



ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO, HÁBITO Y DECISIÓN DE
COMPRA DE LA POBLACIÓN CON DIFICULTADES AUDITIVAS EN LA
CIUDAD DE BUENOS AIRES

JAVIER ANDRÉS VARGAS GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y
ESTRATEGIA COMPETITIVA
BUENOS AIRES, 2015



ANÁLISIS SOBRE EL COMPORTAMIENTO, HÁBITO Y DECISIÓN DE
COMPRA DE LA POBLACIÓN CON DIFICULTADES AUDITIVAS EN LA
CIUDAD DE BUENOS AIRES

JAVIER ANDRÉS VARGAS GONZALEZ

Trabajo Final de Carrera

Tutora:

Lic. Yenny Vargas

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y
ESTRATEGIA COMPETITIVA
BUENOS AIRES, 2015



“No basta reconocer al otro en aquella dimensión que nos interesa, o parece correcto, urgente o parecido.

En tal caso nos estaríamos viendo y proyectando a nosotros mismos en el otro, pero no estaríamos viendo al otro como diferente”.

Abadio Green Stocel.



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. EL ENTORNO Y LA DISCAPACIDAD AUDITIVA.....	11
1.1 DISCAPACIDAD AUDITIVA	11
1.1.2 La Sordera en Argentina.....	13
1.2 PUBLICIDAD Y MARKETING.....	15
1.3 LA MARCA	16
1.3.1 Comunicación:.....	17
1.3.2 Marketing:.....	17
1.4 CONSUMIDOR.....	19
2. MARKETING Y PUBLICIDAD EN MODO: NO MUTE	22
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1 HIPOTESIS	25
3.2 OBJETIVO GENERAL.....	26
3.2.1 Específicos	26
3.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.4 HALLAZGOS	31
4. CONCLUSIÓN	33
5. RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXOS.....	37



LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Distribución nacional de la personas con discapacidad auditiva....	14
Tabla 2. Perfil socio demográfico de los entrevistados.....	27



LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Publicidad para sordos.....	36
Anexo B. Formato de entrevista semi estructurada.....	40



GLOSARIO

DISCAPACIDAD AUDITIVA: “Es un déficit total o parcial en la percepción auditiva. Si se pierde esta capacidad de forma parcial se denomina hipoacusia y si se pierde por completo se llama cofosis. Además puede ser unilateral o bilateral.”¹

HABITO DE COMPRA: “Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, lugares visitados, frecuencia y clases de productos adquiridos, así como los razones de elección, las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.”²

MARKETING: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”³

LSA: Lengua de Señas Argentina

CSA: Consejo Superior Audiovisual. Francia

INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

SNR: Servicio Nacional de Rehabilitación

¹ <http://universitarios.universia.es/voluntariado/discapacidad/discapacidad-auditiva/>

² <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

³ BRUCE, WALKER; MICHEL, ETZEL; WILLIAM STANTON. Fundamentos del Marketing, Mexico D.F. McGrawHill



RESUMEN

El siguiente es un trabajo de investigación donde se indaga el comportamiento, hábito y decisión de compra de la población con dificultades auditivas en la ciudad de Buenos Aires, temas a tratar:

- Discapacidad auditiva.
- Marca.
- Consumidor.
- Marketing.
- Investigación cualitativa.
- Publicidad.
- Entrevistas a profundidad.



INTRODUCCIÓN

Para el planteo del tema de investigación se tuvieron en cuenta las diferentes realidades que viven los consumidores de productos/servicios y el trabajo que realiza el profesional de Marketing para hacer llegar en la mejor condición el mensaje que se quiere transmitir; De esta manera surge la inquietud sobre el comportamiento de compra de una minoría que, a veces, parece ser invisible para la sociedad, la cual hace uso de servicios y a su vez compra productos para satisfacer necesidades como cualquier otra persona.

Esta investigación se plantea como una oportunidad dentro de la industria, ya que hasta el momento no se cuenta con un análisis parecido en donde se reconozca a este grupo de personas que siempre ha estado presente con sus "diferencias en un mundo indiferente"⁴.

El comportamiento del consumidor es uno de los temas más importantes dentro del Marketing por eso el interés en ser la directriz principal para la formulación de este proyecto, reúne diferentes disciplinas tratando de entender a las personas como agentes individuales pero que se desenvuelven e interactúan diariamente en grupo, los cuales en todo momento buscan, dan valor y definen productos para satisfacer sus necesidades más básicas hasta las gustos más suntuarios, Loudon y Della (2003) lo definen como “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

⁴ ANDREA BENVENUT, Membre du comité d'organisation des Journées franco-latino-américaines de Paris 8 (mai 2012)



Debido al reconocimiento de nuevos grupos de consumidores día a día las empresas cambian en sus productos empaques, semiología, los medios, formas de comunicación y hasta modifican marcas, buscando una reinvención para satisfacer a un público cada vez más exigente y especializado el cual tiene acceso a la información de manera más rápida como consecuencia de la globalización.

