ciertas ayudas, como pueden ser bastones o asistentes, sin embargo el sentido de orientación se logra a través de una percepción de escuchar los sonidos que emiten objetos animados.

En la actualidad la tecnología ha logrado desarrollar sistemas de computación para no videntes, teléfonos celulares y relojes que hablan para facilitar el uso. El sistema braille que se enseña a los no videntes les permite conocer la escritura y lograr una educación de calidad.

Pero a pesar de todos estos avances tecnológicos y ayudas extras para facilitar la vida de quienes no pueden ver, sus sentidos y su percepción siempre serán los factores que los lleven a desenvolverse en un mundo oscuro. El desarrollo de los cuatro sentidos les permite incluso conocer y reconocer más situaciones que una persona que posee el sentido de la vista.

Las personas no videntes puede mantenerse informadas mediante otros medios que no son la televisión; Internet ha sido un gran avance e inclusión de sectores olvidados, y por supuesto un medio como la radio que siempre se ha

---

<sup>27</sup> Lois, 5-07-2006, “*Quién apagó la radio*”, 30-08-2011, <http://quienapagolaradio.blogspot.com/2006/07/los-ojos-ciegos-bien-abiertos.html>

mantenido vigente para muchos de los no videntes es el principal medio de información.

### **3.2. DERECHOS DEL CIUDADANO NO VIDENTE**

Las personas no videntes, tienen derecho a tener igualdad de oportunidades, entre otros derechos como:

- Acceso a la salud y rehabilitación
- Acceso a la educación, tanto especial como de integración
- Acceso al empleo, según sus capacidades.
- Acceso al transporte.
- Acceso a la cultura.
- Acceso a las actividades deportivas y recreativas.
- Accesibilidad al entorno físico, es decir la estructura y arquitectura de las ciudades debe ser propicio para su desplazamiento.
- Acceso a la información y a la comunicación.
- Acceso a la justicia.

La Constitución de la República del Ecuador establece claras leyes para la protección de personas con discapacidad.

La constitución de la república establece:

**Art. 11.2** Todos somos iguales y gozamos de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

**Art. 31.** Soy persona y pertenezco a un grupo de atención prioritaria.

**Art. 47.** Especialmente reconoce a las personas con discapacidad:

- La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud.

- La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
- Rebajas en los servicios públicos y en los servicios privados de transporte y espectáculos.
- Exenciones en el régimen tributario.
- El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades.
- Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad.
- Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones.
- La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual.
- La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias.
- El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios.
- El acceso a mecanismos, medios y forma alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y sistema braille para los no videntes.

Ley Reformatoria el Decreto Supremo N 1397, relativo de los Derechos de los Ciegos. –Registro Oficial N 506, del 23/agosto/90:

- Exoneración del pago del impuesto predial sobre bienes de su propiedad, siempre que su valor no exceda de doscientos salarios mínimos vitales. (Quito y Riobamba)<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Consejo Nacional de Discapacidades, “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad”, Publigráficas Jokama, 2010, pág. 5-30

### 3.3. CONSEJOS PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS NO VIDENTES

Existen muchas causas de discriminación y exclusión por parte de las personas hacia un importante segmento de la población como lo son las personas no videntes. Esto debilita la autoestima individual y colectiva de las personas que viven con este tipo de discapacidad.

Se sabe que la humanidad es diversa, que cada persona se desarrolla en múltiples campos y que posee características y cualidades específicas que la hacen única. Es a esa visión de diversidad y de unicidad a la que se pretende imprimir respeto, tolerancia y solidaridad cuando hablamos de inclusión.<sup>29</sup>

El lenguaje y la comunicación que se utilice cuando se esté tratando a una persona no vidente debe ser natural, no se deben hacer distinciones o excluir a las personas sólo por tener capacidades especiales.

A continuación se encuentra una tabla en la que se muestra las maneras correctas y las maneras incorrectas de tratar a una persona que tiene ceguera:

---

<sup>29</sup> Torres, Xavier, “*Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente*”, Publigráficas Jokama, 2010, pág. 8



Tabla 3.1 Maneras de tratar a las personas no videntes

INCORRECTO	CORRECTO
“Hay que internarlos en una institución especializada”	No. Lo que se debe hacer es crear las condiciones para que construyan un proyecto de vida accesible y autónoma, en marco de una sociedad incluyente.
“Son incapaces, no pueden”	Sí pueden. Tienen dificultades específicas que no les permiten realizar con agilidad determinadas actividades de la vida diaria, de acuerdo a su discapacidad. Pueden, pero de diferentes maneras y contando con apoyos y/o ayudas técnicas adecuadas.
“Es un problema individual”	No. Es un reto colectivo que implica la aceptación de la diversidad y a la generación de un entorno amigable para equiparar las oportunidades.
“Son una carga para la familia y para la sociedad”	Cualquier ser humano sin oportunidades, tenga o no discapacidad, constituye una carga. Si la persona tiene oportunidades puede desarrollar su autonomía e independencia para vivir con dignidad.

Fuente: Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente

El mayor problema que enfrentan las personas que sufren de ceguera es vivir en una sociedad que levanta barreras sociales, físicas, comunicacionales y psicológicas; impidiendo consciente o inconscientemente que ejerzan sus derechos e igualdad de condiciones y con equiparación de oportunidades.

La sociedad debe entender que las personas que sufren de alguna discapacidad optimizan totalmente sus capacidades, habilidades y destrezas. De tal manera que pueden ser totalmente incluidas dentro de cualquier ámbito. Para lograr incluirlos dentro de la sociedad se debe:

- No usar expresiones que hablen de la ceguera como una desgracia.
- Evitar el uso de palabras que caracterizan, discriminan o maltratan a las personas no videntes por su discapacidad.
- Evitar el uso de diminutivos.
- Incorporar a las personas no videntes como fuente de temas diversos, no sólo para hablar de la discapacidad.
- Recurrir directamente a la persona no vidente sin necesidad de intermediarios, que hablen en nombre de alguien.
- Permitir que estas personas se expresen a través de diferentes programas.
- Promover programas específicos sobre el tema con presencia de las personas con o sin ceguera.
- Posibilitar que las mismas personas no videntes propongan los contenidos de dichos programas.
- Promover la participación de personas no videntes en diferentes actividades.<sup>30</sup>

Todo radica en hacer que las personas que sufren de ceguera se sientan como uno más de la sociedad. Ellos deben sentir que pueden realizar las mismas actividades que realizan el resto de personas sin importar su discapacidad física.

### **3.4. FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS NO VIDENTES**

Además de todas las leyes que rigen en la Constitución del Ecuador, todos los ciudadanos deben estar involucrados y conocer de qué forma pueden ayudar a personas con discapacidad, en este caso para ayudar a personas no videntes lo que se puede hacer es:

---

<sup>30</sup> Torres, Xavier, “*Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente*”, Publigráficas Jokama, 2010, pág. 19-21

- Si la persona presenta discapacidad visual total: una persona con discapacidad o deficiencia visual puede hacer todo si le proporcionamos puntos de referencia que tienen los videntes tales como:
- Identifíquese inmediatamente
- Ofrezca su ayuda si ve que vacila, o bien si usted observa algún obstáculo
- Ofrezca su brazo o su hombro, no lo tome del suyo
- Camine ligeramente por delante
- Si se le ofrece o indica alguna cosa, dígame de qué se trata
- Infórmele en qué lugar exacto se encuentra lo indicado
- Utilice frases como: izquierda, derecha, delante, atrás
- Si es necesario, tome su mano y hágale palpar el objeto
- Describa verbalmente escenarios
- No lo deje solo sin advertírselo antes
- Dentro del hogar, trabajo, centro de estudios u otros, evite dejar obstáculos en el camino
- En el hogar cuando mueva o cambie muebles de lugar, infórmele
- No coloque en el suelo alfombras o tapetes pequeños, evite los deslizamientos
- Los objetos que utiliza déjelos siempre en el mismo lugar
- Es aconsejable mantener las puertas o ventanas totalmente cerradas o completamente abiertas.<sup>31</sup>

Si estos pasos se siguen, la comunicación con las personas no videntes se facilita notablemente. Ellos pueden sentir plena confianza en la otra persona y así la relación se puede volver más llevadera.

---

<sup>31</sup> Cazar, Ramiro, *"Derechos de las personas con discapacidad"*, Ecuador, 2004, pág. 67-74

### 3.5. CASOS DE PUBLICIDAD PARA NO VIDENTES EN EL MUNDO

Por años la publicidad se ha limitado a los medios tradicionales como televisión, radio, impresos o prensa, sin embargo con el surgimiento de los medios alternativos, la creatividad para llegar a los consumidores mediante nuevos recursos se ha desplegado.

Las personas no videntes tienen acceso a la publicidad mediante la radio o el audio de la televisión, actualmente se han desarrollado softwares que facilita su navegación en internet, pero hasta hace poco no existían medios exclusivos para los no videntes.

Poco a poco la sociedad, de la mano de la tecnología y el ingenio de quienes recuerdan a estos segmentos olvidados, han desarrollado medios para no videntes que están vigentes en la actualidad.

De ahora en adelante es trabajo de mercadólogos y publicistas incluir a las marcas en dichas acciones para lograr la participación de las personas no videntes en la sociedad donde se encuentren.

Figura 3.23 Carteles publicitarios accesibles para invidentes



Fuente: <http://ceslava.com/blog/carteles-publicitarios-accesibles-parainvidentes/>

La accesibilidad llega a los carteles publicitarios de la mano de este proyecto. Gracias al papel electrónico y una tinta conductiva estos carteles emiten sonidos pregrabados cuando se les toca.

Se llama Papel Four por ser considerado la cuarta generación en el uso del papel, la 1ª fue la impresión, la 2ª el packaging, la 3ª el uso higiénico. Además de utilizarse para invidentes también puede usarse con fines comerciales por ejemplo tocando el packaging de un producto y obteniendo la información de forma sonora.<sup>32</sup>

### Televisión para ciegos:

La cadena de habla hispana, HITN-TV, pone a disposición de la audiencia invidente un nuevo servicio que permite a las personas con ceguera escuchar la narración entre los diálogos de un programa televisivo.

A través de esta narración descriptiva pueden seguir de forma completa las escenas que se emitan. Este servicio especial está subvencionado por el Departamento de Educación estadounidense, y se estima que alcanzará cerca de los 14 millones de público, tanto a través de tecnología cable como vía satélite.<sup>33</sup>

### Publicidad para ciegos:

Figura 3.24 Publicidad para ciegos



Fuente:<http://www.blogartesvisuales.net/disenografico/publicidad/Publicidad-para-ciegos>

<sup>32</sup> Cristián, Eslava, 28-12-2007, “*Carteles publicitarios accesibles para invidentes*”, <http://ceslava.com/blog/carteles-publicitarios-accesibles-para-invidentes/>, 14-09-2011

<sup>33</sup> 09-02-2001, “*Televisión para ciegos*”, <http://www.anunciosradio.com/web/noticias/television-para-ciegos-8.html>, 15-09-2011

En Holanda han encontrado una forma de hacer publicidad impresa y exterior para ciegos. En los dispositivos que hay en pasos de cebra para que el semáforo de paso a peatones han escrito en braille beleyes.nl, una tienda en Internet que comercializa productos para invidentes.<sup>34</sup>

Todos los casos mencionados pueden ser tomados como ejemplo para demostrar, tanto a las empresas como a las personas, que la publicidad para personas no videntes está ingresando al mercado, un mercado que no ha sido explorado y que puede significar un gran potencial, no sólo porque se puede llegar a ser pionero, sino también por beneficio de otros.

---

<sup>34</sup>Noboa, Isabel, 27-11-2006, "*Publicidad para ciegos*",  
<http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/publicidad/Publicidad-para-ciegos>

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Realizar una investigación de mercados en todos los casos es de suma importancia. Todos los datos que se obtengan durante el proceso de investigación serán de gran utilidad y valor para la ejecución del proyecto.

A lo largo de este capítulo se tratará toda la investigación efectuada desde los objetivos de investigación y metodología hasta la tabulación y diagramación de los datos obtenidos.

#### **4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1. Objetivo general**

Desarrollar una investigación completa psicográfica, de comportamiento y relación con los medios de transporte de las personas no videntes de la ciudad de Quito, utilizando distintas herramientas de investigación.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Analizar propuestas internacionales de comunicación para el sector no vidente en el área de transporte.
- Establecer la viabilidad del proyecto en el ámbito tecnológico y como parte de la estructura de la ciudad.
- Conocer el perfil psicográfico del segmento no vidente de la ciudad de Quito.
- Determinar los hábitos de consumo de medios de transporte:
  - a. Uso de medios
  - b. Tipos de medios
  - c. Frecuencia de uso
  - d. Formas de utilización

- Conocer las marcas de productos o servicios con los que las personas no videntes se relacionan
  - Evaluar un concepto de un dispositivo para no videntes en los medios de transporte público
- e. Nivel de evaluación
  - f. Retroalimentación al concepto
  - g. Interés de uso. Nivel de impacto en el segmento de interés.

## **4.2. METODOLOGÍA**

### **4.2.1. Cuantitativo**

La investigación cuantitativa recoge información empírica objetiva, por naturaleza siempre arroja números como resultado. Todos los datos e información obtenida se traducen en indicadores cuantificables (numéricos), es decir que se considera mucho más exacto a este método. “Su objetivo es medir, validar, y comprobar los fenómenos de manera matemática”.<sup>35</sup>

#### **4.2.1.1. Encuestas**

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

Dentro de la ciudad de Quito existen 14.419 personas no videntes; por lo tanto la muestra es de 99.3, es decir que se realizaron 100 encuestas.

---

<sup>35</sup> Munch, Lourdes, “*Métodos y técnicas de investigación*”, Editorial Trillas, México, 2009, pág. 33



Cada una de las encuestas fue hecha en forma verbal de tal manera que se leía cada pregunta a los no videntes, ellos respondían y se llenaban los espacios.

Para la realización de las encuestas se quiso encontrar personas no videntes que se movilizan por distintos sectores de la ciudad, para conocer la opinión sobre varios tipos de transporte público; por esta razón las encuestas fueron realizadas en el Norte de Quito sector de la Colón, en el Centro Histórico de Quito y al Sur de la ciudad.

El grupo objetivo debía abarcar varias edades, profesiones, sectores de domicilio y trabajo por lo que dichas encuestas fueron realizadas en varios sectores de la ciudad de Quito.

Para lograr abarcar una mayor proporción del mercado se realizaron las encuestas en el Centro de Información y Capacitación Laboral para Ciegos (CEFOCLAC) ubicado al Sur, en la Fundación Luis Braille en el Centro Histórico de la ciudad y en el Centro de Capacitación de computación e Internet dirigido por Leonardo Carrión en el centro norte de la ciudad de Quito.

