

A un paso de ser para todos
Campaña estratégica para población con discapacidad sensorial
en Tiendas Metro

María Catalina Pinzón Ortiz

1920010327

Asesor

Katherine Rozo Cuadros

Magister en Neuromarketing

Trabajo de práctica aplicada para optar a título de pregrado
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Escuela de Marketing y Branding

Mercadeo y Publicidad

Sede Bogotá D.C

Mayo 2023



Resumen

Este estudio de investigación se enfoca en analizar las barreras en la experiencia de compra de personas con discapacidades sensoriales, y proponer estrategias de responsabilidad social para las tiendas Metro en Colombia. Se identificaron obstáculos como, falta de información accesible, señalización inadecuada, comunicación limitada y falta de sensibilidad del personal. Se realizaron entrevistas, encuestas y observaciones en tiendas Metro para recopilar datos relevantes. Las estrategias propuestas incluyen mejorar la señalización, implementar tecnología accesible, capacitar al personal y promover una cultura inclusiva. Estas acciones no solo mejorarán la accesibilidad y la satisfacción del cliente, sino que también fomentarán la inclusión y la igualdad de oportunidades. Este estudio destaca la importancia de eliminar las barreras para personas con discapacidades sensoriales, contribuyendo a una experiencia de compra más inclusiva y responsable.

Palabras clave:

Publicidad, Mercadeo, Responsabilidad social, Discapacidades, Experiencia, Supermercados.

Abstract

This research study focuses on analyzing the barriers in the shopping experience of individuals with sensory disabilities, and proposing social responsibility strategies for Metro stores in Colombia. Obstacles such as lack of accessible information, inadequate signage, limited communication, and insensitivity of staff were identified. Interviews, surveys, and observations were conducted in Metro stores to gather relevant data. The proposed strategies include improving signage, implementing accessible technology, training staff, and promoting an inclusive culture. These actions will not only enhance accessibility and customer satisfaction but also foster inclusion and equal opportunities. This study highlights

the importance of removing barriers for individuals with sensory disabilities, contributing to a more inclusive and responsible shopping experience.

Key words:

Advertising, Marketing, Social Responsibility, Disabilities, Experience, Supermarkets.

TABLA DE CONTENIDO:

I. Introducción

II. Planteamiento del problema

Pregunta problema

III. Objetivos

Objetivo general

Objetivos específicos

IV. Marco teórico

Conocimiento de marca

- Cencosud
- Cencosud Colombia
- Tiendas Metro Colombia

Conocimiento de población

- Definición de discapacidad
- Discapacidad sensorial y tipos
- Cifras de población con discapacidad en Colombia
- Hábitos de compra y barreras de población con discapacidad

Benchmark

- Nacional
- Internacional

V. Metodología de investigación

VI. Investigación:

-Implementaciones actuales en la organización

a. Política de responsabilidad social

-Barreras de compra para población discapacitada

a. Entrevista a población

b. Entrevista al INCI

c. Estudio de tiendas

VII. Campaña y plan estratégico:

-Desafío

-Campaña

-Concepto

-Idea

-Mapa de despliegue

-Performance en punto de venta

VIII. Implementaciones

IX. Conclusiones

X. Referencias

XI. Anexos

Introducción

En Colombia existe una cantidad significativa de personas con discapacidades sensoriales, que deben enfrentar barreras de distintos tipos en su vida diaria; entre estas, el poco acceso a bienes y servicios básicos en tiendas de barrio o supermercados. “Las personas con discapacidad en Colombia enfrentan numerosas barreras sociales que las excluyen y vulneran sus derechos humanos” (Correa, L y Castro, M. 2016) el acceso que tiene esta población a la información y a los recursos que se brindan en estos establecimientos, se ve limitado, por ejemplo, para identificar y ubicar productos, y comunicarse con el personal de la tienda. Si bien algunas tiendas minoristas en Colombia han implementado iniciativas de inclusión para personas con discapacidad, queda mucho por hacer para mejorar la accesibilidad y la inclusión en estos entornos.

En este trabajo de investigación se explora a la población colombiana con discapacidad sensorial y sus hábitos de compra en los supermercados, se realiza un análisis de las acciones tomadas por la competencia, entrevistas tanto a personas con discapacidad sensorial, así como a representantes de Tiendas Metro Colombia Cencosud, para conocer mejor las necesidades y expectativas de ambos. Por último, se proponen estrategias específicas para mejorar la experiencia de compra de estas personas en las Tiendas Metro Colombia de la empresa Cencosud, una de las cadenas de retail más grandes del país.

El objetivo principal de este trabajo es contribuir al desarrollo de prácticas inclusivas en marcas de supermercados en Colombia, para mejorar la accesibilidad y la experiencia de compra, de las personas con discapacidad sensorial.

Planteamiento del problema

Actualmente, las personas con discapacidad sensorial en Colombia se enfrentan a una serie de restricciones a la hora de realizar sus compras en los supermercados. Estas personas pueden tener dificultades para encontrar los productos que necesitan o saber su precio, ya que esta información a menudo se encuentra solo en etiquetas visuales o pantallas electrónicas. Además, las barreras arquitectónicas y la falta de personal capacitado pueden complicar aún más la experiencia de compra.

Si bien estas dificultades son cada vez más evidentes, las empresas de supermercados en Colombia aún no han implementado estrategias efectivas para atender a esta población; lo que en consecuencia, genera y perpetúa la exclusión de una parte importante de la ciudadanía colombiana, que se ve limitada en su derecho a comprar de forma autónoma y libre.

Por esto, es necesario abordar el problema de forma integral, con el objetivo de encontrar soluciones que permitan a las personas con discapacidad sensorial realizar sus compras de forma autónoma, y sin barreras dentro de los supermercados. Es fundamental que estas empresas tengan en cuenta las necesidades especiales de esta parte de la población colombiana, y así tomar acciones específicas para atenderlas, y asegurar su inclusión.

Pregunta problema

¿Cómo evaluar puntos de contacto en las Tiendas Metro Colombia con el objetivo de realizar intervenciones con estímulos sensoriales para personas con discapacidades sensoriales ?

Objetivo General

Plantear micro y macro estrategias que ayuden y faciliten el proceso de compra para personas con discapacidades sensoriales en Tiendas Metro

Colombia, con el fin de mejorar su accesibilidad y garantizar una experiencia satisfactoria dentro de sus establecimientos.

Objetivos Específicos

1. Identificar las principales barreras que enfrentan los clientes con discapacidades sensoriales al realizar compras en supermercados.
2. Indagar acerca de las estrategias actuales implementadas por Tiendas Metro para asistir a los clientes con discapacidades sensoriales durante el proceso de compra.
3. Realizar un estudio de mercado sobre las estrategias implementadas por otros retails o marcas nacionales e internacionales, para las personas con discapacidades sensoriales para así conocer casos de éxito e implementaciones posibles para las tiendas.
4. Plantear estrategias y acciones de responsabilidad social para la implementación en punto de venta para personas con limitaciones sensoriales.

Marco teórico:

1. Conocimiento de la marca

- **Cencosud:**

Cencosud es una empresa multinacional chilena que opera en el sector retail en América Latina. Fue fundada en 1976 y se ha expandido mediante la

adquisición de varias cadenas de supermercados, centros comerciales y tiendas departamentales en países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú. (Cencosud, sf.)

La empresa se enfoca en brindar productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, gracias a su estrategia multiformato, Cencosud S.A. se ha convertido en una de las empresas más diversificadas del Cono Sur. Actualmente cuentan con más de 116.000 colaboradores, más de mil tiendas y más de 65 Centros Comerciales. (Cencosud, sf.)

Además, Cencosud ha implementado diversas iniciativas para promover el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Gran parte de su motivación son los clientes, parte esencial de su razón de ser. Por esto, avanzan para liderar la experiencia de todos los consumidores, ampliando su oferta y reforzando todos los canales para consolidarse con la mejor experiencia. (Cencosud, sf.)

- **Cencosud Colombia:**

Cencosud se hace presente en Colombia por medio de cuatro marcas: Jumbo, Metro, Easy y Spid. La compañía se ha expandido en varias regiones del país, a través de la adquisición de diversas cadenas de supermercados, centros comerciales y tiendas por departamentos.

Jumbo es la cadena de supermercados más grande de la empresa, contando con 41 tiendas en el país, destacadas por ofrecer una amplia variedad de productos frescos y de alta calidad. Por otro lado, con la marca Metro, Cencosud opera una cadena de tiendas enfocadas en llegar a los distintos departamentos de Colombia; cuenta con 37 tiendas y ofrece una amplia variedad de productos a precios competitivos. (Cencosud , sf.)

Easy, la cadena de tiendas para mejoras del hogar de Cencosud, cuenta con 17 tiendas en Colombia, y participa en categorías como construcción,

remodelación, decoración y equipamiento de la casa y el jardín. (Easy Colombia, sf.). Cencosud además, opera con la marca Spid, una cadena de tiendas rápidas en Colombia, como competencia a la cadena mexicana OXXO. Estas tiendas rápidas, ofrecen productos básicos como alimentos, bebidas y artículos de cuidado personal, contando con un horario de atención extendido y servicio a domicilio de máximo 30 minutos (Cencosud, sf).

Cada una de estas marcas ofrece productos y servicios específicos, que han logrado destacarse en el mercado colombiano gracias a su calidad, variedad y compromiso con la satisfacción del cliente.

Un punto importante a resaltar para esta investigación, es la iniciativa que tiene Cencosud en Colombia con respecto a la responsabilidad social empresarial. Dentro de su programa “Cencosud Responsable” cuentan con un programa llamado “Inclusión Laboral”, en el cual buscan fortalecer la igualdad en generación de oportunidades de empleo para todos. Por eso, actualmente el 1,5% de los colaboradores de sus tiendas, son personas con discapacidad física o sensorial (Jumbo, sf).

- **Tiendas Metro Colombia:**

En 2013, la multinacional chilena Cencosud compró los almacenes Carrefour en Colombia, lo que le permitió consolidarse en el mercado de retail en el país (Cencosud, 2022). La compañía chilena emprendió un análisis más detallado sobre las características del mercado colombiano y de las tiendas en operación, lo que les llevó a concluir que no solo hay espacio para desarrollar el formato de sus supermercados Jumbo. Por esa razón, introdujo al país también la marca Metro, un modelo de tiendas que nació en Perú. (Portafolio, 2013) .A partir de entonces, Cencosud inició un proceso de reorganización de las marcas adquiridas, para realizar la inauguración de los primeros supermercados Jumbo y Metro.

Los almacenes Metro se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos a precios accesibles, dirigidos principalmente a las familias de estratos medios. Desde que llegaron a Colombia y hasta el día de hoy, cuentan con 37 tiendas en distintas ciudades del país tales como Bogotá, Medellín, Cali y Cúcuta. (Cencosud, 2022).

2. Conocimiento de la población a investigar:

- **Definición de discapacidad:**

La discapacidad se refiere a "aquellas personas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás" (Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU).