Para el entendimiento de los resultados de esta investigación el siguiente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos: el primero es el marco teórico donde se encontrarán temas como discapacidad auditiva, marketing, marca y consumidor; el segundo presenta la actualidad del marketing y la publicidad con relación al acercamiento a la población sorda y el último capítulo es el trabajo de campo, entrevistas, donde se recopila la información suministrada por el grupo de estudio.



1. EL ENTORNO Y LA DISCAPACIDAD AUDITIVA

Al desarrollar la investigación sobre el comportamiento, hábito y decisión de compra de la población con discapacidad auditiva, es importante referenciar temas que enmarcaron dicha investigación y ayudaron a la resolución del problema.

1.1 DISCAPACIDAD AUDITIVA

De acuerdo a la FIAPAS “la sordera se refiere a la pérdida o anormalidad de una función anatómica y/o fisiológica del sistema auditivo, y tiene su consecuencia inmediata en una discapacidad para oír, lo que implica un déficit en el acceso al lenguaje oral. Dependiendo del momento de aparición, del tipo y del grado de las mismas las pérdidas auditivas pueden ser: *Según el momento de adquisición*, sordera prelocutiva: la pérdida auditiva está presente antes de que se haya desarrollado el lenguaje y sordera postlocutiva: la pérdida auditiva aparece cuando ya existe lenguaje. *Según la localización de la lesión*, de conducción o de transmisión: presentan alteraciones en la transmisión del sonido a través del oído externo y medio; de percepción o neurosensorial: son debido a lesiones en el oído interno o en la vía nerviosa auditiva y mixta: la causa es conductiva y de percepción. *Según el grado de pérdida auditiva*, pérdidas leves: el umbral de audición está situado entre (20 y 40 dB), pérdidas medias: la pérdida auditiva se encuentra entre (41 y 70 dB), pérdidas severas: la pérdida auditiva se sitúa entre los (71 y 90 dB), pérdidas profundas: en este caso la pérdida auditiva supera los 90 dB y se sitúa entre (91-100 dB)”⁵

⁵ <http://www.fiapas.es>



Para la Organización Mundial de la Salud, una persona sufre la pérdida de audición o sordera “cuando no es capaz de oír tan bien como una persona cuyo sentido del oído es normal, es decir, cuyo umbral de audición en ambos oídos es igual o superior a 25 dB. La pérdida de audición puede ser leve, moderada, grave o profunda. Afecta a uno o ambos oídos y genera dificultades para oír una conversación o sonidos fuertes; las personas sordas suelen padecer una pérdida de audición profunda, lo que significa que oyen muy poco o nada. A menudo se comunican mediante el lenguaje de señas. Las causas de pérdida de audición y sordera se pueden dividir en congénitas y adquiridas.

Las Causas congénitas determinan la pérdida de audición en el momento del nacimiento o poco después. La pérdida de audición puede obedecer a factores hereditarios y no hereditarios, o a complicaciones durante el embarazo y el parto, entre ellas: rubéola materna, sífilis u otras infecciones durante el embarazo, bajo peso al nacer, asfixia del parto (falta de oxígeno en el momento del parto) e ictericia grave durante el período neonatal, que puede lesionar el nervio auditivo del recién nacido.

Las Causas adquiridas pueden provocar la pérdida de audición a cualquier edad, por causas como: algunas enfermedades infecciosas, por ejemplo la meningitis, el sarampión y la parotiditis, pueden ocasionar pérdida de audición, principalmente en la niñez, pero también posteriormente; la infección crónica del oído, que generalmente se manifiesta por supuración ótica, puede causar pérdida de audición. En algunos casos esa infección puede conllevar complicaciones graves, tales como absceso cerebral o meningitis, que pongan en peligro la vida, la presencia de líquido en el oído (otitis media) puede causar pérdida de audición, el uso de medicamentos ototóxicos a cualquier edad, incluidos antibióticos y antipalúdicos, puede provocar daños en el oído interno, los traumatismos craneoencefálicos o de los oídos pueden causar pérdida de audición, la exposición al ruido excesivo, por ejemplo el de una maquinaria ruidosa o la música a un volumen muy



alto, así como otros ruidos fuertes, como disparos o explosiones, pueden menoscabar la audición, la pérdida de audición relacionada con el envejecimiento (presbiacusia) se debe a una degeneración de las células sensoriales y la obstrucción del conducto auditivo producida por cerumen o cuerpos extraños puede causar pérdida de audición a cualquier edad. Ese trastorno suele ser leve y se puede corregir fácilmente. En los niños, la otitis media crónica es la principal causa de pérdida de audición.