Las encuestas se realizaron a jóvenes desde los 17 años de edad hasta adultos de 60 años o más, con el propósito de conocer distintos estilos de vida y cómo estos hacen uso del transporte público, dependiendo sus actividades diarias. (Revisar Anexo 4)

Al momento de realizar las encuestas se encontró una gran apertura por parte de los participantes quienes estuvieron interesados no sólo en contestar preguntas sino también en dar su opinión personal respecto al transporte público, normas de seguridad en calles, aceras y paradas de autobuses.

Mediante las encuestas se logró que los encuestados dieran su propia impresión sobre el proyecto de tesis realizado e ideas personales sobre que

más se podría hacer para lograr hacer una ciudad amigable con los discapacitados.

#### **4.2.2. Cualitativo**

La investigación cualitativa recoge información de carácter subjetivo, por lo que sus resultados siempre se traducen en ideas o conceptos de alta precisión o fidelidad.

El método cualitativo resultará útil para conocer la aceptación de la propuesta que se haga, basándose en las encuestas, entrevistas y método de observación.

Este método de investigación, está totalmente relacionado con el estudio descriptivo. Gracias a los dos se ha podido saber cuáles son los gustos, preferencias, conductas y actitudes del mercado objetivo.

##### **4.2.2.1. Entrevistas**

La entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente. La aplicación de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la entrevista y el medio constituido por una serie de preguntas que, sobre un determinado aspecto, se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo.<sup>36</sup>

Se realizaron alrededor de 15 entrevistas a personas no videntes, el objetivo fue conversar con personas de varias edades, sexo y con ocupaciones distintas.

---

<sup>36</sup> Benalcázar, Patricia, "*Investigación Cualitativa*", Primera Edición, México, 2005, pág. 130

Las entrevistas se realizaron en un centro dirigido por Leonardo Carrión instructor y capacitador del programa “Jaws”, lector de pantalla para personas no videntes que está disponible en el país, y en el CEFOCLAC (Centro de Información y Capacitación Laboral para Ciegos).

Con el objetivo de validar el proyecto de tesis se realizaron tres entrevistas a expertos de distintos ámbitos que pudieran aportar conocimientos y experiencia.

Leonardo Carrión, experto y capacitador del sistema “Jaws”, lector de pantalla, quien también es no vidente, fue el primer entrevistado con el objetivo de conocer la opinión de un no vidente que se especializa en capacitar a otros para lograr una inserción, tanto en el ámbito laboral como en la vida cotidiana. (Revisar Anexo 3)

Se realizó una entrevista al Ing. Ramiro Brito MSc, director investigador de la escuela de ciencias y tecnologías aplicadas de la Universidad Internacional del Ecuador, experto en el campo de la mecatrónica e informática. Se deseaba tener una visión técnica sobre la viabilidad de la creación del dispositivo planteado como medio alternativo para el segmento de no videntes en el transporte público de Quito. Era importante conocer las distintas opciones que ofrece la tecnología para facilitar la vida de las personas con discapacidades. (Revisar Anexo 1)

Otro experto a quien se realizó una entrevista fue el Ingeniero Jaime Erazo, asesor de Municipalidades del Ecuador en los temas de tránsito, transporte y seguridad vial. La entrevista al Ing. Jaime Erazo resultaba primordial, pues el acercamiento con un experto que forme parte del Municipio de Quito y tenga a su disposición la información necesaria para validar al proyecto era importante.

Mediante la entrevista con el Ing. Jaime Erazo, éste se vio interesado con el proyecto planteado y su opinión validó muchas de las hipótesis planteadas al inicio del proyecto. (Revisar Anexo 1)

#### **4.2.2.2. Observación**

A través de sus sentidos el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación<sup>37</sup>.

Se realizó un proceso de observación a personas que padecen de discapacidad visual, esta observación tuvo lugar en distintos lugares a los cuales se pudo tener acceso y disponibilidad del grupo objetivo.

En primer lugar se realizó una observación en un centro de capacitación de computación e Internet para personas no videntes, ellos acuden los sábados a lo largo del día y un tutor, también no vidente, enseña cómo usar la computadora y el Internet mediante un sistema especializado llamado JAWS.

Otro punto en donde se realizó un proceso de observación fue en el CEFOCLAC (Centro de Información y Capacitación Laboral para Ciegos) en donde las personas no videntes reciben instrucción sobre distintos temas.

Estando ubicados al Sur de la ciudad de Quito, no existe la facilidad de movilizarse en Ecovía o Trolebús, por lo que se observó a una chica de 23 años dirigirse a la parada de autobús más cercana y lidiar con los varios obstáculos que se le presentaban.

---

<sup>37</sup> Carlos A. Sabino, *op. cit.*, p. 155.

### **4.2.3. Fuentes Secundarias**

#### **4.2.3.1. Textos**

Los textos se encuentran dentro de las fuentes secundarias ya que son basados en fuentes primarias y por ello han sido analizados, sintetizados e interpretados de diversas maneras.

Para el proyecto de tesis el uso de textos como fuentes secundarias fue muy importante, se revisaron textos sobre publicidad y marketing sensorial los cuales dieron el inicio al tema tratado, dentro de estos textos se encontró la información necesaria para más adelante desplegar la investigación tratando como foco principal la publicidad auditiva y lo que se ha hecho en este campo.

De igual manera se hizo uso de textos sobre marketing e investigación de mercados para lograr avanzar en el proyecto con datos que ayuden al desarrollo del capítulo de investigación.

#### **4.2.3.2. Artículos**

Los artículos tienen como objetivo dar a conocer sucesos o algún hecho que haya ocurrido, puede ser una noticia o algún evento que sea de interés colectivo, ya sea social, político, cultural. Éstos tratan de dar al lector gran cantidad de información y conocimiento de un tema en especial.

Los artículos utilizados para el proyecto de tesis en su mayoría surgieron de Internet, estos artículos escritos por conocedores del ámbito de la publicidad y marketing, son extractos de libros para sintetizar y explorar temas específicos de búsqueda. Los artículos contenían autor, lo cual es fundamental para ser incluidos en un proyecto de tesis y la información obtenida fue citada y analizada.

#### **4.2.3.3. Folletos**

Los folletos son documentos con un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Por lo general es usado por compañías o entidades para dar a conocer su producto o servicio.

La utilización de folletos fue fundamental para el Capítulo Tres en dónde se quiso conocer sobre los derechos, obligaciones y oportunidades que existen en nuestra sociedad para las personas no videntes.

Los folletos utilizados fueron obtenidos en entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales, como por ejemplo en el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) y en la Federación Nacional de Ciegos Ecuador (FENCE).

Dichos folletos proporcionaron la información necesaria para conocer la postura que tiene el país sobre la discapacidad visual y cuáles son las normas y ayudas a brindar a quienes la padecen.

### **4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.3.1. Análisis de propuestas internacionales**

Con el objetivo de analizar propuestas internacionales de comunicación para el sector no vidente en el área de transportación, se realizó una investigación de cuatro distintos casos que se han dado en otros países.

La información encontrada proporcionó una visión global de lo que se está haciendo actualmente en otros países y la viabilidad del medio propuesto.

#### 4.3.1.1. Caso 1, España

Los autobuses en España indican que están adaptados para personas con discapacidad visual pero, ¿realmente están cumpliendo el objetivo?

Figura 4.25 Caso España



Fuente: <http://ecomovilidad.net/granada/buses-indican-adaptados-ciegos>

En España existen buses que dicen estar adaptados para personas no videntes, sin embargo no cumplen con todas las normas y consejos que brinda la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), éstas son prácticas y normas que ayudarían a las personas no videntes a hacer un uso adecuado del transporte público, facilitando su acceso y ubicación.

Algunas de las normas dictadas por la ONCE corresponden al uso de dispositivos acústicos colocados en la puerta que entren en funcionamiento cuando ésta se abra, este dispositivo informaría al tiempo el número y nombre del autobús. También se plantea la incorporación de sistema GPS mejorado con un sistema de megafonía que informe con antelación la parada más próxima a la cual se acerca el bus. Por último, la incorporación de una señal sonora que puede ser emitida al pulsador de solicitud de parada del autobús.

Otras indicaciones de la ONCE son añadir a los buses avisos luminosos para aquellas personas que no han perdido por completo el sentido de la vista y los

necesitan; dichos avisos luminosos deben ser colocados en las puertas de acceso y salida, en los corredores y acoplados al pulsador de solicitud de parada.

Los autobuses y paradas no están equipados con información en braille para personas no videntes, en el interior del autobús debe incluirse el itinerario que recorre el mismo, detallando las paradas de la línea. De igual manera, en las paradas específicas se deben incluir estos carteles con relieve y descritos también en braille informando sobre las líneas de autobuses que pasan por el sector y hacia dónde se dirigen; dichas carteleras deben ser luminosas y deben brindar toda la información posible como horarios, itinerarios y recorridos.

Las recomendaciones que brinda la ONCE aún no están activas en todas las líneas de autobuses de España, sin embargo se está trabajando para incluirlas en cada una de las unidades y complementarlo con las paradas determinadas de cada línea de transporte.<sup>38</sup>

#### **4.3.1.2. Caso 2, Perú**

Otra innovación sencilla pero de mucha utilidad para no videntes se presenta en San Isidro, Perú, en donde se está colocando información en braille en los postes de las esquinas informando la calle en la que se encuentran y la cuadra, de esta manera las personas no videntes ya no deben depender de otra persona que se encuentre cercana para que les brinde dicha información. Para ubicar los postes que contienen la información para no videntes se colocan pequeñas grietas en el pavimento que los bastones son capaces de percibir, así la persona puede acercarse al poste y reconocer en qué calle se encuentra.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Fran Torres, 26-01-2010, "*Especial Transporte Público*", 23-09-2011, <http://ecomovilidad.net/granada/buses-indican-adaptados-ciegos>

<sup>39</sup> 12-05-2006, "*Señales en Braille servirán de guía para personas no videntes*", 03-10-2011, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=211927>



Figura 4.26 Caso Perú



Fuente:  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=211927>

#### 4.3.1.3. Caso 3, Argentina

Figura 4.27 Caso Argentina



Fuente:  
<http://www.dpweb.com.ar/exdp/Memorias%20descriptivas/2008%20%20UTN%20Grupo16%20Para%20Colectivo%20No%20Videntes>

Para las personas no videntes es complicado ir de un lugar a otro sin pedir ayuda y ellos se ven en dificultad cuando no hay alguien a quien acudir. Tratando de encontrar una solución a este problema de los no videntes, se ha desarrollado un artefacto que se encuentre en las paradas de buses.

Éste es un dispositivo que se coloca en cada parada de bus y emite señales. Se activa mediante la opresión de un botón. Esta señal tiene un alcance de 200 metros y es emitida en intervalos de 5 y 10 segundos. El autobús debe captar esta señal y en el interior del mismo, se encienden 2 luces: una blanca que indica la presencia de un no vidente en la parada y la roja que indica al chofer que debe parar en la próxima parada.

Este dispositivo fue realizado como proyecto dentro de la Universidad Tecnológica Nacional de Argentina, luego fue probado en unas pocas ciudades del mismo país. Tuvo gran acogida, así que luego fue colocado en más paradas de buses a lo largo del país.<sup>40</sup>

#### 4.3.1.4. Caso 4, España

Figura 4.28 Caso España



Fuente: Pantalla táctil que permite distinguir distintas texturas

Todo empezó con la instalación de luces led en varios semáforos estratégicos de la ciudad de San Pedro y la colocación de semáforos peatonales con tecnología para no videntes.

---

<sup>40</sup> Universidad Tecnológica Nacional, 2009, “*Dificultad de no videntes para trasladarse en transporte público*”, 10-10-2011

Lo que se quería lograr con este proyecto es que las luces rojas de los semáforos comunes sean más fuertes y llamativas para que los conductores las vean y paren en el momento en que éstas se enciendan, estos semáforos permanecerán siempre en color verde.

Por otro lado se instalaron dispositivos en los postes cerca de los pasos cebra, así cuando alguna persona no vidente desee cruzar, pulsa un botón que hace que el semáforo cambie de luz verde a luz roja.

Estos dispositivos emiten un sonido para indicar que el semáforo está activado, de esta manera emite una señal sonora entrecortada e indica que el no vidente puede cruzar de una manera segura. El sonido se acelera cuando el semáforo se pone en amarillo indicando precaución para el no vidente y deja de sonar cuando el semáforo ha regresado al color verde.

Estos artefactos permiten que el no vidente no pierda la orientación mientras está caminando gracias a su señal emitida. El sonido que se genera es emitido cada 20 segundos para que se puedan localizar a pocos metros de distancia.<sup>41</sup>

#### **4.3.2. Viabilidad del proyecto**

Para establecer la viabilidad del proyecto en el ámbito tecnológico y como parte de la estructura de la ciudad se contó con dos entrevistas a expertos con amplio conocimiento en el área tecnológica y de transporte público.

Se realizó una entrevista al Ing. Ramiro Brito MSc., Director investigador de la Escuela de Ciencias y Tecnologías Aplicadas de la Universidad Internacional del Ecuador. Este experto en mecatrónica dio la información suficiente para entender el sistema operativo disponible a ser aplicado en los buses de línea y

---

<sup>41</sup> Noticias San Pedro, 29-09-2011, "*Instalación de un semáforo con tecnología para no videntes*", 25-10-2011, <http://notisanpedro.blogspot.com/2011/07/instalaran-un-semaforo-peatonal-con.html>

paradas de autobuses que solucionen el problema de las personas no videntes al hacer uso del transporte público.

El ingeniero Ramiro Brito señaló que la tecnología disponible en el caso de estudio sería una tecnología FDI, la cual funciona con tarjetas magnéticas de reconocimiento de sectores; todos los datos recolectados serían almacenados en un sistema informático que es de control particular, a diferencia de un sistema satelital.

La propuesta resultó interesante para el Ingeniero, quien con su experiencia en mecatrónica encuentra viable el proyecto planteado.

La tecnología FDI tiene un costo accesible para instituciones privadas o públicas que podrían ser las impulsoras del proyecto. El funcionamiento es sencillo, se requiere de tarjetas magnéticas con reconocimiento de sector; cada parada de autobús ubicada en las calles de Quito tendría una tarjeta con código único.

Cada unidad de autobús tendría otra tarjeta lectora que reconoce las paradas para poder hacer el anuncio de manera instantánea al acercarse. Todos los códigos, tanto de las paradas como de los autobuses, serían almacenados en un sistema de informática centralizado, el cual registra los códigos para su reconocimiento.