La discapacidad no es solo una condición de la persona como ser individual, sino que también está influenciada por factores ambientales y sociales. Estos factores pueden incluir, la falta de accesibilidad, la discriminación y la falta de inclusión social.

Existen diferentes tipos de discapacidad, incluyendo discapacidad física, discapacidad visual, discapacidad auditiva, discapacidad intelectual y discapacidad mental. Cada una de estas discapacidades pueden afectar de manera diferente la vida de las personas y requerir diferentes formas de apoyo y asistencia por parte de la sociedad.

Es importante destacar que la discapacidad no es una limitación en sí misma; son las barreras y obstáculos en el entorno, los que impiden la plena participación en sociedad y el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. En este sentido, es fundamental trabajar en la eliminación de estas barreras y en la promoción de la inclusión social y la igualdad de

oportunidades para todas las personas, incluyendo por supuesto, a aquellas con algún tipo de discapacidad. (Función Pública, 2017)

- **Definición de discapacidad sensorial y tipos:**

El término discapacidad sensorial corresponde al tipo de personas que han perdido su capacidad visual o auditiva, y quienes presentan problemas al momento de comunicarse o utilizar el lenguaje para lograr esta acción.

(Ministerio de Trabajo y Previsión Social, sf).

Tipos:

1. **Discapacidad auditiva:** Se refiere a la disminución total o parcial de la capacidad auditiva. Esta discapacidad puede ser congénita o adquirida y se clasifica en dos categorías, de acuerdo a su grado de severidad: la pérdida de audición leve a moderada y la pérdida de audición severa a profunda (Función Pública, s.f.). La discapacidad auditiva puede tener un impacto significativo en la comunicación y en la participación social de las personas por la cantidad de barreras que se enfrentan en su proceso de compra.

2. **Discapacidad visual:** Se refiere a la disminución total o parcial de la capacidad visual. Esta discapacidad puede ser congénita o adquirida y se clasifica en dos categorías, de acuerdo a su grado de severidad: la baja visión y la ceguera (Función Pública, s.f.). La discapacidad visual puede tener un impacto significativo en la movilidad, en la autonomía personal y en la interacción social de las personas.

3. **Sordoceguera:** Se refiere a la combinación de discapacidades auditivas y visuales. Las personas sordociegas pueden tener diferentes grados de discapacidad en ambas áreas sensoriales, lo que puede afectar su comunicación y su capacidad para interactuar con su entorno. Existen diferentes

niveles de sordoceguera, desde aquellos con una pérdida auditiva y visual leve hasta aquellos con una pérdida total de ambas capacidades (Función Pública, s.f.).

- **Tipos de discapacidad auditiva:**

1. **Sordas:** personas que tienen una deficiencia auditiva total o profunda. (Incluyeme, 2021)

2. **Hipoacúsicas:** personas que tienen una deficiencia auditiva parcial, es decir, que cuentan con un resto auditivo que puede mejorar con el uso de audífonos (aparato electrónico que amplifica los sonidos). (Incluyeme, 2021)

- **Tipos de discapacidad visual:**

“La OMS clasifica la discapacidad visual en diferentes grados, en función de la agudeza visual y del campo visual:

1. **Visión Normal:** 80% campo visual 120°

2. **Baja visión moderada:** 30% campo visual menor a 60°

3. **Baja visión grave:** 12% campo visual menor a 20°

4. **Baja visión profunda:** 5% campo visual menor a 10°

5. **Ceguera total:** No percepción a la luz” (Instituto Paraciegos, s.f.)

- **Tipos de sordoceguera:**

Existen diferentes tipos de sordoceguera, dependiendo de la edad de inicio de la discapacidad y del grado de pérdida auditiva y visual que presente la persona.

La sordoceguera congénita se refiere a la discapacidad que se presenta desde el nacimiento. En este caso, la persona nunca ha tenido la oportunidad de

experimentar el mundo de forma visual o auditiva. La sordoceguera adquirida, por otro lado, se refiere a la discapacidad que se desarrolla después del nacimiento. ("Sordoceguera", s.f.)

La sordoceguera puede ser total o parcial, dependiendo del grado de pérdida sensorial que presente la persona. Además, la sordoceguera puede ser comunicativa o conductual. La sordoceguera comunicativa se refiere a aquellos casos en los que la persona tiene dificultades para comunicarse con los demás debido a la falta de habilidades para el lenguaje. La sordoceguera conductual, por otro lado, se refiere a aquellos casos en los que la persona tiene dificultades para comprender el mundo que le rodea debido a la falta de habilidades para el aprendizaje y la cognición. ("Sordoceguera", s.f.)

- **Cifras sobre la población con discapacidades o limitaciones sensoriales en Colombia:**

En Colombia, en el año 2018, el 7,4% de la población tenía una discapacidad. De este porcentaje, el 3,6% eran hombres y el 3,8% mujeres. Además, la mayoría de las personas con discapacidad en Colombia se encuentran en el rango de edad de 18 a 59 años.

Dominio geográfico	Total	Personas con discapacidad					
		Total Personas con discapacidad		Hombres		Mujeres	
		Cantidad en miles	Distribución (%)	Cantidad en miles	Distribución (%)	Cantidad en miles	Distribución (%)
Total nacional	46.857	2.647	5,6	1.202	45,4	1.445	54,6
Cabecera	35.869	2.075	5,8	898	43,3	1.177	56,7
Centros poblados y rural disperso	10.988	572	5,2	304	53,2	268	46,8

Tabla 1. Personas con discapacidad de 5 años o más, según sexo y dominio geográfico (cifras en miles y porcentajes) Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE, ECV 2020

Rangos de edad Departamentos	Total nacional	Personas con discapacidad			Personas de 5 años y más				Hombres con discapacidad			
		Cantidad en miles	Distribución (%)	Participación (%)	Total mujeres	Cantidad en miles	Distribución (%)	Participación (%)	Total hombres	Cantidad en miles	Distribución (%)	Participación (%)
Total	46.858	2.647	100,0	5,6	24.031	1.444,9	100,0	6,0	22.827	1.202,2	100,0	5,3
5 a 14 años	8.214	168	6,3	2,0	3.887	75,7	5,2	1,9	4.327	92,1	7,7	2,1
15 a 29 años	12.466	342	12,9	2,7	6.283	158,7	11,0	2,5	6.183	183,4	15,3	3,0
30 a 44 años	10.783	351	13,3	3,3	5.573	176,4	12,2	3,2	5.210	174,7	14,5	3,4
45 a 59 años	8.478	610	23,0	7,2	4.493	350,1	24,2	7,8	3.985	260,0	21,6	6,5
60 a 74 años	5.119	613	23,2	12,0	2.781	344,5	23,8	12,4	2.338	268,8	22,4	11,5
75 y más	1.797	563	21,3	31,3	1.013	339,4	23,5	33,5	784	223,2	18,6	28,5

Tabla 2. Personas con discapacidad de 5 años o más, según sexo y grupos de edad (cifras en miles y porcentajes) Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE, ECV 2020

En Colombia, el 9,6% de la población reportó tener alguna limitación para ver, mientras que el 7,2% reportó tener alguna limitación para oír. Además, el 1,8% de la población tenía limitaciones para hablar o comunicarse (DANE, 2018).

Actividades que generan dificultad	Total nacional		Personas con discapacidad					
	Cantidad en miles	Distribución (%)	Cantidad en miles	Distribución (%)	Participación (%)	Cantidad en miles	Distribución (%)	Participación (%)
Total	2647	-	1202		45,4	1445	-	54,6
Oír la voz o los sonidos	418	15,8	220	18,3	52,6	198	13,7	47,4
Hablar o conversar	315	11,9	164	13,6	52,0	151	10,4	47,9
Ver de cerca, de lejos o alrededor	1499	56,6	623	51,9	41,6	876	60,6	58,4
Mover el cuerpo, caminar o subir y bajar escaleras	820	31,0	375	31,2	45,7	445	30,8	54,3
Agarrar o mover objetos con las manos	359	13,6	161	13,4	44,8	198	13,7	55,2
Entender, aprender, recordar o tomar decisiones por sí mismo(a)	395	14,9	206	17,1	52,2	189	13,1	47,8
Comer, vestirse o bañarse por sí mismo(a)	315	11,9	143	11,9	45,4	172	11,9	54,6
Relacionarse o interactuar con las demás personas	256	9,7	131	10,9	51,2	125	8,6	48,8

Tabla 3. Personas con discapacidad de 5 años o más, según sexo y actividades que les generan dificultad (cifras en miles y porcentajes) Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. - Una persona puede haber declarado más de una dificultad en el funcionamiento humano, por lo cual la cantidad de personas de esta tabla no corresponde a personas únicas y los porcentajes no suman 100%. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE, ECV 2020

En cuanto a las causas de la discapacidad en Colombia, el informe del DANE indica que el 40,2% de los casos se deben a enfermedades, mientras que el 18,8% se debe a la violencia y el 14,6% a accidentes. Es importante considerar que estas cifras representan una suma del total de discapacidades, no solo de las sensoriales (DANE, 2013).

Actividades que generan dificultad	Gafas, lentes de contacto, lentes intraoculares, programa computacional adaptado, regleta Braille, perro guía, otros		Bastón, silla de ruedas, muletas, caminador		Auriculares medicados, implantes cocleares, otros		Ayuda de otras personas		Medicamentos o terapias		Prácticas de medicina ancestral	
	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)
Total	1.465	55,3	511	19,3	121	4,6	601	22,7	680	25,7	31	1,2
Oír la voz o los sonidos	165	39,6	95	22,7	95	22,8	13	32,9	124	29,8	6*	1,5*
Hablar o conversar	86	27,4	73	23,2	25*	7,8*	172	54,6	117	37,2	5*	1,6*
Ver de cerca, de lejos o alrededor	1.139	75,9	186	12,4	39	2,6	199	13,3	293	19,5	16*	1,0*
Mover el cuerpo, caminar o subir y bajar escaleras	315	38,4	405	49,3	33*	4,0*	347	42,3	340	41,5	16*	1,9*
Agarrar o mover objetos con las manos	144	40,1	133	37,1	19*	5,4*	167	46,5	170*	47,3	8*	2,3*
Entender, aprender, recordar o tomar decisiones por sí mismo(a)	108	27,4	93	23,6	21*	5,3*	233	59,1	184	46,6	6*	1,4*
Comer, vestirse o bañarse por sí mismo(a)	108	34,3	167	53,0	23*	7,4*	239	76,0	180	57,2	10*	3,1*
Relacionarse o interactuar con las demás personas	65	25,3	69	26,9	21*	8,2*	162	63,4	126	49,3	6*	2,3*

Tabla 4. Personas con discapacidad de 5 años o más, según actividad que les genera dificultad y causa de la discapacidad (cifras en miles y porcentajes)
Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Los datos señalados con (*) presentan un coeficiente de variación superior al 15%. - Una persona puede haber declarado más de una dificultad en el funcionamiento humano, por lo cual la cantidad de personas de esta tabla no corresponde a personas únicas y los porcentajes no suman 100. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE, ECV 2020

En relación a los mecanismos de apoyo, el DANE reporta que el 54,7% de las personas en situación de discapacidad reciben apoyo de familiares y amigos. Por otro lado, solo el 4,4% recibe apoyo de una institución pública o privada y el 1,1% recibe apoyo del Estado a través de alguna política pública específica (DANE, 2016).