Una de las principales consecuencias de la pérdida de audición es la limitación de la capacidad de la persona para comunicarse con los demás. En los niños con sordera el desarrollo del habla se suele retrasar. La pérdida de audición y las enfermedades del oído, entre ellas la otitis media, pueden tener efectos muy perjudiciales en el rendimiento escolar de los niños. Sin embargo, cuando se ofrece a las personas con pérdida de audición la oportunidad de comunicarse, estas pueden interactuar con los demás en igualdad de condiciones. La comunicación puede tener lugar por medio del lenguaje oral o escrito, o el lenguaje de signos.”⁶

1.1.2 La Sordera en Argentina

De acuerdo con el resultado del último Censo, INDEC 2010, realizado en el país se encontró que la población con discapacidad auditiva es de 947.066 personas y según la ONG Canales, 2010, “más del 80% de la población sorda Argentina es analfabeta funcional y muchos desconocen el idioma español en su modalidad oral o escrita. Esto es así porque a diferencia de las personas oyentes que aprenden a hablar escuchando a sus padres, una persona sorda no puede hacerlo. Su lengua natural es la Lengua de Señas Argentina (LSA), pero más del 90% de los padres de niños sordos son oyentes que desconocen la LSA.”

⁶ <http://www.who.int>

Tabla 1. Distribución nacional de la personas con discapacidad auditiva

Provincia	Cant. de personas
Buenos Aires	5.843
Catamarca	104
Chaco	288
Chubut	325
Córdoba	77
Corrientes	218
Entre Ríos	414
Formosa	151
Jujuy	303
La Pampa	100
La Rioja	114
Mendoza	981
Misiones	194
Neuquén	257
Río Negro	482
Salta	589
San Juan	340
San Luis	205
Santa Cruz	136
Santa Fe	1.557
Santiago del Estero	137
Tierra del Fuego	36
Tucumán	574
CABA y Gran Buenos Aires	933.641

Fuente: Registro Nacional de Personas con Discapacidad y SNR (2013)



1.2 PUBLICIDAD Y MARKETING

La publicidad es la técnica por la cual, empresas, personas y organizaciones con algún fin comercial dan a conocer sus productos o servicios, a un grupo de personas generando compra, posicionamiento y hábitos en un nicho de mercado, así como lo definió Philip Kotler “comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”, debido a su importancia en las últimas décadas se han creado instituciones que generan, controlan y regulan la publicidad a nivel nacional y global; para la American Marketing Association, “la publicidad consiste en “a colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Casi paralelamente con la aparición y evolución de la publicidad aparece el marketing, ganando importancia en las diferentes organizaciones, así autores como Philip Kotler, la definen como el "proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", Stanton, Etzel y Walker "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”



1.3 LA MARCA

“Una marca es el símbolo que utiliza un industrial o comerciante para identificar sus productos y distinguirlos de sus competidores”⁷

La marca es el componente, símbolo diferenciador de un producto con relación a la competencia y aunque es muy importante para el desarrollo de cualquier compañía es el complemento de un excelente producto. Una marca comercial es el resultado de un trabajo que conduce al comprador a escoger lo que desea o lo que se le ha hecho creer que desea. Sin importar los medios que se empleen, el propósito final es el mismo: “Llevar, a través de la marca a la mente del comprador potencial el deseo de adquirir el artículo en que ella aparece. Una vez que ha logrado esto, el propietario de la marca tiene en sus manos algo valioso.”⁸

Pero como cualquier otra invención, ¿de dónde vienen las marcas? Su historia se remonta a las antiguas civilizaciones, como marcas de identificaciones: “En Mesopotamia se utilizaba un sello individualizado, grabado sobre un rulo de piedra, que el propietario llevaba colgado del cuello. Se empleaba como firma haciéndolo rodar sobre la tablilla de arcilla que servía de documento, y era autenticado por un escriba oficial. Tanto en Mesopotamia como en Egipto el ganado era marcado con el identificativo de su propietario. Los objetos manufacturados incluían una marca o sello de su fabricante. Durante la época romana, se extiende el uso de los sellos (sigillata) para marcar toda clase de materiales y mercancías, el objeto de estos sellos o marcas era identificar al artesano”⁹. Dicha práctica hoy se mantiene, quienes fabrican algún bien le asignan un nombre a sus productos o servicios, con el propósito de diferenciarlos de la competencia y lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional. El nombre

⁷ RICHARDS, STEWART. El manejo de las marcas comerciales. Bogotá: Ediciones tercer mundo. Tercera edición, 1960. 22 p.