Por otro lado se realizó una entrevista al Ing. Jaime Erazo, asesor de Municipalidades del Ecuador en los temas de tránsito, transporte y seguridad vial. El experto encuentra muy interesante el proyecto de dar facilidades a los no videntes, “es un proyecto viable y se enmarca dentro del desarrollo de proyectos que tiene Quito”, dijo el Ing. Jaime Erazo.

El Alcalde Augusto Barrera con el Municipio de Quito, desarrollan un proyecto llamado Gestión de Flotas, donde se tienen digitalizadas todas las rutas y las

paradas del transporte público de Quito. Eso podría ligarse con la tecnología que se está planteando en el proyecto enfocado a personas no videntes.

El Ing. Jaime Erazo mencionó que sería muy interesante y positivo que a este proyecto de tesis se lo complementara con el proyecto que ya está impulsando el mismo Municipio de Quito conjuntamente con el Alcalde, ya que no sólo les sería útil a las personas no videntes, sino también a las personas de la tercera edad y niños, entre otros.

El experto considera que es un proyecto innovador y si es que se logra hacerlo, sería un proyecto piloto en Latinoamérica con grandes réditos para la ciudad.

De igual manera el experto encuentra viable que al terminar el proyecto de tesis, éste se lo presente en la Alcaldía para ver si la entidad estaría interesada en promoverlo y llevarlo a ejecución.

Después de haber realizado la entrevista al Ingeniero Jaime Erazo, se puede concluir que éste es un proyecto viable dentro de la ciudad de Quito. Se lo puede complementar con el proyecto de Gestión de Flotas, realizado por el Municipio y la Alcaldía de Quito

#### **4.3.3. Perfil psicográfico del segmento**

Como tercer objetivo de la investigación se plantea el conocer el perfil psicográfico del segmento no vidente de la ciudad de Quito, para esto se realizaron 15 entrevistas a personas no videntes de distintas edades, sexo y ocupaciones.

Son personas, hombres y mujeres, de todas las edades de la capital. Son totalmente descomplicados y con muchas ganas de salir adelante, ya que están conscientes que su ceguera no es un problema sino que ellos poseen el

don de tener más desarrollados los sentidos, y lo toman como algo normal y positivo para su vida diaria.

Están abiertos a cualquier clase de ayuda y dispuestos a brindarla si alguien la necesita. Son personas alegres, pacientes y tolerantes con el resto de personas que las rodea. Ninguno de ellos se queda en casa, todos salen de sus hogares a trabajar, a hacer deporte, a estudiar, a hacer las compras o simplemente a realizar actividades del día a día. Tratan de hacer su vida lo más normal, como lo hace una persona que posee los cinco sentidos.

En cuanto a su rutina, la mayoría de ellos trabaja o estudia, por lo cual deben tomar transporte público todos los días; algunos de ellos utilizan Trolebús, pero un alto porcentaje debe utilizar buses normales para acercarse a las estaciones de Trolebús, Ecovía o Metrovía. Cuando las personas salen de sus trabajos deben tomar nuevamente el transporte público para ir a sus hogares y poder compartir con su familia un momento agradable o para realizar alguno de sus hobbies.

El uso de transporte público es indispensable para las personas no videntes, pues claramente resulta la única forma de moverse de un punto a otro. Al carecer del sentido de la vista, estas personas deben tomar los buses en las paradas específicas y solicitar a las personas que se encuentran en el lugar que les anuncien el bus que están esperando.

Al momento de utilizar transporte público que no sea Trolebús, Ecovía o Metrovía, los no videntes deben pedir al controlador o a una persona que les ayude a ubicarse para bajar en el lugar que desean.

Los fines de semana lo disfrutan en familia o se dirigen solos a centros comerciales o parques. También se dan tiempo para realizar actividades como caminar, oír música o hacer ejercicio.

En cuanto a las compras, en su mayoría éstas son realizadas por ellos mismos pero siempre acompañados o asistidos por alguna persona, sea familiar o un encargado del supermercado que es designado para ellos.

Los principales lugares en donde realizan las compras del hogar son AKÍ, Santa María, TÍA, o tiendas de barrio en donde la atención es personalizada. Al momento de realizar sus compras desean estar al tanto de las promociones en productos.

Quienes realizan las compras del hogar conocen sobre las promociones mediante comerciales de televisión, anuncios en radio o preguntan una vez que se encuentran en el punto de venta.

Los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son la radio e Internet; para utilizar Internet requieren del lector de pantalla "Jaws". La televisión no es un medio que utilicen con frecuencia pues no resulta descriptiva como lo es la radio. Los jóvenes hacen uso de Facebook y Youtube para conversar con amigos, buscar música, entre otros. (Revisar Anexo 2)

Para finalizar, al preguntar qué sería lo que ellos hicieran para la publicidad, recomendaron la realización de comerciales más descriptivos para televisión, mayor intervención de las marcas por radio. En lo que respecta al uso del Internet recalcan que el sistema lector de pantalla no reconoce muchas de las imágenes que se encuentran en los sitios web, por lo que la publicidad en este medio para ellos pasa desapercibida.

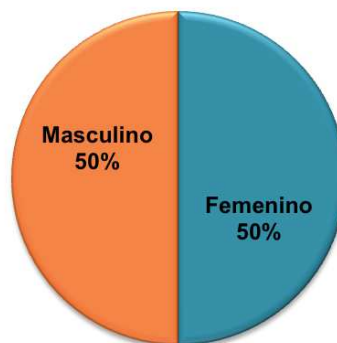
Se hicieron varios comentarios sobre el transporte público, entre ellos se pudo rescatar recomendaciones, por ejemplo la importancia de que las paradas sean anunciadas dentro del bus para conocer la ubicación; también se debe trabajar en la funcionalidad de las paradas de buses, muchas veces las personas no videntes no tienen a quién preguntar qué bus se acerca o los buses no tienen paradas específicas complicando la movilización no sólo para no videntes sino para niños, adultos mayores o personas con distintas discapacidades.

La edad y el sexo de los participantes de las encuestas son relevantes, pues de esta manera se conoce que se ha logrado un conocimiento del perfil psicográfico de la muestra de la población

## Sexo

Figura 4.29 Sexo de los encuestados

### Gráfico 1: Sexo de los encuestados

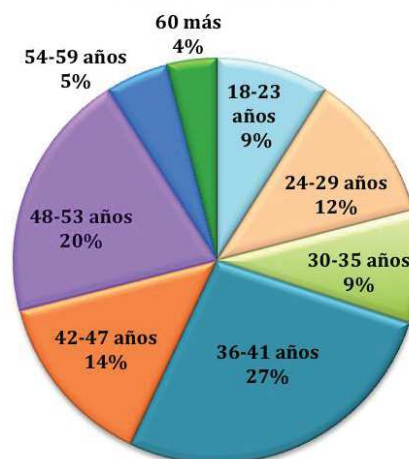


Fuente 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

## Edad

Figura 4.30 Rango etario de los encuestados

### Gráfico 2: Rango etario de los encuestados



Fuente 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero



Se encuestó a 50 hombres y 50 mujeres de varias edades; como se deseaba conocer el uso del transporte público era necesario hablar con adultos que lleven una vida independiente, por esta razón el rango de edad más importante fue de 36 a 41 años.

#### 4.3.4. Hábitos de consumo de medios de transporte

Dado que la variable hace referencia a la utilización de medios de transporte en la ciudad de Quito, era importante determinar los hábitos de consumo de medios de transporte, entre estos el uso de medios, tipos de medios de transporte, frecuencia de uso y formas de utilización.

En primer lugar se planteó conocer si las personas no videntes realmente hacían uso o no del transporte público y cuál era el de mayor acogida para este sector de la población, para este conocimiento se utilizó la encuesta y el resultado fue el siguiente:

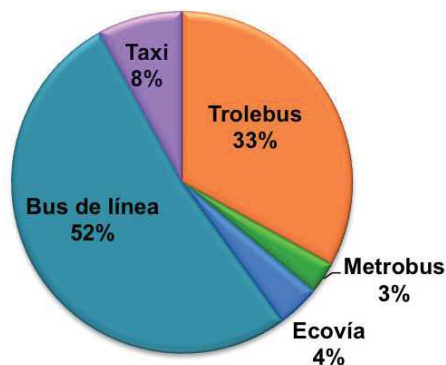
Tabla 4.2 Tabla de utilización de transporte público

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>

Fuente 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

El 100% de la población muestral dice utilizar el transporte público, dado su impedimento visual para poder manejar un auto propio el uso del servicio de transporte público es de suma importancia.

Figura 4.31 Transporte público más utilizado

**Gráfico 3: Transporte Público más utilizado**

Fuente: 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

El transporte público más utilizado por el segmento de personas no videntes es el bus de línea; este servicio de transporte público muchas veces hace de alimentador para otros servicios por lo cual más de la mitad de la población estudiada hace uso de éste.

Una vez que se conoció el transporte público más utilizada por las personas no videntes era importante conocer con qué frecuencia hacen uso del mismo, es decir cuántas veces al día o a la semana usan dicho transporte público. De igual manera al conocer la frecuencia de uso era importante saber en qué lugar físico las personas no videntes acceden al transporte.

Figura 4.32 Frecuencia de uso de transporte público

#### Gráfico 4: Frecuencia de uso del Transporte Público



Fuente: 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Figura 4.33 Lugar de acceso al medio de transporte

#### Gráfico 5: Lugar de acceso al medio de transporte



Fuente: 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

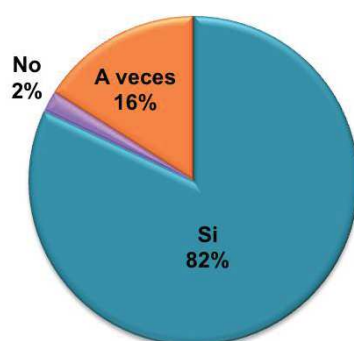
La respuesta de los encuestados indica que la frecuencia de uso del transporte público alcanza las dos veces al día, si se tiene en cuenta la ida y el retorno desde su residencia hacia su lugar de trabajo o estudio.

Un importante dato indica que el 82% de la población en estudio utiliza las paradas específicas para acceder al medio de transporte sea o no que el autobús de línea las utilice para recoger o dejar a sus pasajeros, las personas no videntes consideran la mejor y más segura opción para ellos.

Un importante conocimiento que se debía tener era si las personas no videntes requerían ayuda o no para acceder al medio de transporte, pues dicha información sería un respaldo importante para la implementación del medio desarrollado.

Figura 4.34 Piden ayuda al utilizar el medio de transporte

### Gráfico 6: Piden ayuda al utilizar el medio de transporte



Fuente 100 encuestas: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Un 82% de la población estudiada menciona que sí requiere de ayuda para acceder al transporte público, ya sea que soliciten información a otro pasajero o un controlador o chofer; en su mayoría la información que reciban los ayudará a ubicarse.

#### 4.3.5. Marcas top of mind en el segmento

Proyectando que el medio desarrollado en paradas de autobuses también debe ser utilizado para la promoción de marcas mediante la publicidad

sensorial, era importante conocer mediante la investigación qué marcas se encuentran en el top of mind del segmento de interés.

Después de realizar 100 encuestas al grupo objetivo, se puede inferir que la marca número uno que se encuentra en el top of mind es MoviStar pues 25 personas mencionaron esta marca casi siempre como la primera opción; en segundo lugar la marca más recordada es Coca Cola, con 23 personas que la mencionaron.

Cabe destacar que al consultar a las personas el por qué tienen presente a la marca MoviStar, éstas nos mencionaron que es el servicio telefónico que la mayoría utiliza y en donde pueden adquirir los teléfonos móviles especializados para no videntes.

#### 4.3.6. Evaluación del concepto del medio propuesto

Como último objetivo de la investigación se plantea evaluar un concepto de un dispositivo para no videntes en los medios de transporte público.

Era importante conocer la opinión y nivel de aceptación de las personas encuestadas hacia el proyecto de tesis, por lo que se realizaron preguntas las cuales hacían referencia a la aceptación de un medio que los ayude en su ubicación al utilizar transporte público; de igual manera fue más importante conocer qué tipo de dispositivo sería útil para las personas no videntes, pues son ellos el grupo objetivo al que se desea llegar.

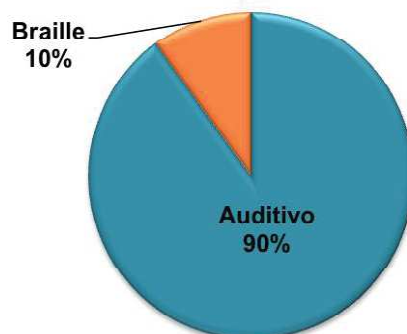
Tabla 4.3 Tabla de aceptación del medio propuesto

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: 100 encuestas. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Figura 4.35 Nivel de evaluación del dispositivo

### Gráfico 7: Nivel de evauación del dispositivo



Fuente: 100 encuestas: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

En su totalidad las personas no videntes aceptan la implementación de un medio en los autobuses que les facilite conocer su ubicación y ruta de destino. Un dato curioso se dio al conocer que no todas las personas no videntes son capaces de leer braille por lo que se sugiere que dicho medio sea completamente auditivo, pues de esta manera se incrementaría su utilidad.

La retroalimentación al concepto por parte del segmento no vidente era importante, pues se deseaba obtener sugerencias y conocer la creatividad e ideas de cada uno de ellos. Al hacer la pregunta se pudo conocer que la gran mayoría de personas no videntes preferirían un dispositivo auditivo tanto en las paradas especializadas como dentro de los autobuses.

Muchos hicieron referencia al servicio que brinda el Trolebús anunciando las paradas que se aproximan. Lo importante para el segmento de no videntes es conocer de antemano qué bus se aproxima a la parada y no esperar al último minuto cuando el bus ya está por partir y un anunciador lo dice.

Las ideas de dispositivos fueron varias, un alto porcentaje de los encuestados sugieren un botón ubicado en la parada de los autobuses que al ser pulsado anuncie las líneas de autobuses que pasan por el sector y hacia dónde se dirigen, de igual manera dicho botón debiera estar ubicado al interior de los autobuses para anunciar el sector en el que se encuentran o hacia dónde se dirige el mismo.

#### **4.3.7. Nivel de impacto del medio en el segmento de no videntes**

Para lograr la medición del nivel de impactos del medio desarrollado en el segmento de interés se realizó un promedio de acuerdo a la cantidad de veces al día que el público objetivo utiliza el transporte público, multiplicándolo por la cantidad de personas no videntes residentes en la zona urbana de la ciudad de Quito y por un aproximado de 22 días hábiles en un mes.

El resultado del promedio ponderado da un total de 2,8 veces que se utiliza el transporte público y tomando en cuenta que existen alrededor de 15.000 personas no videntes la cantidad de impactos conseguidos con el medio propuesto es de 42.000 en un día y 924.000 en un mes.