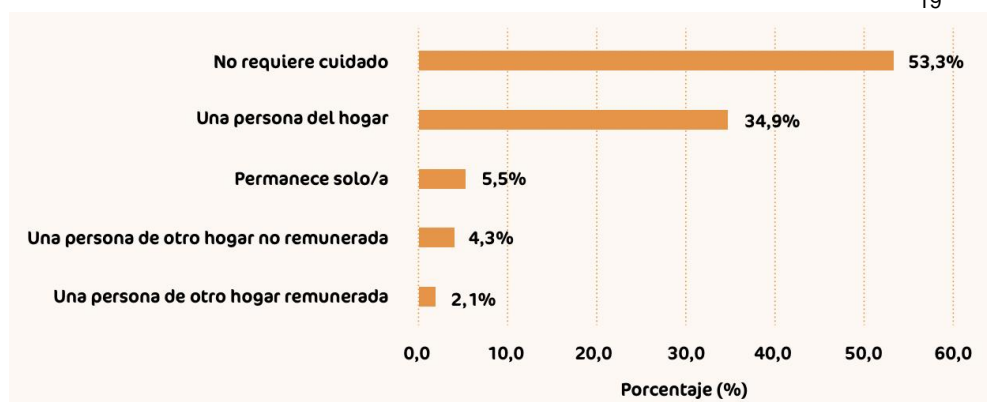
Actividades que generan dificultad	Porque nació así discapacidad		Por enfermedad		Por accidente laboral o enfermedad profesional Mujeres con discapacidad		Por otro tipo de accidente		Por edad avanzada		Por el conflicto armado		Por violencia NO asociada al conflicto armado		Por otra causa		No sabe	
	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)	Cantidad en miles	(%)
Oír la voz o los sonidos	73	17,6	138	33,1	19*	4,5*	17*	4,2*	151	36,1	3*	0,7*	2*	0,5*	7*	1,8*	7*	1,6*
Hablar o conversar	132	42,0	118	37,6	11*	3,6*	8*	2,7*	32	10,3	2*	0,6*	0*	0,1*	5*	1,6*	5*	1,6*
Ver de cerca, de lejos o alrededor	138	9,2	685	45,7	32	2,1	32	2,1	522	34,9	6*	0,4*	1*	0,0*	41*	2,7*	42	2,8
Mover el cuerpo, caminar o subir y bajar escaleras	61	7,4	426	52,0	55	6,7	85*	10,7	159	19,4	13*	1,6*	5*	0,6*	11*	1,3*	6*	0,7*
Agarrar o mover objetos con las manos	38	10,5	206	57,5	33*	9,2	23	6,4	46	12,9	5*	1,5*	2*	0,5*	5*	1,5*	1*	0,2*
Entender, aprender, recordar o tomar decisiones por sí mismo(a)	138	34,9	164	41,5	3*	0,7*	7*	1,9*	68	17,3	2*	0,4*	1*	0,4*	8*	2,1*	4*	1,0*
Comer, vestirse o bañarse por sí mismo(a)	53	16,9	155	49,2	11*	3,5*	16*	5,2*	65	20,7	1*	0,3*	2*	0,6*	8*	2,4*	4*	1,4*
Relacionarse o interactuar con las demás personas	89	34,6	118	46,1	3*	1,3*	5*	1,8*	27	10,7	3*	1,2*	1*	0,3*	7*	2,9*	3*	1,1*

Tabla 5. Personas con discapacidad de 5 años o más, según actividad que les genera dificultad y mecanismos de apoyo (cifras en miles y porcentajes) Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Los datos señalados con (*) presentan un coeficiente de variación superior al 15%. - Una persona puede haber declarado más de una dificultad en el funcionamiento humano, por lo cual la cantidad de personas de esta tabla no corresponde a personas únicas y los porcentajes no suman 100. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente.

Fuente: DANE, ECV 2020

En cuanto a la red de apoyo, el informe del DANE menciona que el 49,6% de las personas en situación de discapacidad reportaron tener una red de apoyo, mientras que el 50,4% no la tienen. Además, el 42,3% de las personas con discapacidad afirman que la falta de apoyo de su red afecta su calidad de vida (DANE, 2016).



Gráfica 1. Distribución de las personas con discapacidad, según de quién recibe apoyo y cuidado (porcentaje) Total nacional. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente

Fuente: DANE, ECV 2020

Respecto a la distribución demográfica de la población con discapacidades en el país se evalúan resultados de los primeros 10 departamentos con mayor número de personas bajo estas condiciones de la siguiente manera: El departamento con mayor prevalencia es La Guajira con un 13,6%, seguido por Chocó con un 12,5% y Vaupés con un 12,2%. Los otros siete departamentos que completan la lista son: Amazonas (11,6%), Cauca (11,5%), Guainía (10,6%), Córdoba (10,3%), Cesar (10,3%), Nariño (9,9%) y Caquetá (9,8%). La tabla también muestra la prevalencia nacional de discapacidad en Colombia, que es del 7,4%. Es importante tener en cuenta que la prevalencia puede variar debido a factores como el acceso a servicios de salud y la calidad de vida en general.

Departamentos	Total	Personas con discapacidad					
		Total		Hombres		Mujeres	
		Cantidad en miles	Participación (%)	Cantidad en miles	Participación (%)	Cantidad en miles	Participación (%)
Total nacional	46.857	2.647	5,6	1.202	45,4	1.445	54,6
Antioquia	6.274	321	5,1	156	5,1	165	5,1
Atlántico	2.521	133	5,3	51	4,2	81	6,3
Bogotá D.C	7.305	437	6,0	187	5,4	250	6,6
Bolívar	1.998	97	4,9	47	4,7	51	5,0
Boyacá	1.163	74	6,4	37	6,4	38	6,3
Caldas	962	62	6,5	28	6,0	34	6,9
Caquetá	373	27	7,2	13	7,2	14	7,3
Cauca	1.388	856	6,2	41	6,0	44	6,3
Cesar	1.174	41	3,5	20	3,5	21	3,6
Córdoba	1.690	53	3,2	26	3,0	28	3,3

Tabla 3. Distribución de las personas con discapacidad de 5 años o más, según sexo y departamento (cifras en miles y porcentajes) Total nacional y departamentos. 2020

Notas: -Se incluyen únicamente las personas que tienen niveles de severidad 1 o 2 en estas actividades. -Los datos señalados con (*) presentan un coeficiente de variación superior al 15%. -Por efecto del redondeo, los totales pueden diferir ligeramente. Fuente: DANE, ECV 2020

Para el efecto de investigación de este trabajo, se contrasta esta información contra los departamentos en donde Tiendas Metro tiene presencia para revisar cuánta población se podría impactar con las estrategias de este, que en un primer momento se implementará en Bogotá pero que con el tiempo el ideal será llevarlo a todos los almacenes del país; actualmente Tiendas Metro tiene presencia en 8 de los 10 municipios con mayor población discapacitada del país.

- **Hábitos de compra y barreras de la población con discapacidades o limitaciones sensoriales:**

Para que las personas con discapacidad visual puedan hacer compras en supermercados con facilidad y seguridad, es esencial que se tomen medidas para abordar los factores de accesibilidad, señalización, información y lugares

de compra, y para garantizar que los compradores con discapacidad visual puedan disfrutar de una experiencia de compra positiva y sin obstáculos.

Accesibilidad: En cuanto a los factores de accesibilidad, los principales problemas que enfrentan las personas con discapacidad visual al hacer compras en supermercados son los obstáculos físicos como escaleras, estantes altos y pasillos estrechos. Además, muchos supermercados no tienen sistemas adecuados para guiar a los compradores a través de los diferentes pasillos y áreas de la tienda. Para abordar y solucionar estos problemas, es importante que los supermercados tomen medidas para garantizar que sus instalaciones sean accesibles para todos, por ejemplo, con ayuda de rampas, pasillos amplios y etiquetas de Braille.

Señalización: Muchos supermercados carecen de señalización clara y fácil de entender, lo que dificulta que las personas con discapacidad visual encuentren los productos que necesitan. Los supermercados deberían considerar la posibilidad de utilizar señalización táctil, señalización en voz alta y etiquetas de Braille para garantizar que los compradores puedan encontrar fácilmente los productos que buscan.

Información: Muchos supermercados no proporcionan información suficiente sobre los productos, su precio y descripción. Es importante que los supermercados proporcionen información clara y completa sobre los productos que ofrecen, tanto en los envases como en los estantes, para que así, los compradores con discapacidad visual puedan tomar decisiones informadas sobre lo que compran.

También se pueden evaluar las razones por las cuales las personas con discapacidad visual podrían evitar hacer compras en ciertos tipos de supermercados. Entre estas se incluyen la falta de accesibilidad y la falta de personal capacitado para atender a los compradores con discapacidad visual. Para abordar estas preocupaciones, los supermercados deberían considerar la posibilidad de proporcionar capacitación para su personal, mejorar sus políticas y prácticas de accesibilidad, y poder garantizar que los compradores con discapacidad visual disfruten de una experiencia de compra positiva y sin obstáculos. (Maldonado, M. J., Chicaiza, J., & Pinos, E. 2018)

3. Benchmark sobre estrategias planteadas en retail:

- **Nacional:**

1. Éxito, Carulla, Surtimax, Surtimayorista y Super Inter:

La iniciativa "Estamos Listos Tu Señal" es un servicio implementado para brindar una mejor experiencia de compra a las personas con discapacidad auditiva. Este servicio se basa en la utilización de una aplicación móvil que permite a los clientes sordos o con dificultades auditivas, comunicarse con los empleados de los supermercados a través de chat en tiempo real en lenguaje de señas. (Grupo Éxito, 2021)

Además, los supermercados cuentan con empleados capacitados en lenguaje de señas para ofrecer atención personalizada a las personas con discapacidad auditiva. Esta iniciativa busca garantizar la inclusión y accesibilidad en los servicios y productos que ofrecen los supermercados, fomentando así la igualdad de oportunidades para todas las personas sin importar sus capacidades. (Grupo Éxito, 2021)

2. Natura:

Natura ha implementado una iniciativa para promover la inclusión de personas con discapacidad visual, a través del grabado de braille en sus empaques de fragancias. El grabado de braille se encuentra en la parte inferior de las cajas de fragancias y contiene información sobre su respectivo nombre, y para qué género está diseñada. De esta manera, los clientes con discapacidad visual pueden identificar fácilmente las fragancias que desean comprar sin necesidad de pedir ayuda a otras personas. Este proyecto tiene como objetivo facilitar la identificación de los productos para las personas con discapacidad visual y mejorar su experiencia de compra. (La República, 2022)