⁸ AAKER, DAVID. Construir marcas poderosas. Bogotá: Ediciones gestión 200, 1996. 151 p

⁹ EGUIZABAL MAZA, RAUL. Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998. 31 p.



generalmente es deducido de las características del producto, del servicio que prestan o de los componentes del mismo, siempre buscando comunicar la filosofía de la empresa.

Para que una marca realmente sea recordada, aceptada, perdure en el tiempo y sobre todo que se compre debe cumplir con una serie de características analizadas desde dos puntos de vista:

1.3.1 Comunicación:

Brevidad: la tendencia general parece dirigirse hacia las marcas cortas de una sola sílaba, fáciles de pronunciar, recordar y exhibir.

Facilidad de recordarla: es una condición que no tiene discusión, el mérito recordatorio de la marca se desarrolla si tiene una significación sugestiva.

Legibilidad y facilidad de pronunciación: es mejor comenzar de una vez con una marca que sea fácil de leer y recordar.

Eliminación de sugerencias desagradables: esto se descubre generalmente mediante un ensayo previo de la marca, es decir, probando cómo es percibida por el público mediante investigaciones.

Representación gráfica: Las posibilidades de promoción de una marca aumentan significativamente si es posible ilustrarla, escribirla y pronunciarla.

1.3.2 Marketing:

Facilidad de adaptación a cualquier medio: la marca debe identificar el producto rápida e inconfundiblemente, en cualquier medio que se anuncie.

Adaptabilidad a medios extranjeros: si el producto se exporta, analizar si el nombre escogido no tiene un significado inconveniente en otros idiomas.



Cumpliendo con las anteriores premisas, el consumidor identificará una marca sin problemas sea cual sea su lugar de residencia, sin importar sus traslados a diferentes áreas geográficas y además debe generar una recordación que se refuerza con publicidad.

El consumidor es el sujeto que hace uso del producto e interactúa con la marca; cuando el consumo de la marca se hace más frecuente, crece una relación entre marca y consumidor, generando en algunos casos dependencia, correlación y estilos de vida. Dicha relación es lo que las empresas potencian, por ende se crean otro tipo de relaciones como la identidad definida “la ayuda para establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal, una marca se puede percibir como de alto nivel, competente, formal, llena de juventud e intelectual”¹⁰

A este nivel la marca se puede volver más eficaz y el cliente puede expresar su propia personalidad; la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación entre cliente y la marca, por ejemplo Mercedes Benz es sinónimo de una persona exitosa; sumado a lo anterior dicho concepto puede ayudar a comunicar el atributo de un producto y, por lo tanto, contribuir a un beneficio emocional, “la personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio – económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por esta razón, los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas. Es común oír hablar a la gente de objetos como si fueran humanos: a veces mi ordenador se siente mejor si lo dejo descansar un

¹⁰ AAKER, DAVID. El éxito de tu producto está en la marca. México: Copyright, 1996. 60 p.



rato”¹¹. Tanto la identidad y personalidad se han convertido en parámetros para la adquisición de bienes y servicios, en la primera los consumidores se identifican con una marca por la compatibilidad que tienen y en la segunda se tienen en cuenta las características de una persona reflejada en un marca. Dada la estrecha relación que un cliente construye con una marca es importante resaltar que el consumidor nace, crece, se reproduce y muere, por esta razón las marcas siempre deben estar renovando y buscando nuevos clientes para permanecer en el mercado.

1.4 CONSUMIDOR

Los consumidores son clientes potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta. Para que las marcas permanezcan vigentes o simplemente justifiquen su presencia, debe existir dentro del mercado un agente llamado consumidor, quien es el que finalmente va a hacer uso de cualquier producto representado por una marca. Por esta razón es importante estudiar el entorno del consumidor y los factores que influyen en la compra. Se precisan dichos factores, en primer lugar la “*cultura*: complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de una sociedad.”¹² Es importante tener en cuenta la cultura para llevar a cabo planes de mercadeo favorables y hacer llegar de la manera más adecuada el producto o servicio a los consumidores. Pero no solo la cultura influye en la compra también existen motivos por los cuales los consumidores adquieren productos.

En segundo lugar, aspectos inherentes al consumidor, es decir, “Motivos personales como la representación de papeles: las compras son un

¹¹ Ibid.