#### **4.3.8. Conclusión investigación**

Por medio de la investigación se pudo conocer que el segmento de personas no videntes representa un grupo importante que vive en la ciudad de Quito, y que a pesar de esto son pocas las acciones que se han implementado exclusivamente para ellos.

En el mundo, día a día distintos países buscan la manera de brindar soluciones a las personas no videntes, tal es el caso del desarrollo del software lector de pantalla “JAWS” o facilidades de acceso y movilización en la ciudad mediante señalética u otras actividades.

Tras realizar la investigación de campo se puede concluir que el segmento de personas no videntes no sólo se interesan en el medio propuesto, sino que se hace necesario para facilitar su movilización e independencia dentro de la ciudad.

El uso de transporte público dentro del segmento determinado es indispensable, y hacer de éste un medio de transporte amigable es el objetivo que se planteará de aquí en adelante en el proyecto de tesis, incluyendo por supuesto a las marcas para que se incorporen a esta acción social.



## **CAPÍTULO V**

### **CREACIÓN DE UN MEDIO ALTERNATIVO PARA EL SEGMENTO DE NO VIDENTES**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL MEDIO ALTERNATIVO**

- Brindar una mejora en el servicio de transporte público de la ciudad de Quito, con el cual se pretende facilitar la movilización del mercado de personas no videntes.
- Informar a los usuarios sobre el nuevo medio a través de la publicidad sensorial.
- Proporcionar a las marcas un espacio para comunicar dentro de nuestro medio y sumarse a la acción social.

#### **4.2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO**

El dispositivo utilizará la tecnología FDDI (Interfaz de datos distribuidos por fibra), esta tecnología es la comúnmente utilizada en las tarjetas magnéticas para el telepeaje. Además se añadirá un sistema de audio en las paradas de buses y autobuses que informen al pasajero el recorrido y bus que está por llegar.

Este dispositivo cuenta con un software en donde se registran los códigos de cada unidad de transporte y parada para que el sistema FDDI pueda realizar la lectura.

El sistema FDDI tendrá el siguiente funcionamiento: estará instalado tanto en las paradas como en los autobuses, así en el momento que el autobús esté a una distancia de ocho metros de la parada, el lector de las tarjetas magnéticas habrá leído la información enviada por el software y eso será lo que se escuche en el audio.

Dentro de la información que escuchará dentro del autobús están las menciones de las marcas que decidan unirse a al medio propuesto y la parada a la que se está aproximando.

En las paradas se escuchará un mensaje institucional del medio y el autobús que está arribando.

Ejemplo mensaje autobús: Mención de marca (duración 20 segundos) Estamos llegando a la parada “Vicente Ramón Roca”. En mi Quito me muevo facilito.

Ejemplo mensaje paradas de autobús: Próxima unidad 066 “San Vicente – La Marín”. En mi Quito me muevo facilito.

### 4.3. PRESENTACIÓN DEL MEDIO

**Nombre:**

EscuchaQuito

**Descripción:**

Sistema integrado de anuncios de paradas y autobuses.

**Logotipo:**

Figura 5.36 Logotipo del Medio



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

#### **4.3.1. ¿Quiénes somos?**

Somos una empresa conformada en el año 2012 que brinda el servicio de un medio de comunicación innovador y atractivo. Pretendemos solucionar una problemática existente para las personas no videntes de la ciudad de Quito, estando presentes en medios de transporte, al mismo tiempo queremos brindar a las marcas un espacio nuevo para comunicarse y formar parte de una acción benéfica para la comunidad.

#### **4.3.2. Misión**

La misión de Escucha Quito es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente suministrándole soluciones integrales de comunicación, brindándoles la oportunidad de formar parte de un medio de comunicación innovador que pretender solucionar una de las problemáticas sociales para el segmento de no videntes.

#### **4.3.3. Visión**

Nuestra visión a corto plazo es ser la empresa líder en medios de innovación logrando que las marcas presentes en el país se vean interesadas en formar parte de nuestros clientes y pautar en el medio EscuchaQuito. En un plazo de 5 años pretendemos llegar a otras ciudades del Ecuador y ampliar nuestro mercado.

#### **4.3.4. Valores**

**Nuestros valores son:**

- Compromiso: Nuestro compromiso es con la sociedad ecuatoriana a quienes debemos nuestro trabajo y mejora diaria.

- Innovación: Los avances tecnológicos son la base de nuestro medio, por lo que estar a la vanguardia de la tecnología nos hará continuar brindando un excelente servicio.
- Integridad: Nos mantendremos firmes a nuestros principios y obraremos con rectitud hacia nuestros clientes que son las marcas ecuatorianas.
- Mejora continua: La mejora continua de nuestro medio permitirá que la sociedad se beneficie y las marcas tengan más espacios para comunicarse con el mercado.
- Responsabilidad: Obrar con responsabilidad siempre, y ante todo anteponer a quienes formarán parte de nuestra empresa.
- Estándares de calidad: Mantendremos altos estándares de calidad para brindar el mejor servicio a la comunidad y un medio de comunicación atractivo para nuestros clientes.

#### **4.3.5. Planes de comercialización**

##### **Plan Básico EscuchaQuito:**

- 4 marcas anunciantes.
- 5 segundos de anuncio por marca, un total de 300 segundos por marca en un recorrido (ida y vuelta), aproximadamente 3 recorridos al día.
- Se recomienda un mínimo de 20 buses.
- Paradas aproximadas 30 de ida y 30 de regreso, hacen un total de 60 paradas.
- Anuncio 5 días de la semana, con un aproximado de 4 semanas en un mes.
- Bonificación fines de semana sin costo

Tabla 5.4 Plan Básico EscuchaQuito

PLAN BÁSICO ESCUCHAQUITO (5" por marca)							
Número de buses	Número de paradas	Segundos por vuelta	Número de vueltas por unidad	Segundos totales en el recorrido	Días semana	Semanas mes	Costo por segundo
20	60	300	3	900	5	4	0,02
Costo mensual por marca		\$ 7.200,00					
*bonificación fines de semana							

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

### Plan Premium EscuchaQuito:

- 2 marcas anunciantes.
- 10 segundos de anuncio por marca, un total de 900 segundos por marca en un recorrido (ida y vuelta), aproximadamente 3 recorridos al día.
- Se recomiendan 23 buses.
- Paradas aproximadas 30 (ida) y 30 (regreso), hacen un total de 60 paradas.
- Anuncio 5 días de la semana, con un aproximado de 4 semanas en un mes.
- Bonificación fines de semana sin costo
- Descuento clientes Premium de \$1.500

Tabla 5.5 Plan Premium EscuchaQuito

PLAN PREMIUM ESCUCHAQUITO (10" por marca)							
Número de buses	Número de paradas	Segundos por vuelta	Número de vueltas por unidad	Segundos totales en el recorrido	Días semana	Semanas mes	Costo por segundo
23	60	600	3	1800	5	4	0,02
Costo mensual por marca		\$ 16.560,00					
Descuento clientes premium		\$ 1.500,00					
Total mensual por marca		\$ 15.060,00					

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

### Plan Gold EscuchaQuito:

- 1 marca anunciante.
- 20 segundos de anuncio por marca, un total de 1800 segundos por marca en un recorrido (ida y vuelta), aproximadamente 3 recorridos al día.
- Se recomiendan 25 buses.

- Paradas aproximadas 30 (ida) y 30 (regreso), hacen un total de 60 paradas.
- Anuncio 5 días de la semana, con un aproximado de 4 semanas en un mes.
- Bonificación fines de semana sin costo
- Descuento clientes Gold de \$1.500

Tabla 5.6 Plan Gold EscuchaQuito

PLAN GOLD ESCUCHAQUITO (10" por marca)							
Número de buses	Número de paradas	Segundos por vuelta	Número de vueltas por unidad	Segundos totales en el recorrido	Días semana	Semanas mes	Costo por segundo
25	60	1200	3	3600	5	4	0,01
Costo mensual por marca		\$ 18.000,00					
Descuento clientes gold		\$ 1.500,00					
Total mensual por marca		\$ 16.500,00					

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

#### 4.3.6. Impactos conseguidos en personas no videntes

Tabla 5.7 Impactos en personas no videntes

#Personas no videntes	15.000
Frecuencia de uso al día	2,8
Impactos al día	42.000
Impactos al mes (20 días)	840.000

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero

#### 4.3.7. Impactos generales conseguidos con el medio

Tomando en consideración las estadísticas que dicen que cada usuario tiene un promedio de permanencia en las unidades de transporte público de 52 minutos, EscuchaQuito crea este sistema integrado que podrá ser escuchado de 5:30 hasta 23:00 por el público en general.

Tabla 5.8 Impactos generales conseguidos con el medio

Horario	Usuarios diarios en un bus	Usuarios diarios en 20 buses	Usuarios al mes en un bus	Usuarios al mes en 20 buses
05:00 a 9:00	182	3.640	3.640	72.800
09:00 a 12:00	84	1.680	1.680	33.600
12:00 a 14:00	91	1.820	1.820	36.400
14:00 a 17:00	126	2.520	2.520	50.400
17:00 a 21:00	147	2.940	2.940	58.800
21:00 a 23:00	70	14.700	1.400	28.000
<b>TOTAL</b>	<b>700</b>	<b>27.300</b>	<b>14.000</b>	<b>280.000</b>

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero

### 4.3.8. Inversión

#### Inversión Inicial (Primer mes) EscuchaQuito:

Tabla 5.9 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL ESCUCHAQUITO (en 25 buses) / Inicial			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mantenimiento dispositivos mensual	25	\$ 60,00	\$ 1.500,00
Costo de instalación y dispositivos	25	\$ 320,00	\$ 8.000,00
Software	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Instalación oficina	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Costos fijos (luz, agua, teléfono, etc.)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Pago a bus	25	\$ 300,00	\$ 7.500,00
Sueldos	4	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Publicidad	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.830,00</b>	<b>\$ 32.150,00</b>

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

#### Inversión Mensual EscuchaQuito (11 meses del año):

Tabla 5.10 Inversión Mensual

INVERSIÓN INICIAL ESCUCHAQUITO (en 25 buses) / Mensual			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mantenimiento dispositivos mensual	25	\$ 60,00	\$ 1.500,00
Costos fijos (luz, agua, teléfono, etc.)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Pago a bus	25	\$ 300,00	\$ 7.500,00
Sueldos	4	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Publicidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.810,00</b>	<b>\$ 13.450,00</b>

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

**Inversión Anual EscuchaQuito:**

Figura 5.11 Inversión Anual

<b>INVERSIÓN ESCUCHAQUITO (25 BUSES) ANUAL</b>	
Inversión Inicial (primer mes)	\$ 32.150,00
Inversión (11 meses restantes)	\$ 147.950,00
<b>INVERSIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 180.100,00</b>

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL MEDIO DESARROLLADO UTILIZANDO LA PUBLICIDAD SENSORIAL DIRIGIDA A LOS NO VIDENTES**

Tras culminar el planteamiento del medio desarrollado para personas no videntes de la ciudad de Quito, se pensó en realizar una campaña de lanzamiento que comunique el servicio que brinda el medio.

La campaña está pensada para llegar en su mayoría al grupo objetivo, por esta razón se utilizan herramientas como el braille, audio y apoyo en el sistema lector de pantallas JAWS. De igual manera al ser un medio de comunicación se realiza una acción para las marcas y agencias de publicidad que estará acompañado de la presentación formal del medio EscuchaQuito y la rentabilidad que representa para el cliente.

#### **6.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Dar a conocer el servicio y su utilidad al segmento de no videntes de la ciudad de Quito y a la población en general.
- Sensibilizar a la comunidad quiteña sobre las necesidades de personas con capacidades especiales.
- Incentivar a las marcas a formar parte de un medio de comunicación alternativo.

#### **6.2. ANÁLISIS DEL MEDIO ALTERNATIVO DESDE EL PUNTO DE VISTA PUBLICITARIO**

Después de haber realizado la investigación se pudo concluir que el transporte público es muy importante para las personas no videntes; ya que lo utilizan todos los días para ir de su trabajo a la casa y de regreso o para realizar

alguna actividad. Esa es la razón por la cual se decidió basarse en el transporte público para aplicar el medio alternativo.

Al saber que las personas no videntes usan el transporte público con tanta frecuencia se vio una gran oportunidad para aplicar un medio innovador y la publicidad sensorial, utilizando y dando énfasis al sentido del oído de tal manera que éste se agudice y la experiencia del usuario se vuelva gratificante.

El desarrollo del medio alternativo debe ser totalmente diferente y creativo para lograr causar altos impactos y gran recordación no sólo del medio sino también de las marcas que se anuncien en el medio creado.

El auspicio de las marcas será indispensable para el desarrollo de éste. De esta manera no solamente se hará publicidad del medio como tal, sino también de las marcas auspiciantes que deseen formar parte del proyecto.

### **6.3. ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **6.3.1. Laddering**

Tabla 6.12 Laddering

Atributos	Beneficios	Valores
Auditivo	Comodidad	Calidad de vida
Informativo	Conocimiento	Empowerment
Medio de comunicación	Informarse	Empowerment
Ubicación	Seguridad	Sentirse capaz
Cubre una necesidad	Tranquilidad	Independencia

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

### 6.3.2. Beneficios

Tabla 6.13 Beneficios

<b>Beneficios Racionales</b>	<b>Beneficios Emocionales</b>
Para usuarios: conocer el recorrido y las paradas de los buses	Tranquilidad de conocer a qué lugar se está llegando.
Para usuarios: escuchar el mensaje constantemente	El usuario se siente respaldado e importante para el servicio.
Para marca: repetición constante del mensaje y la marca.	Ayuda a la comunidad (Marketing social)
Personas no videntes: tener una ubicación del lugar en dónde se encuentra.	Sentir la independencia de moverse sin depender de otra persona.
Personas no videntes: conocer qué bus deben tomar para dirigirse a un punto específico.	Tranquilidad de moverse en la ciudad.
Personas no videntes: tener la información suficiente dentro y fuera del transporte público urbano.	Sentirse capaces de utilizar dicha información para beneficio personal.
Personas no videntes: tener a disposición un servicio que pueden escuchar repetidamente.	Sentirse seguros de utilizar el transporte público y el nuevo servicio que se ofrece para ellos.

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

### 6.3.3. Mensaje básico

Al contar con el servicio de EscuchaQuito el moverse en transporte público para las personas no videntes es más seguro y les brinda tranquilidad.

### 6.3.4. Reason why

El sistema EscuchaQuito anuncia las paradas que realiza el autobús y en qué sector se encuentra, esto facilita la ubicación del usuario no vidente pues le

permite conocer si es o no la parada a la que deseaba llegar. El movilizarse en autobús se simplifica para estas personas puesto que ya no dependerán de terceros o exclusivamente del sentido de la vista para asegurarse de estar en el sector correcto.