3. Nescafé:

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha implementado etiquetas en braille sobre el empaque de sus cafés, con el fin de hacer que la experiencia de compra sea más accesible para personas con discapacidad visual. La iniciativa ha sido bien recibida por la comunidad y se espera que inspire a otros sectores a adoptar medidas de accesibilidad similares. (Semana, 2021)

● Internacional:

1. Sodimac:

La marca Sodimac ha anunciado una estrategia permanente para proporcionar contenidos auditivos a las personas con discapacidad visual en sus tiendas. Esta iniciativa tiene como objetivo facilitar el acceso y la experiencia de compra a los clientes con discapacidades sensoriales. Los contenidos incluyen información sobre productos, precios y promociones, y se transmiten a través de un dispositivo de radiofrecuencia que los clientes pueden utilizar con auriculares proporcionados por la tienda. La marca ha implementado esta estrategia en sus tiendas de Argentina y se espera que se expanda a otros países. (América Retail, 2021)

2. Supermaxi:

La cadena de supermercados implementó etiquetas en braille en sus productos, para ayudar a las personas con discapacidad visual a identificarlos en su proceso de compra. Además, la cadena de supermercados capacita a su personal en la atención a personas con discapacidad, y cuenta también con una línea de atención telefónica para brindar asesoramiento personalizado. (América Retail, 2021)

3. Alcampo:

Los supermercados han puesto en marcha un proyecto de diseño universal para sus tiendas, "ofrecen 350 productos de marca propia etiquetados en braille, carros de compra adaptables a sillas de ruedas, mostradores adaptados, bucles de inducción magnética, elevadores de cestas, balanzas adaptadas, cajas de salida accesibles, servicio SVisual de videointerpretación en lengua de signos y paneles de pictogramas para niñas y niños con TEA (Trastorno del Espectro Autista)" (Sánchez, 2021)

4. Covirán:

Ha implementado varias estrategias para mejorar la experiencia de compra de sus clientes con discapacidad, por ejemplo, la colocación de productos a menor altura para mayor accesibilidad, y la instalación de sistemas de audio en las cajas para informar a los clientes con discapacidad visual sobre el importe de su compra. Además, han implementado el programa "Todos contamos", que tiene como objetivo sensibilizar a los trabajadores y clientes sobre la importancia de la inclusión y la accesibilidad. (Sánchez, 2021)

5. Banco Pichincha:

Realizó la implementación de un servicio de banca en línea para personas con discapacidad visual. A través de esta plataforma, los usuarios pueden acceder a las funciones de la banca en línea con tecnología de lectura de

pantalla desde sus dispositivos móviles y teclados en braille. (América Retail, 2021)

El desarrollo e implementaciones que se desarrollaron desde cada una de las marcas anteriormente mencionadas impacta positivamente a la población con discapacidades, sin embargo tener una sola acción en un supermercado o una sola implementación de una marca no garantiza una mejora en toda la experiencia de compra y la independencia de las personas con discapacidades sensoriales en puntos de venta, son primeros pasos importantes que se han desarrollado pero se debe desarrollar toda una estrategia que genere mejores y más resultados para el público objetivo y así desarrollar lugares mucho más inclusivos para este tipo de perfil.

Metodología de investigación:

La presente investigación se enfoca en evaluar la accesibilidad a la información por parte de los clientes en las Tiendas Metro, con el fin de identificar barreras y limitaciones para personas con discapacidad. Para esto, se utiliza una metodología de investigación cualitativa, que incluye una revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con la temática de accesibilidad para personas con discapacidad.

Además, se realizaron visitas a tiendas Metro en Bogotá para evaluar aspectos específicos de accesibilidad a la información, tales como señalizaciones, uso de lenguaje claro y asequible, disposición de productos y otros. Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas a trabajadores de áreas como Responsabilidad Social y Atención al Cliente, con el fin de obtener una visión más amplia sobre las iniciativas y estrategias que la empresa ha implementado en torno a la accesibilidad.

Finalmente, se elaboraron entrevistas a personas con discapacidad para conocer sus experiencias en relación a la accesibilidad en procesos de compra, y las barreras y desafíos que enfrentan diariamente. Con base en toda esta

información recolectada, se plantean estrategias y recomendaciones para mejorar los procesos de compra, comunicación y por ende, facilitar la accesibilidad para personas con discapacidad en Tiendas Metro. (Cencosud, 2022)

Investigación:

1. Implementaciones actuales en la organización:

- **Política de responsabilidad social:**

La política de responsabilidad social de Cencosud aborda diversas temáticas relacionadas con la inclusión, diversidad y sostenibilidad. En primer lugar, se establecen los principios de no discriminación y respeto a la diversidad, reconociendo la importancia de contar con un ambiente de trabajo inclusivo y seguro para todos los colaboradores.

Asimismo, se destaca el compromiso de Cencosud en materia de sostenibilidad, fomentando prácticas amigables con el medio ambiente y la implementación de tecnologías que reduzcan el impacto en este. Se busca promover el uso eficiente de recursos, así como también la gestión responsable de residuos y emisiones.

La política de responsabilidad social de Cencosud también incluye un enfoque en la comunidad, en el que se promueve la implementación de programas y proyectos sociales que contribuyan al bienestar y desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera la empresa.

Además, se aborda la temática de la inclusión y accesibilidad, reconociendo la importancia de asegurar que todos los clientes puedan acceder a los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Por esta razón, se establecen medidas que buscan mejorar el acceso a las tiendas y servicios, así

como también el diseño de productos que consideren las necesidades de clientes con discapacidades.

Por último, se destaca el compromiso de Cencosud en la promoción de una cultura ética, estableciendo medidas para prevenir y detectar conductas inapropiadas, y fomentando la transparencia en todas las operaciones de la empresa.

2. Barreras en compra para población discapacitada:

● Entrevista a población:

Se realizaron entrevistas a distintas personas con discapacidades sensoriales de diferentes niveles, para conocer las perspectivas que tienen sobre sus hábitos y experiencias de compra. Dentro de las conclusiones de los diferentes encuentros, podemos destacar varias recomendaciones, barreras y puntos a tener en cuenta para el correcto manejo de las tiendas, en función de la población con discapacidad las que por supuesto, se tuvieron en cuenta a la hora de proponer el proyecto para Tiendas Metro.

-Accesibilidad: Se deben tener espacios amplios, sin obstáculos y fáciles de acceder para evitar accidentes o tropiezos a la hora de desplazarse alrededor de la tienda, así mismo como facilitar rampas para el acceso.

-Información: Para personas con baja visión, es fundamental contar con información en alto puntaje y con contraste para facilitar su lectura, así mismo, alternativas auditivas o apoyo en el personal de las tiendas facilita su experiencia en las tiendas. El apoyo en herramientas Braille es útil para personas con ceguera total.

-Señalización: Señalización adecuada de espacios, infraestructura, categorías y desplazamientos, facilitan la autonomía de compra para personas

con baja visión, así mismo, la ubicación de señales a la altura de los ojos para hacer más sencillo su reconocimiento es indispensable.

-Acompañamiento: Es fundamental realizar capacitaciones al personal de las tiendas para brindar asesorías mucho más asertivas, sin barreras ni prejuicios, para lograr un acompañamiento de calidad a los clientes y así, acogerlos de la forma correcta en nuestras tiendas.

- **Entrevista al INCI:**

Se tuvo un acompañamiento del Instituto Nacional para Ciegos para evaluar la asertividad de las propuestas que se plantearían al cliente. Patricia Montoya, Subdirectora Técnica del INCI aprobó y realizó recomendaciones sobre cada una de las acciones tácticas y comunicación empleada para la campaña.

Así mismo, aclaró dudas sobre términos y barreras que se podrían presentar, formas correctas de expresarse y tratar con personas con este tipo de discapacidades. Y por último, se indicó que si bien la campaña empezaría y se lanzaría enfocada al braille, no era útil que fuese la única herramienta, ya que no toda la población con ceguera reconoce o entiende el braille.

3. Estudio de tiendas:

Se realizó una visita y evaluación a la tienda Metro San Cayetano con Luis Guillermo Torres, Jefe de Publicidad y Marketing Visual, para evaluar la accesibilidad e implementaciones que se realizan respecto a la información impresa en punto de venta.

Hablando ahora de la infraestructura de la tienda, se puede identificar que es accesible para personas con discapacidad visual; cuentan con rampas de

acceso a la tienda como alternativa a las escaleras, además de pasillos amplios para facilitar el recorrido. Un factor a tener en cuenta es que en esta y en algunas de las demás tiendas, algunos sectores (cafetería, panadería y licores) tienen pisos diferentes que pueden tener sobresaltos que sin una buena señalización o advertencia podotáctil, pueden generar tropiezos para los clientes.

Así mismo en tema de legibilidad de precios o información, por parte de ambientación o POP, los impresos tienen tipografías en puntajes altos por lo cual personas con visión parcial pueden leer información de temporadas, productos y mensajes genéricos de la marca. Sin embargo, en el caso de precios o información de productos en su proceso de compra (que llega a ser la información más relevante para el cliente), llega a ser un poco más complejo, ya que las etiquetas de precios tradicionales cuentan con mucha información en un puntaje muy pequeño, que dificulta la lectura para personas con visión parcial y hacen de esto una tarea casi imposible.

Así mismo, dentro del recorrido se conversó con Albeiro Mejía, Gerente de tienda Metro San Cayetano y con Elvira Cortés, cajera en punto de venta, quienes nos comentaron que no tienen conocimiento de la población discapacitada que asiste a la tienda, no cuentan con bases de datos ni programas, o planes de acción para el acompañamiento de esta población. Mencionan que normalmente no ven personas discapacitadas en las tiendas, ya que suelen enviar a sus familiares a redimir los bonos que les brinda la Secretaría de Salud para hacer sus compras, y asumen que no asisten por la falta de acciones para facilitar su experiencia en punto de venta.

Se concluyó la visita a las tiendas, contemplando que al no contar con herramientas para facilitar la experiencia de compra para los usuarios, se vuelve un lugar poco amigable para poder hacer sus compras. Sin embargo, de implementarse, el impacto positivo sería inmediato.

Campaña y Plan estratégico:

La inspiración inicial para esta campaña fue apalancada en el tagline de la marca “Para Todos, Metro” (Cencosud, F.S), el cual tiene un mensaje muy importante respecto a la inclusión de todo público, gracias a sus bajos precios. Pero en esta campaña, no solo se buscó ser una tienda para todos por medio de sus costos, sino también de acciones, que facilitaran la experiencia de compra para personas con discapacidad y así, hacer también de los puntos de venta un lugar para todos.

Así mismo, Tiendas Metro actualmente se encuentra en un punto clave de su comunicación, a partir del mes de junio se lanzará su nueva campaña y plataforma de marca, con las cuales se busca cambiar el lenguaje con el que esta marca se comunica con sus clientes, y darle un nuevo refresh gráfico; no se trata de un rebranding sino de una renovación en la forma de conectar con los clientes. La plataforma está apalancada en el corazón de la marca, hacer familias felices y no solamente en temas de precio, sino de calidad de vida para estas familias en este caso, por medio de la inclusión en nuestras tiendas de los miembros con algún tipo de discapacidad sensorial, para brindarles acciones que faciliten su experiencia de compra y potencien la independencia e individualidad de estas personas.