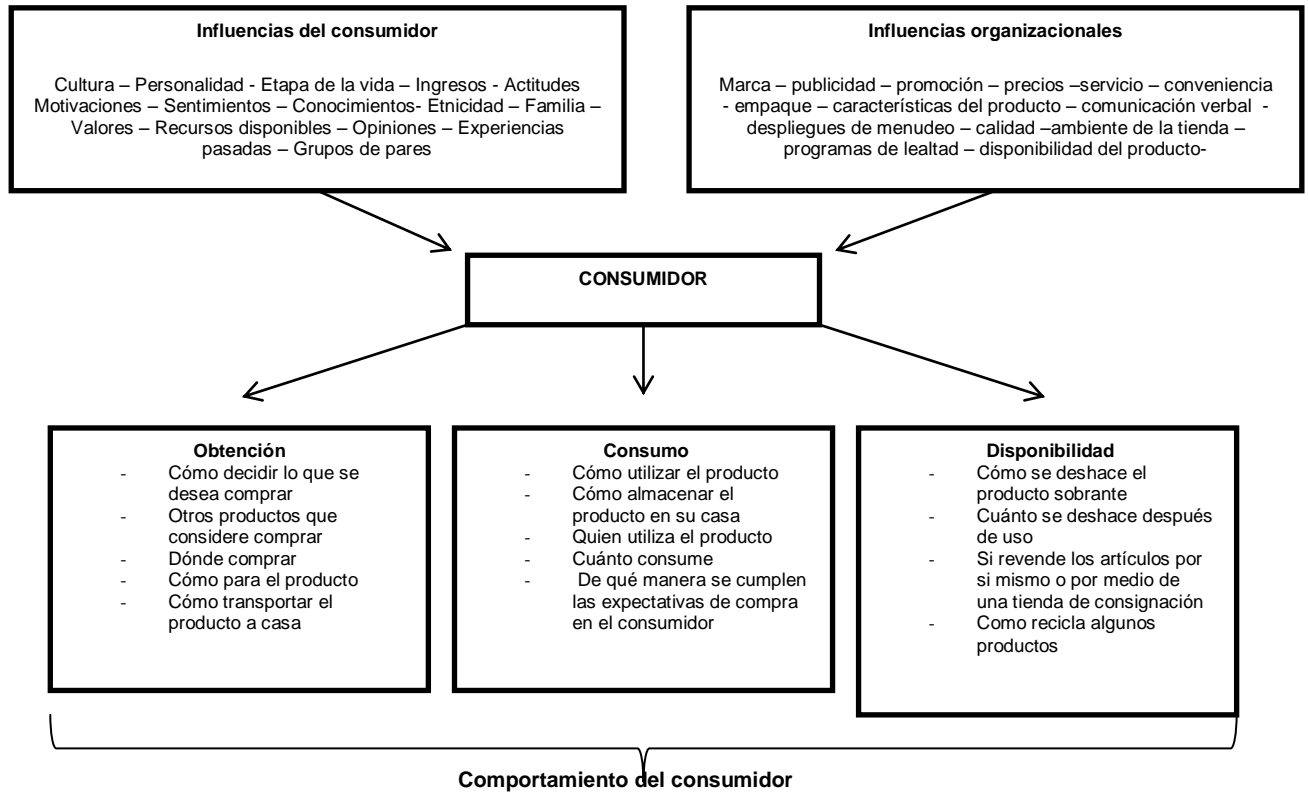
¹² Della Bitta, Loudon D. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill. 1995. 70 p



comportamiento adquirido, por ejemplo, el papel de la madre o de ama de casa. Diversión: ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria. Auto gratificación: la compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho. Estimulación sensorial: el ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas. Y por último los motivos sociales, experiencia social fuera del hogar: ir de compras brinda oportunidad de buscar nuevas amistades, conocer otros amigos o simplemente, ver gente. Estatus y autoridad: las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y poder ser atendido.”¹³

Sumado a lo anterior desde la concepción de la comunicación y el mercadeo, el posicionamiento de una marca en el mercado se logra con el conjunto de una innovadora campaña publicitaria y una adecuada estrategia de marketing que logre comunicar a los clientes actuales y potenciales los beneficios del producto o servicio, diferenciándolo de la competencia. Por esto es importante cambiar de pensamiento porque no es simplemente crear una marca o hacerle una campaña publicitaria a un producto, se debe definir con exactitud el grupo objetivo y las habilidades más adecuadas para comunicar dicho mensaje.

¹³ Della Bitta, Loudon D. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill. 1995. 70 p.



BLACKWELL, Roger. ENGEL, James. MINIARD, Paul. (2003): Comportamiento del consumidor. Thomson, novena edición.