El anuncio de las paradas se lo realiza instantáneamente, al igual que en las paradas se comunica qué autobús se está acercando, simplificar la utilización del transporte público a las personas no videntes es la facultad que brinda EscuchaQuito.

### **6.3.5. Tono/Estilo**

El tono de la comunicación debe ser informativo, pues lo que se quiere es comunicar a la comunidad de personas no videntes residentes en la ciudad de Quito la ayuda que está brindando el medio EscuchaQuito y cómo éste brinda tranquilidad y seguridad al momento de utilizar transporte público.

El estilo de la comunicación debe ser amigable y coloquial, pues se toma en cuenta los múltiples segmentos que utilizan transporte público y el interés es lograr una cercanía con el usuario no vidente.

### **6.3.6. Racional creativo**

La desorganización del transporte público en Quito provoca un caos al momento de movilizarse, y muchos son los que sufren las consecuencias. El preguntar a terceros sobre paradas y recorridos se vuelve difícil a medida que la ciudad crece y quienes no poseen todas las facultades para movilizarse solos se ven en problemas.

Por estas razones el sistema y medio de comunicación EscuchaQuito quiere solucionar los problemas de ubicación y conocimiento sobre recorridos y paradas, y así lograr que la movilización en Quito resulte fácil y sencilla.

Conseguir sensibilizar a la comunidad sobre esta problemática será el trabajo de la comunicación.

### 6.3.7. Tema de la campaña

“En mi Quito me muevo facilito”

#### 6.3.7.1. Imagen de campaña

Figura 6.37 Imagen de campaña



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

La imagen de campaña hace referencia al grupo objetivo que se desea ayudar con este medio, las personas no videntes de la ciudad de Quito. En el logo se está colocando el isotipo que representa mundialmente a las personas no videntes.

Se propone utilizar los colores de la ciudad puesto que la imagen de campaña debe estar presente en paradas que son propiedad del Municipio de Quito, del mismo modo se pretende que dicha entidad sea un aliado del medio para una futura implementación.

### **6.3.8. Recurso creativo**

El recurso creativo que se quiere utilizar son las problemáticas comunes que se ven al utilizar transporte público. Son personas reales con problemas comunes.

### **6.3.9. Piezas**

#### **Kit para clientes**

El kit debe ser enviado a las marcas más reconocidas del país y que también están en el top of mind del grupo objetivo, como Movistar y Coca Cola. Los implementos que estarán en el kit serán:

- ✓ Venda para los ojos con el objetivo que quien reciba el kit se lo coloque en los ojos.
- ✓ Una grabación con ruido de la ciudad y el caos que se ocasiona en el transporte público.
- ✓ Folleto informativo del medio EscuchaQuito con una portada en relieve que podrán leer usando sus manos.

Con este kit se pretende que las marcas se familiaricen con una pequeña parte de lo que involucra para las personas no videntes estar rodeados de ruidos que intimidan y desubican.

#### **Cuñas:**

A través de la investigación realizada en este proyecto se pudo conocer que uno de los medios masivos más utilizados por el segmento de personas no videntes es la radio, por lo que hacer uso de la misma es una forma de llegar a ellos. De igual modo por este medio se puede alcanzar al resto de la comunidad.

Cliente: EscuchaQuito

Producto: EscuchaQuito

Campaña: Lanzamiento

Medio: Radio

Referencia: EscuchaQuito ayuda a la comunidad.

Tabla 6.14 Cuña N.- 1

<b>Control/Audio</b>	<b>Loc. Off (Narrador voz masculina)</b>
Intermedio: Ruido de una ciudad (autos, bocinas, gente)	¿Has pensado cómo sería un día de tu vida sin poder ver?
Intermedio: Ruido al interior de un autobús (bocina, controlador anunciando paradas)	¿Has pensado cómo te movilizarías en la ciudad si no pudieras ver?
Intermedio: Persona pidiendo información sobre la parada en la que se encuentra.	¿Has pensado que si esa persona te pide ayuda es porque no puede ver?
	Voz institucional: Si tú no estás dispuesto a ayudarlos nosotros sí, EscuchaQuito es un sistema integrado de anuncios en paradas y autobuses.
Voces hablando juntas.	En mi Quito me muevo facilito.

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.

Cliente: EscuchaQuito

Producto: EscuchaQuito

Campaña: Lanzamiento

Medio: Radio

Referencia: EscuchaQuito ayuda a la comunidad.

Tabla 6.15 Cuña N.- 2

<b>Contro/Audio</b>	<b>Loc. Off (Voz narrador femenina)</b>
Intermedio: persona pidiendo información y ayuda para subir a un bus.	Si te pido ayuda no es porque esté perdida.
Intermedio: ruido típico de autobuses (controladores, personas queriendo salir, personas pidiendo que se detenga)	Si te pido ayuda es porque se ha dónde quiero llegar.
Intermedio: ruido de la ciudad (autos, bocinas, gente hablando).	Si te pido ayuda es porque el ruido de la ciudad me confunde.
	Si te pido ayuda es porque no puedo ver.
	Voz institucional: Pensando en los quiteños que no pueden ver, EscuchaQuito ha desarrollado un sistema integrado de anuncios en paradas y autobuses.
Voces hablando juntas.	En mi Quito me muevo facilito.

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero.



### Paradas de autobús:

El medio Escucha Quito estará implementado en las paletas de las paradas de autobuses que son propiedad del Municipio de Quito por lo que a continuación se muestra el diseño de las mismas.

Figura 6.38 Paradas de autobús



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero

De igual manera se plantea informar brevemente a la comunidad en general qué está sucediendo en las paradas y la razón por la cual escuchan repetidamente un mensaje informativo sobre las paradas y recorridos. El mensaje será sencillo y claro indicando con sutileza que el medio fue creado pensando en las personas no videntes.

Figura 6.39 Parada de autobús



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero

En los buses que cuenten con el servicio de Escucha Quito se plantea colocar en la parte posterior de los asientos un mensaje en braille para las personas no videntes.

Figura 6.40 Asientos de autobús



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos - Jazmín Romero

### Marketing de guerrilla:

Con esta estrategia se pretende impactar al público en general pero al mismo tiempo demostrar la funcionalidad del medio. Un grupo de personas no videntes caminarán por las calles de la ciudad tomando buses que cuenten con el sistema integrado de anuncios en paradas y autobuses, sólo acompañados por su bastón y con una camiseta que comunique el tema de campaña.

Figura 6.41 Marketing de guerrilla



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

### Banners:

Las personas no videntes utilizan el computador como un importante medio de comunicación e información, pues poseen el sistema lector de pantalla JAWS que les permite conversar con otras personas que no están cerca, enterarse de noticias o como pasatiempo; el sistema lector de pantalla no reconoce gráficos por lo que los banners deben tener principalmente texto informativo. JAWS está programado para leer Animación Flash, por lo que a pesar de ser texto, los banners pueden ser más dinámicos utilizando esta herramienta.

Representación banner animados:

Figura 6.42 Banner: Visualización 1

Visualización 1

---

## Pensamos en quienes no pueden ver

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Figura 6.43 Banner: Visualización 2

Visualización 2

---

## Te anunciamos el recorrido de los buses y la parada en la que te encuentras

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Figura 6.44 Banner: Visualización 1

Visualización 3

En mi Quito  
me muevo facilito



Fuente. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero



Ejemplos de banners en sitios web  
Elcomercio.com

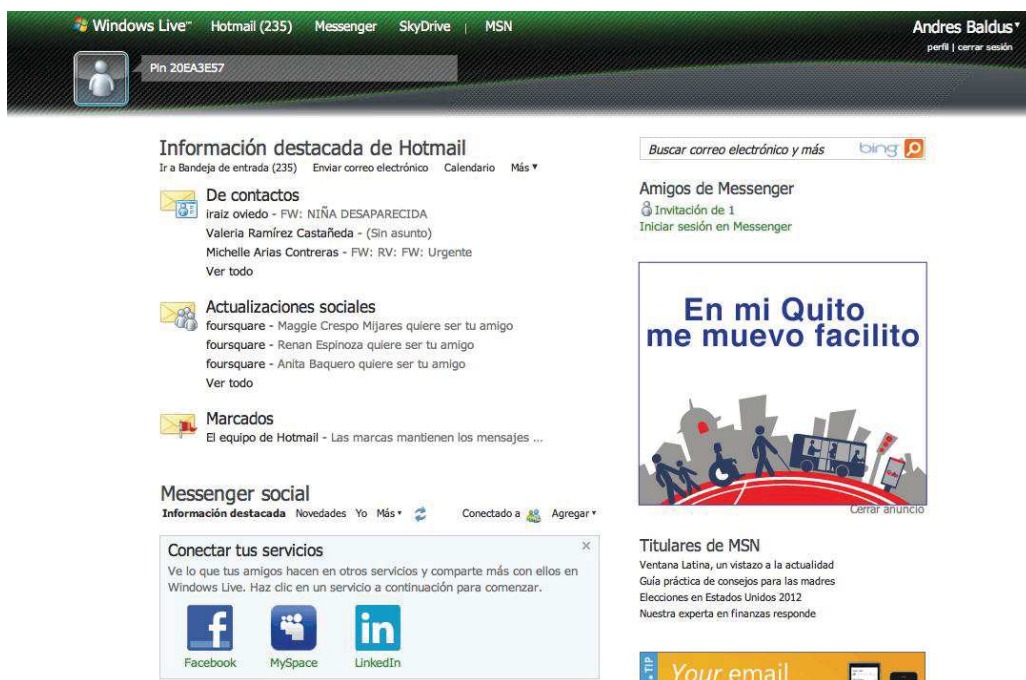
Figura 6.45 El Comercio



Fuente. Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Hotmail.com

Figura 6.46 Hotmail



Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

Eluniverso.com

Figura 6.47 El Universo

Publicidad

EL UNIVERSO Marcador La Revista Sembo Club de Lectores El Universo Autos Facebook Twitter Youtube

**Te** anunciamos el recorrido de los buses y la parada en la que te encuentras

EL UNIVERSO **DEPORTES**

Móvil Ediciones Anteriores | Contratar publicidad | Clasificados | Servicios

**EL UNIVERSO** Miércoles 21 de marzo del 2012 21h58 Guayaquil, Ecuador Suscripciones

Noticias Opinión Guayaquil Deportes Entretenimiento Vida Tecnología Fotos Videos

Política Economía País Seguridad Migración Internacional The New York Times Domingo Agropecuarios

Temas actuales **Caso EL UNIVERSO** Fórmula uno Marchas Valija diplomática Clima

transferencias Consultas, y pagos

Casas de 2, 3 y 4 habitaciones

twitter @eluniversocom #marchasec

giovareina RT @elcomercio.com: #marchas22m. Alberto Cholango se dirige a San Miguel de Calderón para esperar a la marcha de Imbabura y dar la bienvenida /vía @Cahuasita

**Simpatizantes del Gobierno en vigilia; marcha indígena llega a Cuenca**

Fuente: Elaborado por Ana Castellanos – Jazmín Romero

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. CONCLUSIONES**

Las personas no videntes comprenden un target de interés tanto para las marcas como para la publicidad pues hasta el día de hoy muy pocos son quienes llegan directamente a ellos; como se conoce en el mundo de la publicidad alcanzar primero a un grupo objetivo, ser el primero en llegar a éste significa permanecer en la mente del consumidor por siempre.

Las necesidades de estas personas pueden ser varias dependiendo de su estilo de vida, pero si hay algo que las hace iguales es su deseo de independencia en casi todas las actividades que realizan. Al tener un acercamiento vivencial con muchas personas no videntes si hay algo que vale la pena destacar es su deseo de vivir al máximo y experimentar todo por ellos mismos, no dependiendo de alguien más.

El desarrollar medios o servicios que faciliten la vida de las personas no videntes no significa hacer una obra de caridad o marketing social, sino que involucra tener un conocimiento total sobre el día a día de estas personas y convivir con ellos para comprender que no hace falta transformar toda la ciudad, pues ya han aprendido a vivir en ella, lo que hace falta es concientizar a la comunidad sobre cuáles son las necesidades más importantes que les brindarán independencia y tranquilidad.

Al realizar la investigación, conocer al grupo objetivo y sus necesidades, inmediatamente resaltó un problema que para otros pasa desapercibido, la utilización del transporte público es su único medio de transporte y las facilidades que se brindan en los mismos para las personas no videntes, si no inexistentes, son escasas.

En conclusión, el medio que se plantea en este proyecto de tesis es viable por dos razones importantes; en primer lugar se encontró una necesidad del target y se buscó la forma de satisfacerla, y en segundo lugar la tecnología que se requiere para el desarrollo del medio existe en el país.

Se puede concluir la viabilidad del medio planteado también desde el ámbito económico y comercial, pues las marcas estarían interesadas en involucrarse en un medio donde la cantidad de impactos es alta y el mensaje llega a un público amplio. La inversión del medio es significativa, pero recuperable puesto que se tiene el conocimiento que las marcas estarían interesadas en pautar en este medio como parte de su acción de marketing social.