- **Desafío:**

Convertir las Tiendas Metro en la superficie de mayor inclusión para seguir construyendo familias felices.

- **Campaña:**

El racional de esta campaña nació desde la premisa de que cualquier meta, viaje, carrera o proyecto debe empezar desde algún punto. Un punto como cualquier otro pero también específicamente como el punto que compone nuestro logro, ese que marca la diferencia entre los demás y hace que las

personas disfruten momentos en familia a partir del ahorro. Para esta campaña quisimos enfocarnos en este símbolo, que muchas veces parece pequeño y trivial, pero que para esta iniciativa, significará y será el responsable de dar una nueva etapa de inclusión para las Tiendas Metro.

Concepto: A un punto de ser para todos.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

Relacionando el logo de Metro y la herramienta del Braille, quisimos reflejar que por medio de pequeños puntos o acciones podemos generar cambios en la experiencia de compra, estando así a un punto de ser para todos, ayudando a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Idea: Hacer visible lo invisible.

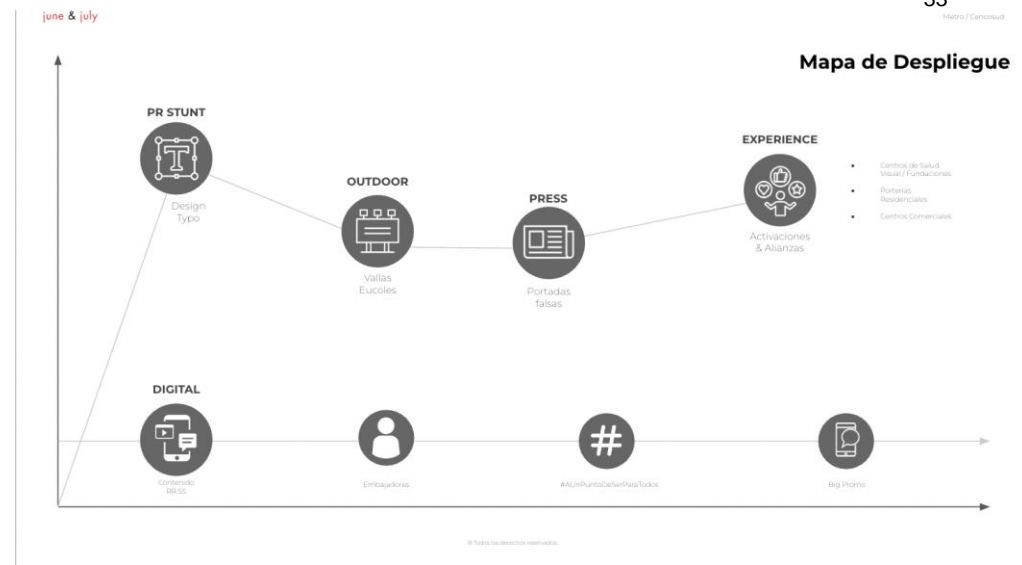
Transformamos la tipografía de Metro en un medio de comunicación y aprendizaje para las personas con discapacidad visual. Utilizamos las letras sólidas y el contorno, como contenedores de mensajes promocionales y de comunicación para la nueva comunidad de nuestra tiendas. La idea de esta campaña, no es hacer mensajes exclusivos para un público o para otro, sino involucrar e incluir en un solo formato mensajes para todos.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

Mapa de despliegue:

Se plantearon varias acciones de comunicación para dar a conocer la campaña en medios ATL y BTL de la siguiente manera:



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Puntos para las calles:** Outdoor / Eucoles

Se lanzará la comunicación desde medios masivos para amplificar el mensaje incluyente por medio de eucoles, con el objetivo de que los transeúntes con discapacidad puedan tactar y empezar a reconocer que Metro ha abierto un nuevo espacio para ellos.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Un mensaje para todos:** Press / Portada falsa

Se tomarán las portadas de los diferentes medios de comunicación escrita, para que todos en el país conozcan la iniciativa. Esto permitirá generar Early Media e invitar a nuestros clientes nuevos y comunes, a conocer el nuevo modelo inclusivo de atención en nuestras tiendas.



- **Porterías por puntos:** Outdoor / Experiencial

Tomar puntos de contacto cercanos para las personas con discapacidad, será un primer paso para llamar la atención de las familias, ya que muchas de las porterías residenciales del país tienen pequeñas tiendas donde venden productos para el hogar. Reservaremos un pequeño espacio en ellas, para que las familias puedan conocer nuestra nueva modalidad, y empezar a adaptar desde casa a las personas con discapacidad visual.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Metro, punto a punto:** Centros de salud visual

Para continuar con los puntos de contacto frecuentes para esta población, se busca intervenir en Fundaciones o Centros de Salud con mini Tiendas Metro, donde colaboradores capacitados guiarán a la nueva comunidad a conocer todos los productos, precios y comunicación, y así afianzar la experiencia en tienda y amplificar el mensaje.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Digital, es para todos:** Digital/Storie

En redes sociales se generará contenido, para dar a conocer a las familias, el nuevo performance en tiendas enfocado en sus familiares con discapacidad. Así entonces, se podrá masificar el mensaje, y lograr un gran impacto en el Real Time de las personas.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Un catálogo para todos:** Separatas en braille

La columna vertebral de la marca son sus catálogos, y para poder generar

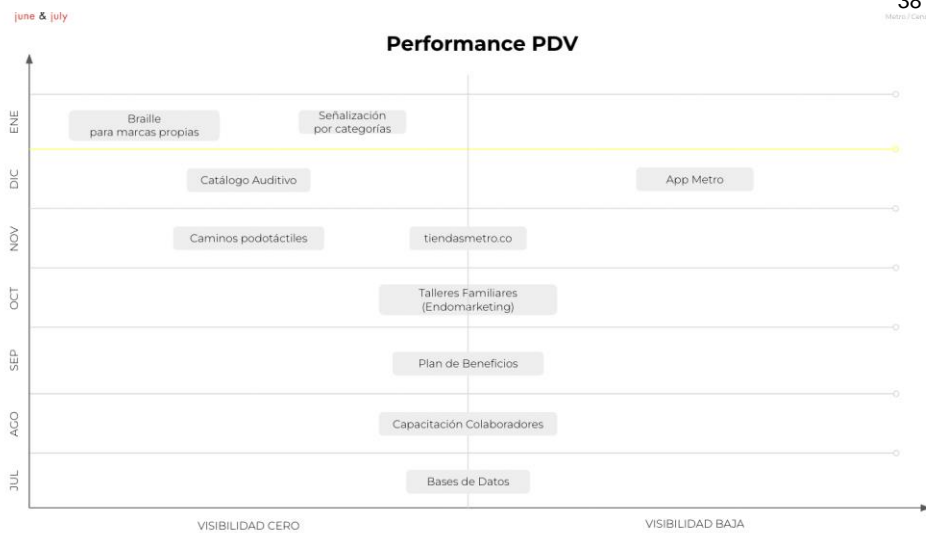
una inclusión óptima, es necesario intervenirlos. Por esto, se desarrollará el primer catálogo donde las ofertas no solo estén en su formato común, sino también en Braille para nuestra nueva comunidad, y así hacerse de una comunicación más incluyente.



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

Performance en punto de venta:

Esta campaña, no sería eficaz sin generar una verdadera experiencia inclusiva en el punto de venta, que facilite la autonomía de la población discapacitada, a la hora de hacer sus compras. Por lo anteriormente dicho, la base y el éxito de esta campaña, está apalancada en las estrategias y acciones que se realicen en el punto de venta; es un prerrequisito para el lanzamiento de la campaña y se gestionará de la siguiente forma:



June & July. *A un paso de ser para todos.* (2023)

- **Bases de datos:**

Conocer a la población discapacitada, es el primer paso para generar acciones que los contemplen en el punto de venta, por lo cual se desarrollará una base de datos por medio de del formulario de Puntos Cencosud y de la Tarjeta Cencosud, donde se pueda conocer mejor a nuestros clientes y sus discapacidades.

- **Capacitación de colaboradores:**

Para ofrecer una buena experiencia en el punto de venta, es fundamental que todos los colaboradores tengan las herramientas suficientes para poder asesorar correctamente a los clientes, y realizar un acompañamiento asertivo y sin incomodidades para ellos.

- **Plan de beneficios:**

La creación de un plan de beneficios exclusivo para esta población, generará una conexión importante con la marca; al ser considerados dentro de las tiendas se motivará a los nuevos clientes y a sus familias a visitarnos.

- **Talleres familiares:**

Las primeras familias a las que se quiere impactar y hacer felices son a las de los colaboradores; por lo cual, se brindarán talleres y capacitaciones para romper las barreras que tengan sus familiares a la hora de hacer compras. Por esta estrategia de endomarketing, podremos realizar un pequeño plan piloto de la inclusión en nuestras tiendas, y así seguir construyendo estrategias para favorecer a esta población.

- **Caminos podotáctiles:**

Con base a la visita que se realizó a la tienda, se plantea la necesidad de instalar señalización podotáctil en algunas zonas específicas de esta donde hay cambios de suelo, para tener desplazamientos más seguros dentro de las mismas.

- **tiendasmetro.co:**

Así se realicen varias de las implementaciones que se proponen dentro de esta campaña, muchas personas seguirán teniendo dificultades para desplazarse a nuestras tiendas. Por esto, se desarrollará un beneficio exclusivo para los nuevos clientes y así lograr que nos sigan prefiriendo; al realizar sus compras por medio de la página web, se les otorgará un cupón para envíos gratis alcanzando la fidelización de los clientes.

- **Catálogo auditivo:**

En la mayoría de las entradas a Tiendas Metro encontramos televisores donde se van mostrando los catálogos de temporada; se desarrollará además, un acompañamiento auditivo con los locutores de la marca, donde se puedan narrar las promociones destacadas, para que la información esté al alcance de la población discapacitada y también puedan aprovechar las promociones.

- **App Metro:**

Metro cuenta con su propia aplicación, se propone desarrollar un apartado, donde por medio del escaneo de los códigos de barras de los

productos y etiquetas, se pueda ampliar la información; es como tener un lector de código de barras habitual para las tiendas, pero al alcance de la mano, y así será mucho más sencillo el proceso de selección para los clientes con discapacidad, e incluso para personas sin ningún tipo de limitación, será útil para evitar desplazamientos.

- **Braille para marcas propias:**

Implementar escritura braille en los productos de las marcas exclusivas de Cencosud (Cuisine&Co, Home Care, URB, etc...) dará una oportunidad frente el mercado al tener un diferencial de las otras marcas; y al ser más incluyentes y brindar herramientas que faciliten el proceso de compra, Metro estará en el corazón de las familias que se compongan por personas con discapacidad visual.

- **Señalización por categorías:**

Una de las barreras que se encontró en las Tiendas Metro, es la falta de señalización de categorías por pasillos para todo tipo de público. Se propone generar rompetráficos con la información, en alto puntaje para personas de baja visión, y con un acompañamiento en braille para personas con ceguera, lo que beneficiará a todo tipo de público para facilitar y agilizar sus procesos de compra.