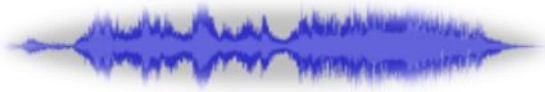
2. MARKETING Y PUBLICIDAD EN MODO: NO MUTE

“La comunicación es una forma básica de expresarse y como sabemos uno no se comunica solo hablando, sino que también, con el cuerpo o gesticulando. La publicidad no solo sirve para vender un producto o servicio, sino también para comunicar un mensaje con el cual se puede llegar a posicionar o persuadir al consumidor para crear/cambiar un hábito de consumo y además desarrollar un vínculo con él. Los publicistas se enfrentan continuamente a una barrera de Comunicación a la que ellos hasta este momento no han podido disuadir, el ruido externo, las cosas que suceden en la vida cotidiana y que quitan al televidente la atención en el momento que se está transmitiendo el mensaje; esto no sucedería con una persona que padece una incapacidad auditiva ya que al ver una publicidad subtitulada sabrá que el mensaje es directo para él. La publicidad tendrá que aprender, que las PSM no son diferentes, no son tontos y que no pueden comprender un mensaje por el contrario: son exigentes como espectadores. Su exigencia distinta pero específica, donde intenta ser tratados como las demás personas.”¹⁴

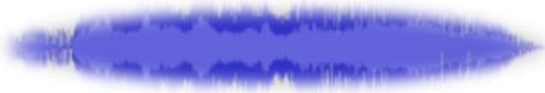
Investigaciones y publicaciones sobre el tema a desarrollar, como fuentes primarias de información, solo se encontraron trabajos a nivel de pedagogía, por esta razón se hace necesario exponer el grado de importancia que tiene el sonido en la publicidad y los pocos acercamientos hacia la población con discapacidad auditiva. Una de las características más importantes de la publicidad audio visual es el sonido, el cual genera diferentes sensaciones para quien la escucha, estas sensaciones pueden ayudar, en su mayoría, a generar identidad de marca, recordación y posicionamiento, por eso no es raro sentir que durante la franja comercial de los programas de televisión su

¹⁴ Díaz Marina. Ensayo, Escritos en la Facultad Año I, Vol. 12. Buenos Aires, Argentina. Noviembre 2005.

volumen aumente, esta técnica se llama compresión dinámica y tiene por “objeto destacar la amplitud de los elementos audios de bajo nivel sonoro con el fin de tender hacia el nivel máximo de la señal audio.”¹⁵



Señal audio sin compresión dinámica



Señal audio con compresión dinámica

Fuente: CSA. Francia

Teniendo en cuenta la anterior condición, se analizan las siguientes piezas publicitarias, las cuales hacen una aproximación a la población en estudio (ver anexo A):

Fundación Fanda: es una fundación encargada de atender a niños con discapacidad auditiva y/o múltiple. En 2009 lanza un comercial, como protagonista un personaje de opinión pública para dar a conocer dicha fundación, esta pieza estaba dirigida a la población oyente para generar conciencia y recaudar fondos, fue un primer intento integrador y de acercamiento con las personas sordas.

Federación Portuguesa de Sordos: es una campaña creada en el 2012 donde se educa a las personas oyentes sobre el lenguaje de señas, diferenciando los símbolos que a diario hacemos con las manos, los cuales pueden tener otro significado para las personas con deficiencias auditivas.

¹⁵ <http://www.csa.fr/education-medias.csa.fr61c9.systranlinks.net>



Samsung: Comercial transmitido en marzo de 2015, es la primera campaña con grupo objetivo la población sorda. Es una pieza audiovisual que sirvió para integrar a la comunidad oyente con la no oyente acudiendo a la emotividad del mensaje. Es una estrategia de una marca líder en el mercado para posicionarse como pionera en un grupo de personas, posiblemente consumidores y usuarios de sus productos y ahora de este nuevo servicio...call center virtual para personas con discapacidad auditiva.



3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema que se plantea es conocer el comportamiento y hábito de compra de una persona con dificultades auditivas al momento de realizar su compra, entendiendo que esta persona, a diferencia de un oyente, no tiene las mismas habilidades para desenvolverse en diferentes escenarios de su vida diaria y que la publicidad no discrimina al momento de realizar los mensajes y campañas.

3.1 HIPOTESIS

- La población con discapacidad auditiva no reconoce las marcas posicionadas en el mercadeo, para ellos no existe diferencias de marcas líderes con marcas seguidoras.
- No existe publicidad, campañas de marketing, ni comunicación alguna pensada en esta población.
- Los productos y marcas que consumen en la población de estudio, son herencia de su familia y conocidos.
- Es bajo o no existe involucramiento, con marcas, productos y servicios adquiridos.
- El nivel educativo y adquisitivo de estas personas es un factor determinante para su integración a la sociedad y es la opción de conocer marcas y productos.



3.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar los comportamientos, hábitos y decisiones de compra de la población con dificultades auditivas en la ciudad de Buenos Aires, para generar inclusión de estas personas mediante estrategias de mercado.