## 7.2. RECOMENDACIONES

- El segmento de personas no videntes de la ciudad de Quito, es un importante grupo que no va a desaparecer, sino que sin duda seguirá creciendo. Las marcas y la publicidad como tal han hecho poco por llegar a ellos, no sólo con acciones sociales, sino con información de productos o servicios a los que pueden acceder. Los medios de comunicación que llegan a este segmento pueden ser varios pero si lo que se desea es crear un impacto se pueden desarrollar estrategias que involucren creatividad y conocimiento de las necesidades de las personas no videntes como un grupo importante de la población.
- El proyecto de tesis debe trascender y lograr el acercamiento con sectores que estén interesados en invertir y llevar a la realidad este medio. Una institución interesada es el Municipio de Quito a quienes se puede acceder y presentar esta idea para que la incluyan como un proyecto de mejora para la ciudad.
- Esta tesis tomó como grupo objetivo las personas no videntes de la ciudad de Quito, sin embargo para una futura aplicación del medio se debe considerar incluir otras ciudades en donde el grupo de personas con esta discapacidad también representa un número importante.
- Como última recomendación sus autoras desean proponer a la Universidad de las Américas que incentive a todos sus alumnos a realizar tesis y proyectos de grado que sean beneficiosos para la comunidad, los alumnos pueden desarrollar proyectos en cada una de sus especialidades que aporten a la ciudad con ideas o acciones innovadoras y sobre todo aplicables.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F, *Publicidad*, editorial Mc Graw Hill, México, 2000, p. 206.
- BARROS, Rodolfo, *La marca y el deseo*, Nuevo Extremo, Buenos Aires, 2006, p. 413.
- BENALCAZAR, Patricia, *investigación Cualitativa*, Primera Edición, México, 2005, P. 130.
- CASARES HERNÁNDEZ, Laura, *Técnicas actuales de Investigación documental*, México, p.18
- CHECA, Godoy Antonio, *Historia de la publicidad*, Netbiblo, S.L, España, 2007, p. 527
- DE LA MORA, Maurice Eyssautier, *Metodología de la investigación*, Quinta Edición, Editorial Thomson, México, 2005, p. 195.
- DEUSTO, *Master en Marketing*, España, 2004, p. 101.
- FERNÁNDEZ, Eva, *Conocimientos y Aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*, Editorial ESIC, España, 2002, pág. 123
- GARCÍA, Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC, 6ta edición, España, 2008, p. 208.
- GRONROOS, Christian, *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos S.A, Madrid, España, 1999, p. 95.
- GUTIÉRREZ, Navarro, Carlos, *Creatividad publicitaria eficaz*, ESIC, 2da edición, España, 2007, p. 373.
- HULTEN Bertil, Broweus Niklas, Marcus van Dijk, *Sensory Branding*, Palgrave Mamillan, 2009, p. 79.
- KOTLER, Philip, “*fundamentos de Marketing*, 6ta edición, Editorial Prentice Hall, México, 2003, pág. 122.
- LEDERMAN Max, Sánchez Raúl, “*Marketing experiencial, la revolución de las marcas*”, ESIC Editorial, España, 2008, p. 302.
- LINDSTROM Martin, *Buyology verdades y mentiras de por qué compro*”, Grupo Planeta, España, 2010, p. 67.
- MUNCH, Lourdes, *Métodos y técnicas de investigación*, Editorial Tillas, México, 2009, p.37.
- SCHMITT, Bernd, *Experimental Marketing*, Ediciones Deusto, España, 2006, p. 107.
- TORRES, Xavier, *Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente*, Publigráficas Jokama, 2010, pág. 8
- TORO, Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*, Ediciones Deusto, España, 2009, p. 69.

- VÁZQUEZ, López Belén, *Publicidad Emocional*, ESIC, España, p. 96.
- VILLA, Charo, *La Investigación en la práctica educativa*, Quinta Edición, España, 2007, p. 48.

## BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

- ÁLVAREZ, Norberto, Publicidad Sensorial, [http://www.percepnet.com/perc111\\_05.htm](http://www.percepnet.com/perc111_05.htm), 2005, 12-11-2011
- ÁLVAREZ, Norberto, El valor de la publicidad sensorial, <http://www.razonypalabra.org.mxz/anteriores/n46/nalvarez.html>, 2009, 21-09-2011
- ARCE, Martha, Nueva era publicitaria: medios alternativos, [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/era\\_publicitaria.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/era_publicitaria.html), 2009, 11-10-2011
- CAÑAZ, Simeón, Estrategia de medios, [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase1.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf), 2005, 27-12-2011
- CÁRDENAS, Mauricio, [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptodepublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/), 2008, 17-11-2011
- CASTAÑOS, Germán, <http://www.emprendedoresnews.com/tips/creatividad/la-creatividad-evolucionaria-la-publicidad.html>, 2008, 08-02-2012
- ESCUDERO, Miguel, Marketing sensorial, <http://www.definiciondemarketing.com/2010/05/marketing-sensorial.html>, 2010, 31-10-2011
- KSAMY, Manoj, Sensory branding, <http://www.slideshare.net/manojksamy/sensorybranding>, 2008, 23-11-2011.
- LABBE, Juan Carlos, ¿BTL?, <http://www.conceptobtl.com/btl/>, 2006, 05-09-2011
- LEDEZMA, Pedro, Estudio Usach revela escaso interés de publicistas por captar la atención de consumidores no videntes, [http://noticias.universia.cl/vida\\_universitaria/noticia/2010/06/14/408381/estudio-usach-revela-escaso-interes-publicistas-captar-atencion-consumidores-videntes.html](http://noticias.universia.cl/vida_universitaria/noticia/2010/06/14/408381/estudio-usach-revela-escaso-interes-publicistas-captar-atencion-consumidores-videntes.html), 2010, 21-10-2011
- LETONA, Romero, Caminos diferentes para llegar al cliente, <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>, 2004, 15,11-2011.

- MONTERO, Fernando, Starbucks, un brillante ejemplo de marketing sensorial, <http://marketingempreendedor.wordpress.com/2010/04/23/starbucks-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial/>, 2010, 15-10-2011
- MUSUMECI, Simona, Marketing Sensorial AlterSem Search Engine Marketing, <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>, ,2009, 11-11-2011
- PEREIRA, Jorge, BTL: marketing bajo la línea, [http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktnq.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktnq.htm), 2005, 18-11-2011
- SÁNCHEZ, Jaime, Marketing sensorial, la herramienta de marketing más eficaz, [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php/marketing/9289-marketing-sensorial-la-herramienta-de-venta-mas-eficaz](http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/9289-marketing-sensorial-la-herramienta-de-venta-mas-eficaz), 2009, 02-11-2011

# **ANEXOS**

## **Anexo 1: Entrevista a Expertos**

**Ingeniero Jaime Erazo**

**Cargo: Asesor de Municipales del Ecuador en los temas de tránsito, transporte y seguridad vial.**

- Me parece muy interesante el proyecto de dar facilidades a los no videntes.
- Es un proyecto viable y se enmarca dentro del desarrollo de proyectos que tiene Quito.
- El Alcalde Augusto Barrera, junto con el Municipio de Quito, desarrollaron un proyecto que se llama Gestión de Flotas, donde se tienen digitalizadas todas las rutas del transporte público, las paradas del transporte público de Quito. Eso podría ligarse con la tecnología que ustedes están planteando para las personas no videntes.
- Sería muy interesante y bueno que a este trabajo realizado por nosotros se lo complementara con su proyecto, ya que no sólo les sería útil a las personas no videntes sino a las personas de la tercera edad, niños, entre otros.
- Es un proyecto muy innovador y si es que se logra hacerlo, sería un proyecto piloto en Latinoamérica con grandes réditos para la ciudad.
- Cuando terminen su proyecto sería bueno que lo presenten en la Alcaldía para ver si ellos pueden apoyar y auspiciar de alguna manera este proyecto.

## Anexo 2: Modelo de entrevistas no videntes

- Edad:
- Nombre:
- Ocupación:
- Preguntas
- ¿Cómo es un día normal en su vida?
- ¿Qué forma de trasladarse de un lado a otro lo hace solo o acompañado?
- ¿Utiliza algún transporte público?
- ¿Si utiliza algún transporte público cuál es?
- ¿Cuántas veces al día utiliza dicho transporte público?
- ¿Cómo es el servicio del transporte público para las personas no videntes?
- ¿Existe alguna facilidad o incomodidad?
- ¿Cuáles son las complicaciones que encuentra usted al utilizar un transporte público?
- En caso de que existe alguna incomodidad en el transporte público ¿cuál cree que sería una solución viable?
- En cuanto a sus hábitos de consumo, ¿usted realiza sus propias compras de alimentos?
- ¿En dónde realiza sus compras?
- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?
- ¿Existe alguna facilidad o incomodidad en el lugar donde realiza sus compras?
- En caso de que exista alguna incomodidad en el lugar donde realiza sus compras, ¿cuál cree que sería una solución viable?

### **Anexo 3: Entrevistas a las personas no videntes**

#### **Entrevista 1.-**

**Nombre:** Maribel Castellanos

**Edad:** 36 años

**Ocupación:** Auxiliar General en empresa de Salud

#### **Vida diaria**

- Se despierta temprano en la mañana realiza sus rutinas de aseo personal, prepara el desayuno para ella y su esposo, se dirige a su lugar de trabajo.
- Una de sus actividades favoritas es cocinar, consulta revistas de cocina (las escanea para poder leerlas) o en Internet con la ayuda de su esposo.
- Trabaja con manualidades.
- Escucha música en la radio o cd, prefiere la música romántica.
- Los fines de semana los disfruta en balnearios o visitas familiares.
- Prefiere la compañía de personas parcialmente ciegos o no videntes.
- Tiene un hijo quien está en una escuela de no videntes en Loja (internado), recibe las materias en braille.

#### **Transporte**

- Toma un bus hasta el sector de La Marín (Solanda-Marín); el chofer o una persona que se encuentre en el bus le ayudan
- Utiliza el mismo recorrido a diario por lo que ya conoce aproximadamente dónde se encuentra y pregunta para asegurarse.
- En los buses no se anuncian las paradas debe preguntar para poder bajar en la parada correcta.
- En caso de no alcanzar el bus utiliza el Trole hasta El Recreo y un alimentador la lleva a la Ecovía.
- Ecovía (parada Estadio y camina), en este transporte casi siempre se avisan las paradas.
- El mismo recorrido para regresar a la casa.



## **Compras**

- Realiza compras sola o acompañada de su esposo, quien también es no vidente.
- Los lugares en los que realiza las compras son: TIA, SUPERMAXI, SANTA MARÍA o AKÍ.
- Para realizar sus compras se acerca a servicio al cliente en donde se le designa un encargado del establecimiento.
- Las marcas que más recuerda son: Nestlé, Don Vittorio, Oriental.
- Busca promociones en los supermercados, pregunta sobre las promociones (dependiendo de la paciencia de quién le ayuda)
- Escucha promociones de supermercados en la radio o televisión (Gama, TC, Ecuavisa)
- Las promociones las anuncian en la televisión, en su mayoría son completas, se informan los productos, precio y establecimiento.
- Para comprar ropa siempre requiere de la ayuda de un familiar vidente que se guíe por sus propios gustos para ayudarla a elegir.

## **Medios de comunicación**

- Escucha su música favorita en la radio.
- Sus estaciones favoritas son “Onda azul” y “Eres”.
- Escucha las promociones de supermercados en la televisión.
- Almacenes TÍA transmite promociones de los productos en Gamavisión.
- Utiliza el Internet para conocer recetas de cocina u otra información, al momento se encuentra en un curso en donde aprende a utilizar el Internet y computadora.

## **Información importante**

- Lee braille
- Supermercado AKI: divide los productos con cartones por lo que se puede topar y sentir la división de las distintas secciones, esto le facilita el trabajo a la hora de realizar las compras.

- Sería interesante que las marcas especifiquen el producto en braille, o en la sección del supermercado se comunique mediante carteles en braille qué productos se encuentran ahí.
- Tiene varios problemas al cruzar las calles o avenidas
- Para cruzar la calle escucha el paso peatonal y también los autos que se acercan.
- En los buses y transporte público debería darse una concientización para los no videntes, anunciando hacia donde se dirige el bus, pero no con el controlador, sino todo el tiempo.
- No se anuncia a donde se dirige el bus.

## **Entrevista 2.-**

**Nombre:** Adriana

**Edad:** 27 años

**Ocupación:** Bibliotecaria “Biblioteca de no videntes de la U. Nacional de Chimborazo”

### **Vida diaria**

- Vive en Riobamba.
- Es bibliotecaria, en la “Biblioteca Virtual de No Videntes de la Universidad Nacional de Chimborazo”, hace descargas, baja libros ofrece servicio de escáner y capacitaciones para no videntes.
- Biblioteca: es independiente de la Federación Nacional de Ciegos, trabaja en el área virtual, no existen libros físicos en braille, sólo libros en formatos digitales o en audio. Se ofrecen los servicios de escaneado de libros y se los pasa en digital o audio.
- Viene a Quito sola.
- Vive con una hermana pero antes vivió sola.
- Tiene un orden preciso en su vestimenta y artículos del hogar para saber dónde están las cosas.
- Practica atletismo, escucha música, utiliza la computadora, escribe.

### **Transporte**

- Dos buses hacia la universidad.
- Primer bus al parque Maldonado y otro bus a la universidad.
- Un guardia le ayuda a entrar porque la estructura no es propicia para dirigirse a su puesto de trabajo
- Pide ayuda para cruzar la avenida para coger el bus, hay un semáforo no sonoro y la vía es peligrosa.
- Riobamba es más fácil, pues las calles son más sencilla y la ubicación es más fácil también.
- Quito es muy difícil de transitar, los buses no son pacientes ni paran para preguntar a dónde se dirigen.

- Las rutas en Riobamba son sencillas y únicas, en Quito dirigirse a los distintos lugares es bastante complicado.
- Ingresar al terminal terrestre es complicado, pues nadie tiene paciencia para responder a sus preguntas, ni hay una señalización adecuada para no videntes.

### **Compras**

- Lo hace en tiendas de barrio.
- Productos de aseo los compra en TIA por las promociones. Siempre con ayuda de un encargado del supermercado.
- Las marcas que recuerda son: Favorita, chocolates Nestlé, Hidrapon, Proactive.
- TIA anuncia en la televisión sus promociones, la información es completa mencionan marca y precio. Sólo debe preguntar por la promoción.

### **Medios de comunicación**

- En la televisión escucha su novela.
- Utiliza el Internet para su correo, escribe a sus amigos, tiene FACEBOOK pero no lo utiliza pues aún no es compatible con JAWS (programa lector de pantalla para computadoras).
- En la televisión escucha promociones de comida, éstas son completas e informativas, no son visuales pero lo comunican todo.

### **Información importante**

- Sería interesante que un medio para no videntes integre comunicación auditiva y también en braille, por ejemplo un cartel en los supermercados con la información de los productos y que la misma información completa se la comunique por los medios tradicionales.

### **Entrevista 3.-**

**Nombre:** Pamela

**Edad:** 25 años

**Ocupación:** Músico Fundación Cultural (hace 19 años) y docente del Ministerio de Educación (Fundación)

#### **Vida diaria**

- Da clase de piano grupal a chicos con capacidades especiales.
- Taller de tiempo libre: se tratan temas de la semana para enseñar a los chicos los elementos de la vida diaria.
- Ensayo con orquesta todos los días, ellos reciben a turistas que desean escuchar su música.
- Los fines de semana asiste a un curso de computación para no videntes o sale a parques con su familia.
- Estudia en la universidad a distancia (Licenciatura en Pedagogía Musical).
- Está en la fundación desde los 5 años, a los 9 años inició a tocar el piano.
- Trabajo laboral protegido: micro empresa de manualidades para personas con capacidades especiales.

#### **Transporte**

- Se moviliza en el Trole, bus Marín – Carcelén, siempre con ayuda de la mamá.
- Utiliza el Trole y autobús, siempre lo hace con ayuda de su mamá.
- Cuando está en el recorrido se ubica por las curvas en el recorrido, pregunta en qué lugar está y si se acerca a la parada.
- Los autobuses no tienen paradas específicas y resulta complicado.