Si bien la campaña inicial se planteó enfocada a personas con discapacidad visual, este solo será el primer paso de muchos; en donde podamos incluir todo tipos de discapacidades, realizando acciones y estrategias para facilitar el proceso de compra de cada vez más personas y así, realmente llegar a ser un supermercado para todos.

Implementaciones:

Se presentó la campaña y estrategias al equipo Metro el día 18 de mayo del 2023, la percepción del cliente hacia el proyecto fue muy positiva y se aprobó en su totalidad. El propósito por parte de la marca con el proyecto, es conseguir la aceptación por los altos directivos de la organización y así, realizar un plan piloto con las Tiendas Metro para posteriormente desarrollarlo en las demás marcas de Cencosud.

Actualmente, desde la agencia se está trabajando con el área de producción, para realizar cotizaciones sobre cada una de las acciones planteadas, y así poder presentarle al cliente una propuesta más aterrizada en cuanto a costos y ejecuciones. Esto se llevará a los directores de Cencosud, para conseguir aprobación interna y poder definir qué acciones son viables logística y presupuestalmente.

De acuerdo al cronograma propuesto, la primera acción respecto al performance en punto de venta, se llevará a cabo a partir del mes de julio. Mes a mes se sumarán más acciones, generando así, una base experiencial para el lanzamiento de la campaña, que está programada para salir al aire el día 4 de enero, bajo el marco del Día mundial del Braille.

Conclusiones:

En conclusión, este trabajo de investigación ha puesto de manifiesto la importancia de abordar las barreras en la experiencia de compra de personas con discapacidades, y cómo las estrategias de responsabilidad social pueden desempeñar un papel fundamental en la promoción de la inclusión y la igualdad de oportunidades en los supermercados.

A través del análisis de las barreras identificadas, como la falta de información accesible, la señalización inadecuada y la comunicación

limitada, se ha evidenciado la necesidad de implementar medidas que mejoren la accesibilidad y la experiencia de compra de estas personas. La falta de sensibilidad por parte del personal también ha sido identificada como un obstáculo, lo que destaca la importancia de la capacitación y sensibilización del personal en la atención a personas con discapacidades.

Las estrategias propuestas, como mejorar la señalización, implementar tecnología accesible y promover una cultura inclusiva, han demostrado ser herramientas efectivas para superar las barreras y mejorar la experiencia de compra de las personas con discapacidades sensoriales.

Además, se ha evidenciado que estas estrategias no solo mejoran la accesibilidad y la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a una imagen positiva de la empresa y su compromiso con la responsabilidad social. Al crear entornos inclusivos, los supermercados no solo cumplen con sus obligaciones éticas, sino que también se posicionan como agentes de cambio y contribuyen al desarrollo de una sociedad más inclusiva y equitativa.

En resumen, este trabajo de investigación ha destacado la importancia de abordar las barreras en la experiencia de compra de personas con discapacidades sensoriales, y cómo las estrategias de responsabilidad social pueden ser una poderosa herramienta para promover la inclusión y la igualdad de oportunidades en los supermercados. Es fundamental que las empresas del sector se comprometan a implementar estas estrategias y trabajar en conjunto con las personas con discapacidades para garantizar una experiencia de compra plena y satisfactoria para todos.

Referencias:

América Retail. (2021, 16 de marzo). *Sodimac anuncia estrategia permanente de contenidos auditivos para personas con discapacidad visual.*

América Retail. Recuperado de:

<https://www.america-retail.com/argentina/sodimac-anuncia-estrategia-permanente-de-contenidos-auditivos-para-personas-con-discapacidad-visual/>

América Retail. (2021, 28 de julio). *Iniciativas empresariales en Ecuador impulsan la inclusión.* América Retail. Recuperado de:

<https://www.america-retail.com/ecuador/iniciativas-empresariales-en-ecuador-impulsan-la-inclusion/>

Carulla, Surtimax, Surtimayorista y Super Inter.

<https://www.grupoexitocom.co/es/noticias-grupo-exito/asi-funcionamos-listos-tu-senal-el-servicio-para-los-clientes-con-discapacidad-auditiva-en-los-almacenes-exito-carulla-surtimax-surtimayorista-y-super-inter>

Cencosud (sf). *Nuestra Empresa*. Consultado el 6 de abril de 2023

<https://www.cencosud.com/nuestra-empresa>

Cencosud (sf). *Nuestra Historia*. Consultado el 6 de abril de 2023

<https://www.cencosud.com/nuestra-historia>

Cencosud. (2022). *Política de Diversidad e Inclusión*. Consultado el 25 de abril de 2023

https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20220110/20220110154913/3_politica_diversidad_e_inclusion.pdf

Cencosud (sf). *Unidades de negocio*. Consultado el 6 de abril de 2023

<https://www.cencosud.com/unidades-de-negocios>

Correa, L y Castro, M. (2016). *Discapacidad e inclusión social en Colombia. Informe alternativo de la Fundación Saldarriaga Concha al Comité de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Editorial Fundación Saldarriaga Concha. Bogotá D.C., Colombia. 162p.

Easy Colombia. (sf). *Acerca de Easy*. Consultado el 6 de abril de 2023, de

<https://www.easy.com.co/acerca-de-easy>

Fundación Caser. (s.f.). *Sordoceguera*. Consultado el 19 de abril de 2023,

<https://www.fundacioncaser.org/discapacidad/auditiva-visual/sordoceguera>

Función Pública. (s.f.) *Categorías de discapacidad*. Consultado el 7 de abril de 2023

<https://www.funcionpublica.gov.co/web/inclusion-publica/categor%C3%ADas-de-discapacidad>

Función Pública. (2017). ¿Qué es discapacidad?

<https://www.funcionpublica.gov.co/web/inclusion-publica/qu%C3%A9-es-discapacidad->

Grupo Éxito. (2019). Así funciona “Estamos Listos Tu Señal”, el servicio para los clientes con discapacidad auditiva en los almacenes Éxito, Carulla, Surtimax, Surtimayorista y Super Inter.

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/asi-funciona-estamos-listos-tu-senal-el-servicio-para-los-clientes-con-discapacidad-auditiva-en-los-almacenes-exito-carulla-surtimax-surtimayorista-y-super-inter>

Incluyeme. (2021, 5 abril). Todo lo que necesitas saber sobre discapacidad auditiva. Incluyeme.com.

<https://www.incluyeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>

Instituto Paraciegos. (s.f.). Acerca. Consultado el 19 de abril de 2023

<https://institutoparaciegos.org/acerca/>

Jumbo Colombia (sf). *Jumbo en la comunidad*. Consultado el 6 de abril de 2023

<https://www.tiendasjumbo.co/institucional/comunidad>

La República. (2022, 22 de febrero). Natura agregó grabado de braille a todos sus empaques para aumentar la inclusión. La República.

<https://amp.larepublica.co/responsabilidad-social/natura-agrego-grabado-de-braille-a-todos-sus-empaques-para-aumentar-la-inclusion-3568241>

Maldonado, M. J., Chicaiza, J., & Pinos, E. (2018). Análisis del comportamiento de compra en supermercados por parte de personas con discapacidad visual en la ciudad de Cuenca. *Revista de Investigación Académica*, 57, 1-14.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31013/1/Articulo%20Academico.pdf>

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (s. f.). Clasificación CIF: Tipos de discapacidad. Consultado el 7 de abril de 2023

https://www.mintrabajo.gob.gt/images/Servicios/DEL/Informe_del_Empleador/Clasificaci%C3%B3n-CIF-Tipos-de-Discapacidad_CIF.pdf

Portafolio. (2013, mayo 28). Metro, los otros supermercados que trae Cencosud.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/metro-otros-supermercados-trae-cencosud-83156>

Saldarriaga Concha, R. (2022). Estado actual de la medición de discapacidad en Colombia [Nota estadística].

https://www.saldarriagaconcha.org/wp-content/uploads/2022/04/abr_2022_nota_estadistica_estado-actual_de_la_medicion_de_discapacidad_en-Colombia.pdf

Sánchez, N. (2021, 26 de abril). Supermercados que apuestan por la integración de personas con discapacidad. *Food Retail*.

https://www.foodretail.es/retailers/retail-discapacidad-integracion-coviran-alcampo_0_1388561132.html

Semana. (2021, 7 de mayo). Etiquetas en braille facilitan la experiencia de compra de café colombiano. Semana.

<https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/etiquetas-en-braille-facilitan-la-experiencia-de-compra-de-cafe-colombiano/202100/>

Anexos:

Anexo I: Transcripción entrevista a Alexandra Patricia Gómez, cliente con discapacidad visual.

Fecha: 12 Mayo 2023

Alexandra: Mi nombre es Alexandra Patricia Gómez reina, tengo 48 años actualmente, hace más o menos 15 años adquirí una doble discapacidad, hace más de 15 años tengo discapacidad visual baja visión y más o menos hace unos 8 o 10 años no recuerdo bien, tengo también discapacidad auditiva, baja audición. También soy fisioterapeuta de profesiones especializada en cuidado crítico, neonatal y actualmente me dedico a la dirección de la Fundación Asubimpro, una fundación que lucha por el bienestar y el acceso a nuevas tecnologías para las personas con diabetes.

Catalina: ok súper bien, listo Alexandra entonces la primera pregunta es ¿con qué frecuencia tú realizas tus compras? el mercado de tu casa canasta básica todo el tema de comida más o menos ¿con qué frecuencia lo haces?

Alexandra: Cada 15 días pero pues eventualmente no compramos gran cantidad, sino que vamos con mucha frecuencia al supermercado, te soy sincera

que me casé hace seis años y pues mi esposo es casi el que hace todas las compras y pues cuando yo tengo que hacerlo sola yo me ayudó desde una lupa que tenemos manual que también pues nos ayuda para escribir, para mirar el celular cuando no podemos ver, entonces cuando vamos al supermercado, pues yo hago las compras pero para mirar de pronto el tema de precios sin toca ayudarme con una lupa, para mirar realmente el precio, o pues simplemente llamamos a alguien del almacén que nos colabore, pues diciéndonos dónde están las cosas empezando por eso porque si cambian la distribución del almacén pues uno se pierde mientras se ubica donde están los productos claro.

Catalina: la siguiente pregunta es ¿en qué tipo de lugares haces estas compras?

Alexandra: Bueno, en el Éxito mercamos, marcamos en D1, en Dollar City también.

Catalina: ok listo perfecto, me decías que normalmente tú no haces las compras, pero que cuando vas lo haces acompañado, ¿verdad? O ¿hay situaciones en que las hagas totalmente sola?

Alexandra: Yo también puedo, yo voy sola también y la saco pero pues como que he descargado un poquito todo en mi esposo que le encanta la cocina y pues también mercamos de plaza y vamos a un sitio que es grande, entonces ya sabemos más o menos donde están las cosas según ubicadas y y las escogemos, pero cuando yo voy, yo voy también sola y lo hago, sí señora.