3.2.1 Específicos

- Diferenciar los hábitos de consumo y uso de los artículos comprados por esta población, teniendo presente su nivel socioeconómico.
- Evaluar el impacto de la publicidad en la población con discapacidad auditiva y cómo influye su interpretación al momento de decidir su comprar.
- Estudiar el estilo de vida de esta población y definir su importancia para las empresas en futuras campañas y estrategias
- Evaluar la accesibilidad a los mensajes publicitarios y campañas de marketing
- Determinar el impacto de los nuevos canales de comunicación.



3.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación cualitativa (sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, etc.) se define como un tipo de investigación que utiliza el cuestionamiento a través de preguntas abiertas para explorar y entender las motivaciones, sentimientos, valores, actitudes, percepciones y comportamientos subyacentes de individuos o grupos de individuos. Es empleada para entender en profundidad y amplitud la información.”¹⁶

La técnica utilizada para la resolución del problema fue entrevistas en profundidad, semi estructuradas con 14 preguntas (ver anexo B) donde se indagó el tema mediante un diálogo/conversación diseñado y organizado previamente por el entrevistador; esta clase de entrevista se caracteriza por no tener un orden específico, se valora los hallazgos que se van encontrando a medida que pasa la conversación, hace una exploración profunda y obtiene nuevos resultados.

Para su adecuado desarrollo se contó con el *entrevistador*, persona que indagó sobre el tema mediante un formato previamente armado, los *entrevistados* que, en este caso, en su totalidad fue una población con discapacidad auditiva de CABA y el gran Buenos Aires y una intérprete de LSA quien ayudó a traducir y formalizar la comunicación entrevistador/entrevistado. Los encuentros tuvieron un promedio de 30 a 45 minutos de duración.

¹⁶ YANHAAS, <http://www.yanhaas.com/home/indexmetodologias.html>

Tabla 2. Perfil socio demográfico de los entrevistados

Nombre	Edad	Comunicación	Residencia	Escolaridad
María	16	LSA	Zona Oeste	Secundario
Virginia	16	LSA	Zona Oeste	Secundario
Antonella	18	LSA – Oral	Zona Norte	Terciario
María	19	LSA	Zona Sur	Secundario
Karen	19	LSA – Oral	Capital Federal	Terciario
Jessica	20	LSA	Capital Federal	Secundario
Diana	20	LSA – Oral	Capital Federal	Secundario
Laura	21	LSA	Zona Oeste	Secundario
Micaela	25	LSA	Zona Oeste	Secundario
María	25	LSA	Zona Oeste	Secundario
Verónica	25	LSA	Zona Oeste	Secundario
Sabrina	27	LSA	Capital Federal	Terciario
Fabiola	27	LSA	Capital Federal	Terciario
Sabrina	30	LSA	Zona Oeste	Primario
Stella	30	LSA – Oral	Capital	Secundario
Paola	30	LSA – Oral	Zona Sur	Secundario
Mariana	35	LSA	Zona Sur	Terciario



Micaela	35	LSA	Zona Sur	Secundario
Florencia	35	LSA	Zona Norte	Secundario
Romina	35	LSA – Oral	Capital Federal	Terciario
Tamara	36	LSA	Capital Federal	Secundario
Nadia	36	LSA – Oral	Capital Federal	Terciario
Julieta	36	LSA	Zona Oeste	Secundario
Paola	40	LSA	Zona Oeste	Primario
Victoria	40	LSA	Zona Sur	Secundario
Luciana	45	LSA	Zona Sur	Secundario
Beatriz	45	LSA – Oral	Zona Sur	Secundario
María	45	LSA	Zona Oeste	Secundario
Gastón	20	LSA	Capital Federal	Secundario
Daniel	20	LSA	Zona Sur	Secundario
Camilo	25	LSA	Zona Oeste	Secundario
Fernando	25	LSA – Oral	Zona Oeste	Secundario
Fernando	25	LSA	Capital Federal	Terciario
Leandro	28	LSA – Oral	Capital Federal	Terciario
Luciano	28	LSA	Zona Oeste	Secundario
Matías	29	LSA	Zona Sur	Secundario
Agustín	30	LSA	Zona Oeste	Secundario

Pablo	30	LSA	Zona Oeste	Secundario
Gastón	32	LSA – Oral	Capital	Terciario
Mariano	32	LSA	Zona Norte	Secundario
Luis	32	LSA	Zona Oeste	Secundario
Oscar	35	LSA – Oral	Capital Federal	Universitario
Omar	35	LSA	Capital Federal	Secundario
Juan	35	LSA	Capital Federal	Secundario
Nicolás	37	LSA – Oral	Zona Sur	_____*
Gabriel	37	LSA	Zona Sur	Secundario
Enrique	40	LSA	Zona Oeste	Secundario
Juan	40	LSA	Zona Norte	Secundario
Hugo	42	LSA – Oral	Zona Norte	Terciario
Gustavo	43	LSA	Capital	Terciario