#### **Compras**

- Vive con su familia por lo que ella no realiza las compras de la casa.

- Al comprar ropa va acompañada de su mamá pero es muy cuidadosa en explicarle qué es lo que busca para comprarlo.

### **Medios de comunicación**

- Tiene FACEBOOK, conversa con los amigos, manda mensajes, o escucha música en la computadora.
- No le gusta mucho la televisión porque no tiene tiempo.

#### **Entrevista 4.-**

**Nombre:** Víctor Hugo Camacho

**Edad:** 39 años

**Ocupación:** Guardia de seguridad en el IESS Ambato

#### **Vida diaria**

- Vive en Ambato.
- En su trabajo debe dar información a quiénes ingresan.
- Vive con los padres por ahora.
- Le gusta la computación y está aprendiendo.
- Estudia en el colegio a distancia, Colegio República de Argentina (Ambato).

#### **Transporte**

- Utiliza el autobús, pregunta a quienes están cerca para conocer a dónde se dirigen.
- Quito es más fácil por el Trole que anuncia sus paradas.
- Cuando no se anuncian debe preguntar a quiénes están en el bus.

#### **Compras**

- Realiza sus compras en TIA y AKI.
- Pregunta al encargado que le designan para ayudarlo.
- La marca que más recuerda es Palmolive fragancia frutilla.
- Los encargados le comentan los productos y variedades que hay en el lugar de la compra.

#### **Medios de comunicación**

- La información ideal es por radio, pues es auditivo y apropiado para no videntes.
- No tiene computador en su casa, pero tiene acceso limitado y está aprendiendo a informarse a través de Internet.

### **Información importante**

- No lee braille.
- Quedó ciego hace dos años.
- Con el Jaws puede utilizar la computadora y mantenerse informado a pesar de su ceguera, al igual que en los teléfonos.
- El uso del celular es indispensable, por cualquier emergencia.



## **Entrevista 5.-**

**Nombre:** Jhonatan

**Edad:** 17 años

**Ocupación:** Estudiante “Colegio Benalcázar”

### **Vida diaria**

- En la mañana hace los deberes, y en la tarde va al colegio.
- Le gusta la música, mezcla música en la computadora, y le interesa la locución en radio, quisiera trabajar en una radio.
- Está en el ciclo básico acelerado (1er, 2do y 3er curso), aprende las materias normales.

### **Transporte**

- Utiliza el Trole o un bus que le deje en la Shyris para caminar hacia el colegio.
- Pregunta cuando está en lugares que no conoce para saber qué medio de transporte debe utilizar.
- Sería mejor lograr una organización en las paradas de los buses, y que paren en sus paradas para saber en cuál se encuentran y en dónde están.

### **Compras**

- Compra su propia ropa, depende de sus gustos.
- No le gusta que le ayuden cuando compra ropa.
- Al momento de comprar su ropa se guía por su tacto y poca visión, que todavía puede hacerlo.
- Vive con su familia por lo que él no realiza las compras de la casa.

### **Medios de comunicación**

- Se informa más en la radio, ya no ve mucha televisión. En la radio informan algunas promociones o eventos.

- Los medios de comunicación son muy importantes para informarse, y más aún la radio y medios auditivos.
- Maneja el lector de pantalla en su computadora (JAWS).
- Tiene Facebook hace 3 meses.
- Utiliza Internet, busca música (Youtube) descarga música, revisa correo, y chatea.
- En Internet no busca productos, pero escucha la publicidad que está en las páginas web, no está pendiente pero están ahí.
- En Internet las páginas que más utiliza son: Youtube, Msn, Facebook.
- Todavía conserva un poco su visión, pero ha dejado de ver la televisión.

### **Información importante**

- El lector de pantalla todavía no está preparado para el Facebook.
- Escucha la publicidad en Internet pero no todo le llama la atención.
- La publicidad para no videntes debería ser auditiva. En la televisión cuando una persona camina o se acerca a un lugar específico se podría destacar dónde está y qué está haciendo.

## **Entrevista 6.-**

**Nombre:** Jorge Chicaiza

**Edad:** 16 años

**Ocupación:** estudiante del Colegio Benalcázar

### **Vida diaria**

- En la mañana está en su casa, principalmente utilizando el computador.
- En la tarde se dirige al colegio, en donde está en el ciclo acelerado.
- Sus principales hobbies son: taekwondo, navegar en la computadora, sobre todo en Youtube, no Facebook, y le interesa el yoga

### **Transporte**

- Utiliza transporte público, buses, pidiendo ayuda
- No se complica al momento de utilizar transporte, sólo debe estar atento en dónde está y pedir ayuda.

### **Compras**

- Las compras son realizadas por la familia
- Se entera de los productos a través del Internet, escuchando a los amigos o en la televisión.

### **Medios de comunicación**

- No le gusta la televisión ni la radio.
- Se informa de la publicidad en Internet, pero para que el lector de pantalla sea efectivo la publicidad debería tener sólo texto y no gráficos.
- No le gusta el Facebook, pero sí chatea con sus amigos, mira videos y está aprendiendo a utilizar el Skype.

## **Entrevista 7.-**

**Nombre:** Leonardo Carrión

**Edad:** 49 años

**Ocupación:** Capacitador para personas con discapacidad visual

### **Vida diaria**

- Día similar a los días de las personas que tienen visión.
- Vive con su familia, esposa e hijo.
- Por lo general almuerza en el trabajo salvo alguna eventualidad.
- Trabaja en empresa privada donde realiza capacitaciones en el área de call center y tecnología.
- Tiene otro trabajo, en una oficina jurídica donde realiza manejo de procesos para que se lleguen a acuerdos entre las personas.
- Tiempo libre: música, teatro, caminar, leer, Internet.

### **Transporte**

- Utiliza transporte público (Trole-Metro-alimentadores y taxi) para dirigirse a su lugar de trabajo y su casa.
- Por lo general él ya sabe el recorrido, pero cuando se pierde pregunta a las personas que se encuentran en los buses.
- Recomienda que en el transporte público debería haber más facilidades para las personas no videntes (nombramientos de paradas)

### **Compras**

- Las compras en la casa son realizadas por él mismo pero siempre acompañado.
- Por lo general va a centros comerciales pero si necesita algo de emergencia lo compra cerca en tiendas.
- Marcas que utiliza:
  - \*En tecnología: NOKIA
  - \*En comida: Nestlé
  - \*En bebidas: Tony

### **Medio de comunicación**

- Tiene celular con el lector de pantalla Jaws.
- Utiliza Internet
- Oye la televisión.

### **Información Importante**

- La infraestructura física y la señalética es un problema en general para ellos.
- Recomienda el audio y braille en los ascensores para su facilidad.
- Todo para los invidentes es más costoso.
- Recomienda que el mejor medio para los no videntes es el auditivo, ya que no todas las personas invidentes saben leer braille (se debe describir todo)
- Existe un software que distingue los colores (claro – oscuro)
- Existe un software lector de billetes (film scan)
- Ceguera adquirida, conoce los colores.

## **Entrevista 8.-**

**Nombre:** Ricardo Maya

**Edad:** 51 años

**Ocupación:** Obrero, trabaja en una fábrica textil en Carcelén

### **Vida diaria**

- Almuerza en el trabajo.
- En su trabajo cada uno ve por su lado.
- El jefe es una persona buena que les brinda mucha atención
- Hobbies: cantar, oír música, atletismo, natación, fútbol.
- Es separado y vive solo.

### **Transporte**

- Coge el Trole todas las mañanas.
- Cuando se pierde en el bus le toca preguntar dónde son las paradas.
- Trabaja en el Trole en las tardes después de su trabajo del cual sale a las 6 de la tarde.

### **Compras**

- Las compras son realizadas por él mismo, en micro mercados o tiendas.
- Marca de alimento:
  - \*Jugos Guayas,
  - \*Cyfruit
  - \*Del Valle
- Al momento de realizar las compras se entera de qué productos hay y promociones.

### **Medio de comunicación**

- Escucha la radio, no mucho la televisión.
- Tiene computador y lo usa en las noches.

- En la computadora oye las películas, especiales para ellos (son relatadas especialmente para no videntes)

### **Información importante**

- Recomienda que el uso de audio en las paradas, les es de gran ayuda.
- No lee al 100% porque es diabético pero sí sabe leer y escribir braille.
- Un periódico en braille sería útil para ellos enterarse de publicidad, noticias, entre otros.
- Cualquier medio que tenga audio, es lo más práctico para personas no videntes.

## **Entrevista 9.-**

**Nombre:** Blanca Flores

**Edad:** 42 años

**Ocupación:** no trabaja

### **Vida diaria**

- Le cuida a su madre discapacitada.
- Oye música y las noticias.
- No sale mucho, le gusta más estar en la casa.
- Asiste a clases para aprender a manejar la computadora con el sistema Jaws.

### **Transporte**

- Cuando sale utiliza el Trole y taxi.
- A veces tiene que pedir ayuda en el transporte público.
- En ocasiones, en el trole no funcionan los parlantes.

### **Compras**

- Hermana realiza las compras en supermercados.
- Marca que le gusta:
  - \*Don Vottorio
  - \*Mr. Pollo

### **Medio de comunicación**

- Escucha la radio
- Escucha la televisión (canal 2-8)
- Está aprendiendo el uso de la computadora e Internet.

### **Información importante**

- Comercial que recuerda (fideos)
- En el Internet buscan documentales, noticias
- El Braille sería útil en la publicidad.



## **Entrevista 10.-**

**Nombre:** Paulina

**Edad:** 21 años

**Ocupación:** no tiene

### **Vida diaria**

- Sale sola a pasear al centro comercial El Recreo
- Hobbies: cantar, oír música, hacer origami.

### **Transporte**

- Utiliza el Trole para moverse a cualquier lugar

### **Compras**

- Marcas que usa: Anua – Head & Shoulders
- Marca que recuerde: Claro

### **Medio de comunicación**

- Tiene Acceso a Internet en la casa.
- No utiliza Facebook.
- Oye la radio Mix- Más Candela.
- Usa la televisión.

### **Información importante**

- Lee braille desde que era pequeña.
- Prefiere que la publicidad sea en braille.

## **Entrevista 11.-**

**Nombre:** María Quie

**Edad:** 40 años

**Ocupación:** no tiene

### **Vida diaria**

- Realiza los quehaceres de la casa
- Hobbies: manualidades, teje, atletismo y natación
- Trabaja dando masajes particulares.

### **Transporte**

- Usa bus cuando viaja.
- Coge el Trole y va a Quitumbe.
- En Manabí también usa el transporte público.
- Muy difícil tomar buses porque no tienen paradas específicas.

### **Compras**

- Las compras se realizan en la tienda cerca de la casa y a veces en supermercados.
- Ella realiza sus compras.
- Marcas que recuerda: Aceite La Favorita.
- Se entera de las promociones en la radio y también en los supermercados.

### **Medio de comunicación**

- Usa la televisión
- Oye la radio

## **Anexo 4: Modelo de encuestas para las personas no videntes**

Esta encuesta es realizada por Ana Castellanos y Jazmín Romero estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas. El uso de esta información será utilizado únicamente para fines académicos (Realización de tesis)

**1.- ¿Qué marca de cualquier producto o servicio se le viene primero a la mente?**

\_\_\_\_\_ ¿otra? \_\_\_\_\_ ¿otra? \_\_\_\_\_

**2.- ¿En qué sector trabaja?**

\_\_\_\_\_

**3.- ¿En qué sector vive?**

\_\_\_\_\_

**4.- ¿Usted utiliza el transporte público?** 1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué transporte público utiliza más?**

1. Trolebus \_\_\_\_\_ 2. Metrobus \_\_\_\_\_ 3. Ecovía \_\_\_\_\_

4. Bus de línea \_\_\_\_\_ 5. Taxi \_\_\_\_\_

6. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**6.- ¿Con que frecuencia utiliza este transporte?**

1. 1 vez al día \_\_\_\_\_ 2. 2 veces al día \_\_\_\_\_ 3. Semanal \_\_\_\_\_

4. 3 veces al día \_\_\_\_\_ 5. Más de 4 veces al día \_\_\_\_\_

6. Quincenal \_\_\_\_\_

**7.- ¿Dónde coge usted este medio de transporte?**

1. En paradas especializadas \_\_\_\_\_ 2. En alguna esquina \_\_\_\_\_

3. En cualquier lugar de la calle \_\_\_\_\_

4. Lugar frecuente ¿cuál? \_\_\_\_\_

5. Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**8.- Al utilizar el transporte público, ¿usted necesita pedir ayuda?**

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_ 3. A veces \_\_\_\_\_

**9.- Piensa usted que sería útil colocar en las paradas algún dispositivo que le facilite saber su ubicación e información sobre los lugares (locales, restaurantes, etc.) que se encuentren cerca del sector?**

1. Si \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

**10.- ¿Cómo le gustaría que fuera este dispositivo?**

---

---

---

**11.- Le gustaría que este dispositivo sea:**

1. Auditivo \_\_\_\_\_ 2. Braille \_\_\_\_\_ 3. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12.- Sexo** 1. F \_\_\_\_\_ 2. M \_\_\_\_\_

**13.- Edad** \_\_\_\_\_

## Anexo 5: Tabulación de los datos obtenidos en las encuestas

Pregunta N.-2 - ¿En qué sector trabaja?

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?				
	Norte	Sur	Centro	No trabaja
1		1		
2		1		
3		1		
4		1		
5		1		
6		1		
7		1		
8		1		
9		1		
10		1		
11		1		
12		1		
13		1		
14		1		
15		1		
16		1		
17		1		
18		1		
19		1		
20		1		
21		1		
22		1		
23		1		
24		1		
25		1		
26		1		
27		1		
28		1		
29		1		
30		1		
31		1		
32		1		
33		1		
34		1		
35			1	
36			1	
37			1	
38			1	
39			1	
40			1	
41			1	
42			1	

43			1	
44			1	
45			1	
46				1
47				1
48				1
49				1
50		1		
51		1		
52		1		
53		1		
54		1		
55		1		
56		1		
57		1		
58		1		
59		1		
60		1		
61		1		
62		1		
63		1		
64		1		
65		1		
66		1		
67		1		
68		1		
69		1		
70		1		
71				1
72				1
73				1
74				1
75				1
76				1
77				1
78				1
79				1
80				1
81				1
82				1
83				1
84				1
85				1
86				1
87				1
88				1
89				1
90				1
91				1
92				1
93				1
94				1
95				1
96				1
97				1
98				1
99				1
100				1
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>21,00%</b>	<b>34,00%</b>	<b>15,00%</b>	<b>30,00%</b>

Pregunta N.- 3 - ¿En qué sector vive?