Catalina: Listo perfecto, ¿hay alguna otra herramienta que cuando vayas a hacer tus compras utilices? algo como por medio del celular algún tipo de aplicación

Alexandra: De hecho solo la lupa, es importante en las etiquetas los colores, porque son una buena táctica, se ve muy bien los contrastes para poder leer, o sea, si hay un fondo negro a mí me funciona muy bien si el fondo es negro y las letras blancas, también cuando hay lectores de precios me va muy bien porque con eso pues identificaba el valor y sale más grande para leerlo mejor,

pero cuando no hay por ejemplo, yo no tengo descargada ninguna aplicación ningún código QR en mi celular, o sea, no me apoyo, sino con la lupa manual.

Catalina: Listo, ahí de pronto apalancado también a lo que me acabas de decir quisiera preguntarte si has visto otras problemáticas que te afecten como a tener esta autonomía de poder comprar en las tiendas.

Alexandra: La información o la accesibilidad de los sitios. Bueno, la accesibilidad también del tema de las rampas, que haya rampas siempre para pues para ser mucho más fácil la entrada, y la verdad la gente es muy amigable. Cuando uno explica dice, “no, hombre, es que tengo baja visión me puede ubicar”, pero lo que te decía me puede ayudar, puede decir cuánto vale, lo ayudan a uno incluso la gente que está comprando también le ayuda a uno, pero si se complica mucho, a mí se me complica cuando cambian la ubicación de los productos, porque ya tengo familiarizado donde están las cosas.

Catalina: listo, la siguiente pregunta, está también en la línea con lo que me estás diciendo. Las personas normalmente son muy amables con ustedes y están muy dispuestas a ayudar, pero digamos, ¿tú crees o consideras que estas personas cuentan con una capacitación respecto a saber cómo atender clientes con discapacidades o realmente no?

Alexandra: No creo que estén capacitados porque aún tienen muchas barreras, pero dan lo mejor de sí, para poder atenderte, sí, me parece que bueno que los capaciten, en estos temas más de empatía pienso, generalmente conmigo son muy amables, obviamente uno tiene que abordar muy bien a la persona pero si hubiera otro tipo de capacitaciones y que trabajarán mucho el tema de empatía y de inclusión parece maravilloso, no solamente para los demás, sino para nosotros mismos.

Catalina: Listo Alexandra perfecto, la siguiente pregunta es desde tu experiencia personal desde las cosas que haces en tu día a día, ¿qué tipo de implementación crees que podría realizar un supermercado para que fuese útil para facilitarte el proceso de compra?

Alexandra: También te podría decir que el etiquetado, no necesariamente tiene que ser gigante el etiquetados, sino que juegue con los contrastes, por ejemplo en el DollarCity el etiquetado de precios no es muy grande, pero si juegan con el verde y el amarillo, el verde de fondo y el amarillo de letra, y eso me va muy bien porque pues ahí veo el contraste. Me ayudan mucho a identificar el valor. Si, entonces creo que eso también sería una buena táctica el jugar con los con los contrastes que en personas con baja visiones, en cuanto al Braille la verdad, yo nunca he visto ningún producto o tal vez no tengo la sensibilidad para detectar si tiene Braille pero imagino que a las personas con con discapacidad total, pues les va a servir el Braille. Auditivamente, creo que los supermercados tienen una buena amplificación, entonces uno escucha cuando están llamando a alguien, nosotros logramos escuchar cuando dicen “el vehículo de placas no se qué” entonces pues yo escucho las promociones, yo las escucho bien, entonces creo que por ese lado no. No sé de pronto que el personal sea más empático en caso de que en la caja uno explique, eso yo pienso que no es tanto que no lo quieran hacer, sino que si uno no explica muy bien.

Catalina: Listo Alexandra, ya me quedan solamente para hacerte dos preguntas, estas más enfocadas a la marca, quisiera saber si en alguna oportunidad has podido asistir o realizar compras en alguno de los supermercados de la cadena Cencosud.

Alexandra: Sí, en Jumbo y si he comprado cosas como te digo, me ayudó con la lupa, o sea, yo no me limito si no puedo con mi lupa, pues voy preguntando y a veces sabes que lo que pasa, es que sí también no tienen muy bien el caso del precio. Bueno, si nos pasa algo mucho y es que si es lo último que está ubicado lo más cercano al piso no podemos ver el precio porque como generalmente nos acercamos o acercamos la lupa para ver si está en el último peldaño del stand no podemos agacharnos a mirar. Entonces, pues muchas veces así nos toca sacar hasta el precio del producto para poderlo acercar y poder mirar el precio, eso es como otra cosa que me ha pasado, pero sí, generalmente si yo no alcanzó a mirar el precio, pues voy y pregunto, le digo a alguien que me ayude y la gente es muy empática y le dice.

Catalina: De las veces que has podido ir a las tiendas de Easy, ¿hay algo que puedas destacar de tu experiencia?

Alexandra: Pues me parece que también el tema de que haya amplitud dentro de los supermercados nos facilita un poquito las cosas porque pues nosotros tenemos que agacharnos tenemos que flexionar. Entonces me parece que bien, no, no tengo así como algo malo, pues lo único es el tema del contraste, porque casi ningún supermercado juega con los contrastes en sus etiquetas y yo me imagino que DollarCity no lo hizo pensando en discapacidad pero funciona muy bien. A mí me funciona muy bien ese tema de contraste.

Catalina: Desde tu experiencia con baja visión, como es el tema de los suelos, en texturas, señalización táctil, ¿es útil para ustedes?

Alexandra: Pues no todo, con el tema del bastón a mí se me facilita mucho con las rampas. Porque nosotros o yo por lo menos sí, tengo problemas con la profundidad de las escalas, en la subida no hay problema, pero para bajar toca sostenerse, tener cuidado, calcular y la iluminación también es supremamente importante. Sí, para mí es supremamente importante que los pisos estén bien iluminados para poder ver los precios, pero claro que sí, las rampas son súper importantes porque nos facilitan la vida nosotros como personas con baja visión. Si hay solamente escalera yo a veces prefiero ni siquiera ir, porque después se me va a volver un complique salir de los sitios, si no hay rampa, se complica mucho la vida, toca pedir ayuda porque me siento como insegura al cogerme de la barra, entonces a veces uno dice, bueno, ese almacén mejor no lo visitó porque tiene escalas entonces mejor no voy.

Anexo 2: Transcripción entrevista a Carlos Estevez, cliente con discapacidad visual.

Fecha: 12 Mayo 2023

Carlos: Mi nombre es Carlos Estevez, tengo 64 años, tengo una discapacidad visual baja y soy pensionado.

Catalina: ¿con qué frecuencia realiza las compras de canasta básica?

Carlos: Tratamos de hacer el mercado cada 15 días o 8 días el de frutas también.

Catalina: ¿Normalmente asistes a tiendas de barrio o grandes superficies?

Carlos: En supermercados, uno o otro a veces, depende de la distancia, de donde vivimos no hay tan grandes, pero cuando toca, voy.

Catalina: ¿Cuando vas a realizar tus compras en estos supermercados normalmente lo haces solo o vas acompañado de algún familiar o solicitas asistencia de alguna persona de la tienda?

Carlos: Yo usualmente voy solo, pero a veces voy con mi señora.

Catalina: ¿Cuando vas a hacer tus compras utilizas algún tipo de herramienta o de dispositivo que te pueda facilitar la tarea a la hora de hacer sus compras?

Carlos: Realmente no.

Catalina: ¿Qué tipos de problemas enfrentas a la hora de hacer compras en un supermercado en temas de acceso a la información o de accesibilidad propiamente a la tienda?

Carlos: Los precios de la parte de abajo, pues los colocan al final casi sobre el suelo y pues para ver tocaría acostarse en el piso.

Catalina: ¿Desde tu experiencia, consideras que los empleados de los supermercados están lo suficientemente capacitados para brindar ayuda?

Carlos: Normalmente tienen una muy buena actitud de servicio, intentan ayudar de la mejor forma pero también en otras ocasiones piensan que uno está mintiendo sobre su discapacidad y no lo toman en serio, siento que capacitados no están tienen aún muchas barreras para comunicarse con una persona con discapacidad.

Catalina: ¿Conoces o has visitado algún supermercado de la cadena Cencosud?

Carlos: He ido a easy el que es como similar a Home Center que es como rojito y un par de veces a Metro puntualmente.

Catalina: ¿En esas oportunidades que has visitado estas tiendas hay algún punto que quisieras destacar respecto a tu compra bien, sea positiva o negativa?

Carlos: Como te digo si a mí me dicen califique yo calificaría 50% bueno y 50% más o menos. Porque hay unos muy buena gente y uno está ahí salen y lo llevan y le dicen ve a este y otro que de pronto piensa que se le está tomando del pelo, que es que uno se está haciendo y desafortunadamente, pues estamos aquí en Colombia y la gente se aprovecha de hacerse el discapacitado también. Yo comprendo esto sí.

Catalina: Desde tu experiencia personal ¿ves alguna implementación que se pueda hacer dentro de los supermercados que sea útil para facilitar tu proceso de compra?

Carlos: Pues de pronto que colocaran más escáners de precio, que le dan el precio del producto más fácil pero siempre hay que ir y venir muchas veces y si es un mercado muy grande no es viable, por eso deberían haber más.

Anexo 3: Transcripción entrevista a Camila Barrera, cliente con discapacidad visual.

Fecha: 30 Mayo 2023

Camila: Mi nombre es Camila Barrera, tengo 23 años, soy ejecutiva y tengo baja visión, solo del 25%.

Catalina: ¿Con qué frecuencia realizas las compras de canasta básica o aseo en tu casa?

Camila: Por ahí una vez cada dos meses, es que casi nunca estamos en mi casa, entonces pues nadie está, vamos comprando en la tienda lo que se necesita para el día.

Catalina: ¿En qué tipo de lugares realizas estas compras?

Camila: Sí, normalmente en tiendas de barrio y las cosas de aseo en una tienda grande o supermercados.

Catalina: ¿En qué cadenas normalmente son en las que sueles comprar?

Camila: En Pricesmart, Jumbo o el Éxito.

Catalina: ¿Cuando vas a realizar las compras vas totalmente sola o vas acompañada de algún familiar o amigo o pides algún tipo de asistencia en la tienda?

Camila: Voy acompañada de mi mamá.

Catalina: A la hora que estás haciendo tus compras ¿utilizas algún tipo de herramienta o dispositivo para realizar tus compras o netamente la asistencia de tu mamá?

Camila: No, solo con lo que ella pues me diga y aconseje, igual ya sabe mis gustos entonces es más rápido, pero sola se me dificulta mucho.

Catalina: ¿Cuáles crees que son los principales problemas que has enfrentado al hacer tus compras en el supermercado?

Camila: De pronto lo que más me molesta es el tamaño del que están escritos los precios, es como muy pequeño para la visión que tengo.

Catalina: Si alguna vez has pedido asistencia o preguntado por algún tipo de precio ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de la tienda fueron amables, crees que están capacitados para atender personas con discapacidad?

Camila: Pues lo he hecho pocas veces, pero cuando sí, lo han intentado mucho como que no quieren que se sienta que no tienen tanta capacitación acerca del tema.

Catalina: ¿Qué tipo de implementación crees que podría hacer un supermercado para que fuera más fácil tu proceso de compra?

Camila: Yo creo que los audios en tienda funcionan, pero no cuando dicen 50 promociones a la vez, sino de pronto dos o tres está bien, que uno pueda pues retener en su mente porque ya llega un momento en el que dicen tantas cosas que uno se pierde y hacer de pronto más grandes los papelitos que ponen abajo de los productos porque pues para que las personas que pues nos vemos 100% pero vemos algo, pues sea más fácil de pronto.

Catalina: ¿Conoces o realizado compras en algún supermercado de la cadena Cencosud?

Camila: Si, solamente en Jumbo.

Catalina: ¿Cómo fue tu experiencia netamente en este supermercado, crees que hay algo que se diferencia de los demás supermercados o no hacen nada muy diferente para pensar en este tipo de discapacidades?

Camila: La verdad, pues siento que de hecho ningún supermercado está como en la capacidad de decir que es 100% inclusivo porque pues los precios en todos los supermercados casi que están del mismo tamaño, de pronto en Pricemart por lo que es al por mayor, pues ponen el precios con una hoja más

grande por lo mismo porque los productos son enormes pero el resto de almacenes de cadena no, no sé ve mucho.

Anexo 4: Transcripción entrevista a John Suarez, cliente con discapacidad visual.

Fecha: 2 Junio 2023

Catalina: ¿podría decirme su nombre, edad, ocupación y qué tipo de discapacidad visual tiene?

John: Mi nombre es John, tengo 53 años y soy viudo. Tengo ceguera total, lo que significa que no puedo ver absolutamente nada.

Catalina: ¿Con qué frecuencia realiza compras de canasta básica o aseo?

John: Realizo compras de canasta básica y productos de aseo una vez a la semana.

Catalina: ¿En qué tipo de lugares realiza estas compras, tiendas de barrio, supermercados pequeños o grandes superficies de supermercados?

John: Suelo realizar mis compras en supermercados grandes, ya que ofrecen una mayor variedad de productos y opciones.

Catalina: ¿En qué cadenas de supermercados suele comprar con más frecuencia?

John: Suelo comprar con más frecuencia en las cadenas de supermercados como Metro y Éxito.

Catalina: A la hora de realizar sus compras, ¿lo hace totalmente solo, va acompañado o pide asistencia en tienda?

John: Por lo general, voy acompañado de alguien de confianza que me ayuda durante el proceso de compra.

Catalina: ¿Utiliza algún tipo de herramienta o dispositivo a la hora de realizar sus compras?

John: Sí, utilizo un bastón blanco para orientarme y detectar obstáculos mientras me desplazo por la tienda.

Catalina: ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado al hacer compras en el supermercado?

John: Algunos de los problemas que he enfrentado incluyen dificultades para encontrar productos específicos debido a la falta de una buena señalización y dificultades para leer la información en los empaques de los productos.

Catalina: ¿Cómo fue su experiencia con el personal de la tienda?

John: En general, he tenido experiencias positivas con el personal de la tienda. Algunos empleados han sido muy amables y dispuestos a ayudarme cuando lo necesito.

Catalina: ¿Qué tipo de implementación podría realizar un supermercado que fuera útil para facilitar su proceso de compra?

John: Sería útil contar con asistentes capacitados para guiar a las personas con discapacidad visual y una mejor señalización en los pasillos y estantes. También sería beneficioso contar con opciones de compra en línea accesibles.

Catalina: ¿Conoce o ha realizado compras en algún supermercado de la cadena Cencosud? ¿Cómo fue su experiencia? ¿Hay algo que pueda resaltar positiva o negativamente?

John: No he tenido la oportunidad de realizar compras en ningún supermercado de la cadena Cencosud, por lo que no puedo comentar sobre mi experiencia en ese aspecto.

Anexo 5: Transcripción entrevista a Alejandro Galvis, cliente con discapacidad auditiva.

Fecha: 4 Junio 2023

Catalina: ¿podrías decirme tu nombre, edad, ocupación y el tipo de discapacidad auditiva que tienes?

Alejandro: Me llamo Alejandro, tengo 35 años y trabajo como contador. Tengo una discapacidad auditiva del 70%.

Catalina: ¿Con qué frecuencia haces compras de alimentos básicos y artículos para el hogar?

Alejandro: Por lo general, hago mis compras de alimentos y artículos para el hogar una vez a la semana.

Catalina: ¿En qué tipo de lugares sueles hacer estas compras? ¿En tiendas de barrio, supermercados pequeños o grandes cadenas de supermercados?

Alejandro: Prefiero hacer mis compras en grandes cadenas de supermercados, ya que ofrecen una mayor variedad de productos y opciones.

Catalina: ¿En qué cadenas de supermercados sueles hacer tus compras con más frecuencia?

Alejandro: Generalmente, suelo hacer mis compras en cadenas de supermercados como Éxito y Jumbo.

Catalina: A la hora de hacer tus compras, ¿las haces completamente solo, vas acompañado o pides ayuda en la tienda?

Alejandro: Normalmente, suelo hacer mis compras solo, pero en ocasiones pido ayuda a algún miembro del personal de la tienda cuando necesito información adicional.

Catalina: ¿Utilizas algún tipo de herramienta o dispositivo para facilitar tus compras?

Alejandro: Sí, utilizo un audífono que amplifica los sonidos, no lo uso todo el tiempo pero a veces en las tiendas si es necesario.

Catalina: ¿Qué tipo de problemas has enfrentado al hacer compras en el supermercado debido a tu discapacidad auditiva?

Alejandro: A veces, me resulta difícil comunicarme con el personal de la tienda o entender las instrucciones de los productos, especialmente cuando hay mucho ruido o no hay señalización clara.

Catalina: ¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de la tienda en general?

Alejandro: En su mayoría, el personal de la tienda ha sido amable y dispuesto a ayudar cuando les explico mi discapacidad auditiva. Sin embargo, ocasionalmente me he encontrado con personas que no están familiarizadas con las necesidades de las personas como yo, con discapacidad auditiva.

Catalina: ¿Hay alguna implementación o medida que crees que un supermercado podría adoptar para facilitar tu proceso de compra?

Alejandro: Sería de gran ayuda si los supermercados contaran con sistemas de comunicación visual, como pantallas con información importante y empleados capacitados en el uso de lenguaje de señas.

Catalina: ¿Has realizado compras en algún supermercado de la cadena Cencosud? ¿Cómo ha sido tu experiencia? ¿Hay algo positivo o negativo que puedas destacar?

Alejandro: Sí, he realizado compras en supermercados Jumbo y en general mi experiencia ha sido positiva. Los empleados han sido amigables y están dispuestos a ayudar cuando lo necesito. Sin embargo, considero que podrían mejorar la señalización y la comunicación visual para facilitar las ocasiones donde uno no quiere pedir ayuda y hacerlo de forma un poco más autónoma.

Anexo 6: Transcripción entrevista a Patricia Montoya, Subdirectora Técnica del INCI.

Fecha: 9 Junio 2023

Catalina: Se ha realizado un proceso con personas con discapacidades pero es necesaria la opinión de un experto para poder realizar las implementaciones del proyecto de manera adecuada.

Patricia: Me dices que has tenido el acompañamiento de personas con discapacidad visual y auditiva cierto?

Catalina: Sensoriales en general. Sí, exacto.

Patricia: Bueno, hay varias cosas que uno trabaja, yo te voy a decir qué hacemos nosotros brindamos la asistencia técnica y el acompañamiento de todas las entidades que brindan los servicios, qué hacemos? Cuando nosotros llegamos, por ejemplo a una empresa primero se identifican como cuáles son como los recursos que se tienen en términos de acceso a la información, si ellos la información, por ejemplo no el supermercado lo da en vídeo, o si hay una persona el vigilante que conoce más o menos la localización de las cosas puede ubicar a la persona, si los productos están clasificados como en el caso, pues de los supermercados que tú me mencionas, hacemos un taller de orientación y como guía a todo el personal. Eso me parece bien importante que tú lo tengas en cuenta en tu tesis o tu proyecto va a dejar un manual una cartilla, una guía un programa en para impulsar una política de inclusión dentro de los supermercados, qué vas a hacer? Qué quieres hacer?

Catalina: Nosotros digamos que lo que vamos a hacer ya cuando tengamos la parte de las acciones es poder crear una una campaña de publicidad, que digamos que estamos haciendo este tipo de cosas, pero pues sabemos que no podemos comunicar algo que no hayamos hecho, entonces el plan de acción sería como empezar con pequeñas implementaciones en las tiendas que hagan que la experiencia de compra, pues sea mucho mucho más fácil para ellos, ya después de haber hecho varias de estas implementaciones, la idea es ya salir con con una campaña que digamos comunique a todo público que se está haciendo como este tipo de inclusión en las tiendas este tema que tú me decías como de el tema de la capacitación de personal es algo que digamos se evaluó dentro de la tesis, porque realice una visita a las tiendas donde hablé con el director de la tienda con personas de atención al cliente y ellos me decían realmente no estamos capacitados y normalmente no nos topamos con este tipo de personas. Entonces no sabemos cómo actuar cuando llegue

una de ellas, entonces digamos una de las acciones que se les está proponiendo a cliente, es tener este tipo de asesorías o de capacitaciones para el personal

de la tienda para que como que se eliminen esas barreras a la hora de poder asesorarlos, entonces también está como por ese lado digamos que al cliente lo que vamos a hacer es presentarle en primer lugar un cronograma de las acciones que le vamos a proponer como en temas de tiempo para ya al final hacer una campaña porque digamos que yo trabajo en una agencia de publicidad, entonces también es importante hilarlo con con ese tema, digamos que no no nos quedaríamos solamente con un entregable como un manual de uso o algo así, sino que queremos hacer las intervenciones dentro de la tienda necesarias para que sean espacios como mucho más amigables para ellos y así, poder comunicarlo por medio de una campaña.

Patricia: Muy interesante, me parece. Te voy a recomendar qué revises nuestra página en Youtube INCI Colombia, nosotros hemos hecho algunos vídeos frente a todo el tema de precisamente como orientarían a una persona con discapacidad visual para que lo tengas en cuenta para el plan de acción. Tenemos también algo de los ajustes razonables que se deben hacer en las entidades cuando uno tiene una persona con discapacidad visual, o sea, vas a encontrar ahí unos contenidos que quiero que mires listo porque pues tú ya me estás dando las ideas y siento que están muy bien planteadas pero ver este contenido te ayudará a reforzar en la práctica.

Catalina: Listo Patricia, lo estaré revisando igualmente mucho de este trabajo y del marco teórico planteado está sustentado en información del INCI.

Patricia: Me parece bien interesante que se pueda proponer toda esa ruta o toda esa estrategia para implementar en una entidad para que sea completamente incluyente.