¿EN QUÉ SECTOR VIVE			
	Norte	Sur	Centro
1	1		
2	1		
3	1		
4	1		
5	1		
6	1		
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		
11	1		
12	1		
13	1		
14	1		
15	1		
16	1		
17	1		
18	1		
19	1		
20	1		
21	1		
22	1		
23	1		
24	1		
25	1		
26			1
27			1
28			1
29			1
30			1
31			1
32			1
33			1
34			1
35		1	
36		1	
37		1	
38		1	
39		1	
40		1	
41		1	
42		1	
43		1	
44		1	
45		1	
46		1	
47		1	
48		1	
49		1	
50		1	
51		1	
52		1	
53		1	
54		1	
55		1	
56		1	
57		1	
58		1	
59		1	
60		1	
61		1	

62		1		
63		1		
64		1		
65		1		
66		1		
67		1		
68		1		
69		1		
70		1		
71		1		
72		1		
73		1		
74		1		
75		1		
76		1		
77		1		
78		1		
79		1		
80		1		
81		1		
82		1		
83		1		
84		1		
85		1		
86		1		
87		1		
88		1		
89		1		
90		1		
91		1		
92		1		
93		1		
94		1		
95		1		
96		1		
97		1		
98		1		
99		1		
100		1		
<b>TOTAL</b>	25	66	9	
<b>PORCENTAJE</b>	25,00%	66,00%	9,00%	100,00%



**Pregunta N.- 4 - ¿Usted utiliza transporte público?**

<b>¿USTED UTILIZA TRANSPORTE PÚBLICO?</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1</b>	1	
<b>2</b>	1	
<b>3</b>	1	
<b>4</b>	1	
<b>5</b>	1	
<b>6</b>	1	
<b>7</b>	1	
<b>8</b>	1	
<b>9</b>	1	
<b>10</b>	1	
<b>11</b>	1	
<b>12</b>	1	
<b>13</b>	1	
<b>14</b>	1	
<b>15</b>	1	
<b>16</b>	1	
<b>17</b>	1	
<b>18</b>	1	
<b>19</b>	1	
<b>20</b>	1	
<b>21</b>	1	
<b>22</b>	1	
<b>23</b>	1	
<b>24</b>	1	
<b>25</b>	1	
<b>26</b>	1	
<b>27</b>	1	
<b>28</b>	1	
<b>29</b>	1	
<b>30</b>	1	
<b>31</b>	1	
<b>32</b>	1	
<b>33</b>	1	
<b>34</b>	1	
<b>35</b>	1	
<b>36</b>	1	
<b>37</b>	1	
<b>38</b>	1	
<b>39</b>	1	
<b>40</b>	1	
<b>41</b>	1	
<b>42</b>	1	
<b>43</b>	1	
<b>44</b>	1	
<b>45</b>	1	
<b>46</b>	1	

47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Pregunta N.- 5 - ¿Qué transporte público utiliza más?

¿QUÉ TRANSPORTE PÚBLICO UTILIZA MÁS?						
	Trolebus	Metrobus	Ecovía	Bus de línea	Taxi	Otro
1				1		
2	1					
3			1			
4				1		
5				1		
6				1		
7	1					
8			1			
9				1		
10	1					
11				1		
12				1		
13				1		
14				1		
15				1		
16	1					
17				1		
18				1		
19				1		
20				1		
21				1		
22					1	
23					1	
24				1		
25	1					
26				1		
27	1					
28				1		
29				1		
30					1	
31			1			
32		1				
33	1					
34	1					
35	1					
36				1		
37				1		
38				1		
39					1	
40				1		
41				1		
42	1					
43				1		
44	1					
45			1			

46				1		
47					1	
48				1		
49	1					
50				1		
51				1		
52				1		
53				1		
54				1		
55				1		
56	1					
57	1					
58				1		
59					1	
60	1					
61		1				
62	1					
63		1				
64				1		
65	1					
66	1					
67				1		
68	1					
69				1		
70	1					
71				1		
72	1					
73				1		
74				1		
75				1		
76				1		
77				1		
78				1		
79				1		
80	1					
81					1	
82	1					
83				1		
84	1					
85	1					
86				1		
87	1					
88	1					
89	1					
90	1					
91				1		
92				1		
93	1					
94	1					
95	1					
96				1		
97				1		
98				1		
99	1					
100					1	

<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>52,00%</b>	<b>8,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Pregunta N.- 6 - ¿Con qué frecuencia utiliza usted este transporte?**

<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA ESTE TRANSPORTE?</b>						
	<b>1 vez al día</b>	<b>2 veces al día</b>	<b>Semanal</b>	<b>3 veces al día</b>	<b>Más de 4 veces</b>	<b>Quincenal</b>
1					1	
2					1	
3		1				
4					1	
5			1			
6					1	
7		1				
8		1				
9					1	
10					1	
11					1	
12			1			
13			1			
14					1	
15		1				
16		1				
17					1	
18					1	
19				1		
20		1				
21					1	
22	1					
23		1				
24				1		
25				1		
26			1			
27			1			
28		1				
29		1				
30		1				
31					1	
32				1		
33			1			
34		1				
35		1				
36				1		
37		1				
38		1				
39				1		
40				1		
41				1		
42				1		
43					1	
44					1	

45			1				
46			1				
47			1				
48					1		
49		1					
50					1		
51		1					
52		1					
53		1					
54					1		
55					1		
56		1					
57					1		
58		1					
59		1					
60	1						
61					1		
62					1		
63		1					
64		1					
65		1					
66					1		
67					1		
68		1					
69					1		
70		1					
71					1		
72		1					
73					1		
74					1		
75		1					
76		1					
77		1					
78		1					
79					1		
80					1		
81		1					
82		1					
83		1					
84		1					
85		1					
86					1		
87					1		
88		1					
89		1					
90		1					
91		1					
92		1					
93		1					
94					1		
95					1		
96		1					
97		1					
98		1					
99		1					
100	1						
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>3,00%</b>	<b>46,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>33,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

Pregunta N.- 7 - ¿Dónde coge este medio de transporte?

¿DÓNDE COGE USTED ESTE MEDIO DE TRANSPORTE?					
	En paradas especializadas	En alguna esquina	En cualquier lugar de la calle	Lugar frecuente	Otro
1	1				
2	1				
3	1				
4	1				
5	1				
6	1				
7	1				
8	1				
9	1				
10	1				
11	1				
12	1				
13	1				
14	1				
15	1				
16	1				
17	1				
18	1				
19	1				
20	1				
21	1				
22				1	
23				1	
24	1				
25	1				
26	1				
27	1				
28	1				
29	1				
30				1	
31	1				
32	1				
33	1				
34	1				
35				1	
36	1				
37	1				
38	1				
39				1	
40	1				
41	1				
42	1				
43	1				
44	1				
45	1				

46	1					
47				1		
48	1					
49	1					
50	1					
51	1					
52	1					
53	1					
54	1					
55	1					
56	1					
57	1					
58		1				
59					1	
60	1					
61	1					
62	1					
63	1					
64	1					
65	1					
66	1					
67	1					
68	1					
69	1					
70	1					
71	1					
72	1					
73	1					
74	1					
75	1					
76	1					
77		1				
78		1				
79	1					
80	1					
81		1				
82	1					
83					1	
84	1					
85	1					
86	1					
87	1					
88	1					
89	1					
90		1				
91	1					
92	1					
93		1				
94		1				
95	1					
96	1					
97	1					
98		1				
99			1			
100		1				
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>82,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>6,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>100,00%</b>



**Pregunta N 8.- Al utilizar transporte público, ¿Usted necesita pedir ayuda?**

<b>¿DÓNDE COGE USTED ESTE MEDIO DE TRANSPORTE?</b>					
	<b>En paradas especializadas</b>	<b>En alguna esquina</b>	<b>En cualquier lugar de la calle</b>	<b>Lugar frecuente</b>	<b>Otro</b>
1	1				
2	1				
3	1				
4	1				
5	1				
6	1				
7	1				
8	1				
9	1				
10	1				
11	1				
12	1				
13	1				
14	1				
15	1				
16	1				
17	1				
18	1				
19	1				
20	1				
21	1				
22				1	
23				1	
24	1				
25	1				
26	1				
27	1				
28	1				
29	1				
30				1	
31	1				
32	1				
33	1				
34	1				
35				1	
36	1				
37	1				
38	1				
39				1	
40	1				
41	1				
42	1				
43	1				
44	1				
45	1				

46	1					
47				1		
48	1					
49	1					
50	1					
51	1					
52	1					
53	1					
54	1					
55	1					
56	1					
57	1					
58		1				
59					1	
60	1					
61	1					
62	1					
63	1					
64	1					
65	1					
66	1					
67	1					
68	1					
69	1					
70	1					
71	1					
72	1					
73	1					
74	1					
75	1					
76	1					
77		1				
78		1				
79	1					
80	1					
81		1				
82	1					
83					1	
84	1					
85	1					
86	1					
87	1					
88	1					
89	1					
90		1				
91	1					
92	1					
93		1				
94		1				
95	1					
96	1					
97	1					
98		1				
99			1			
100		1				
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>82,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>6,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Pregunta N.- 9 - Piensa usted que sería útil colocar en las paradas algún dispositivo que le facilite saber su ubicación e información sobre los lugares que se encuentren cerca del sector?**

<b>PIENSA USTED QUE SERÍA ÚTIL COLOCAR EN LAS PARADAS ALGÚN DISPOSITIVO QUE LE FACILITE SABER SU UBICACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LOS LUGARES QUE SE ENCUENTREN CERCA DEL SECTOR</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1</b>	1	
<b>2</b>	1	
<b>3</b>	1	
<b>4</b>	1	
<b>5</b>	1	
<b>6</b>	1	
<b>7</b>	1	
<b>8</b>	1	
<b>9</b>	1	
<b>10</b>	1	
<b>11</b>	1	
<b>12</b>	1	
<b>13</b>	1	
<b>14</b>	1	
<b>15</b>	1	
<b>16</b>	1	
<b>17</b>	1	
<b>18</b>	1	
<b>19</b>	1	
<b>20</b>	1	
<b>21</b>	1	
<b>22</b>	1	
<b>23</b>	1	
<b>24</b>	1	
<b>25</b>	1	
<b>26</b>	1	
<b>27</b>	1	
<b>28</b>	1	
<b>29</b>	1	
<b>30</b>	1	
<b>31</b>	1	
<b>32</b>	1	
<b>33</b>	1	
<b>34</b>	1	
<b>35</b>	1	
<b>36</b>	1	
<b>37</b>	1	
<b>38</b>	1	

39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	
77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Pregunta N.- 11 - ¿Cómo le gustaría que fuera este dispositivo?

LE GUSTARÍA QUE ESTE DISPOSITIVO SEA:			
	Auditivo	Braille	Otro
1	1		
2	1		
3	1		
4	1		
5	1		
6		1	
7	1		
8		1	
9	1		
10	1		
11	1		
12	1		
13	1		
14	1		
15	1		
16		1	
17	1		
18	1		
19	1		
20	1		
21		1	
22	1		
23	1		
24	1		
25	1		
26	1		
27	1		
28		1	
29	1		
30		1	
31	1		
32	1		
33		1	
34	1		
35	1		
36	1		
37	1		
38	1		
39	1		
40	1		
41	1		
42	1		
43	1		
44	1		
45	1		
46	1		

47	1			
48	1			
49	1			
50	1			
51	1			
52	1			
53	1			
54	1			
55	1			
56	1			
57	1			
58	1			
59	1			
60	1			
61	1			
62	1			
63	1			
64	1			
65	1			
66	1			
67	1			
68	1			
69	1			
70		1		
71	1			
72		1		
73	1			
74	1			
75	1			
76	1			
77	1			
78	1			
79		1		
80	1			
81	1			
82	1			
83	1			
84	1			
85	1			
86	1			
87	1			
88	1			
89	1			
90	1			
91	1			
92	1			
93	1			
94	1			
95	1			
96	1			
97	1			
98	1			
99	1			
100	1			
<b>TOTAL</b>	90	10	0	
<b>PORCENTAJE</b>	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%

Pregunta N.- 12 – Sexo

SEXO		
	Femenino	Masculino
1	1	
2		1
3	1	
4	1	
5		1
6		1
7	1	
8	1	
9		1
10	1	
11		1
12	1	
13		1
14		1
15		1
16	1	
17	1	
18	1	
19		1
20	1	
21		1
22		1
23	1	
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29	1	
30		1
31		1
32		1
33		1
34	1	
35		1
36	1	
37		1
38		1
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	

46		1	
47		1	
48		1	
49		1	
50	1		
51		1	
52		1	
53	1		
54		1	
55	1		
56		1	
57		1	
58	1		
59	1		
60		1	
61	1		
62	1		
63	1		
64	1		
65		1	
66		1	
67	1		
68	1		
69		1	
70	1		
71	1		
72		1	
73		1	
74		1	
75	1		
76	1		
77	1		
78	1		
79		1	
80		1	
81	1		
82	1		
83	1		
84	1		
85		1	
86		1	
87		1	
88		1	
89	1		
90	1		
91		1	
92		1	
93	1		
94	1		
95	1		
96	1		
97		1	
98		1	
99	1		
100		1	
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>50,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>100,00%</b>



**Pregunta N.- 13 - Rangos de Edad**

Rangos de Edad								
	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60 más
1				1				
2					1			
3		1						
4	1							
5						1		
6				1				
7				1				
8		1						
9					1			
10				1				
11	1							
12						1		
13								1
14						1		
15				1				
16				1				
17						1		
18				1				
19						1		
20					1			
21						1		
22						1		
23						1		
24						1		
25						1		
26							1	
27						1		
28						1		
29				1				
30							1	
31				1				
32				1				
33								1
34			1					
35						1		
36								1
37	1							
38	1							
39					1			
40					1			
41		1						
42		1						
43					1			
44				1				
45			1					
46	1							

47								1	
48					1				
49		1							
50				1					
51					1				
52						1			
53		1							
54				1					
55				1					
56				1					
57			1						
58						1			
59							1		
60					1				
61			1						
62						1			
63				1					
64		1							
65			1						
66	1								
67	1								
68				1					
69				1					
70		1							
71				1					
72					1				
73				1					
74		1							
75	1								
76						1			
77				1					
78					1				
79				1					
80				1					
81			1						
82			1						
83		1							
84			1						
85			1						
86				1					
87		1							
88	1								
89							1		
90				1					
91							1		
92						1			
93						1			
94		1							
95				1					
96					1				
97				1					
98					1				
99						1			
100					1				
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
<b>PORCE</b>									
<b>NTAJE</b>	<b>9,00%</b>	<b>12,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>27,00%</b>	<b>14,00%</b>	<b>20,00%</b>	<b>5,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>100,00%</b>