*No respondió a la pregunta



3.4 HALLAZGOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo los cuales darán resolución al problema de investigación:

- El 100% de los entrevistados se sienten excluidos de toda actividad realizada por las marcas, productos que consumen y de entidades gubernamentales, ninguno de los anteriores cuenta con una comunicación pensada para ellos y los mensajes en la mayoría de ocasiones connotan un significado diferente al original. Apenas hasta hace unos años con la opción del Closed Caption presentada por empresas que comercializan tecnología, específicamente televisores, logró mostrarles el contenido de los programas; sumado a esto la traducción con LSA en un recuadro de la pantalla en la retransmisión a la madrugada de los programas televisivos. Aunque estas dos medidas tuvieron un acercamiento a la población en estudio no son suficientes debido a la baja escolaridad de la misma hay que hay personas que no saben leer el castellano, las cuales siguen alejadas de los mensajes.

- Con un total de 35 menciones, la categoría de producto mejor posicionada es la tecnología, con el desarrollo constante de máquinas, dispositivos y opciones de chat la comunicación puede ser más fluida, directa, personal y al instante. Esto significa para las personas sordas que no hay la intervención de un agente externo o un tercero para la creación, envío y llegada de mensajes.

- Las grandes marcas posicionadas en los oyentes como Nike, Coca Cocola, Mc Donald's, Samsung, son las mismas marcas reconocidas por los entrevistados, pero no necesariamente por la intención del mensaje, es el resultado de una constante invención e inversión publicitaria. Se confirma la importancia y la constancia del marketing y la publicidad en las empresas sin importar su tamaño y participación en el mercado.



- La decisión y motivación de compra varía dependiendo del rango de edad, para las personas de 35 años en adelante, la elección se basa por la experiencia transmitida por conocidos oyentes u otras personas con discapacidad que recomiendan; mientras que los más jóvenes, entre 16 y 34 años, buscan, se argumentan y comparan productos o servicios en la web por páginas oficiales, redes sociales o blogs.
- El marketing sensorial cobra importancia para los entrevistados generando recordación en puntos de venta como lo ubicados dentro de los shopping, donde la interacción es primordial y la transmisión de olores generan una experiencia agradable y motivante para recompra.
- Para el 74% de los entrevistados, los productos que manejan publicidad basada en deseo con protagonistas supermodelos, es la que más alejada está a la realidad de la población en estudio, la interrupción en la comunicación entre emisor y receptor hace que se vuelva inalcanzable y pierda el interés para ellos.

En la investigación preliminar al tema me encuentro con dos hallazgos que es importante resaltar:

- El primero es la localización de raperos sordos Signmark y Charandeep Matharu, quienes al ser figuras públicas se volvieron líderes de opinión.
- El segundo hallazgo fue el desconocimiento total de los entrevistados sobre la publicidad en radio, se reconoce como un electrodoméstico pero lejos de imaginar que existiera una publicidad pensada para este medio, confirmando lo alejados que estamos de ciertas realidades.



4. CONCLUSIÓN

Una vez analizados los resultados obtenidos en el trabajo de campo se confirman las hipótesis que no existen campañas pensadas para la población en estudio, solo hasta este año la marca Samsung creó en un servicio, call center, para la personas sordas en Turquía; algunos productos y servicios adquiridos son el legado de conocidos tanto oyentes como no oyentes y las marcas líderes en el mercado son reconocidas por estas personas debido a la alta frecuencia de publicidad en diferentes medios y no por el contenido del mensaje.

La exclusión indirecta de esta minoría en las actividades de publicidad y marketing no la hace ajena al consumo de productos y servicios como cualquier otra persona, la experiencia al momento de decidir y llevar a cabo una compra se basa o se complementa con la estimulación de otros sentidos como el tacto y el visual, siendo este último, el más importante. Con el desarrollo de nuevas tecnologías y el interés por integrar diferentes comunidades, la comunicación pasaría a ser más precisa y los mensajes cumplirían con su objetivo natural: Informar.



5. RECOMENDACIONES

- Generar campañas de Marketing y Publicidad a grupos minoritarios es una oportunidad para los diferentes productos de ser reconocidos en otros nichos de mercado, con la llegada a diferentes minorías y la suma de estos se generaría un posicionamiento en una nueva categoría de consumidores y la recompra de quienes los rodean.
- Crear una forma de segmentación más precisa teniendo en cuenta las diferencias existentes dentro de un mismo grupo objetivo, para garantizar el éxito de campañas y divulgación de mensajes.
- Presentar publicidad con mensajes cortos y claros, visualmente bien elaborados donde el cuidado de los detalles sea una prioridad, promoviendo la interacción con personas diferentes al grupo, en este caso oyentes, reconociendo, además, que cada país maneja su propio lenguaje de señas.



BIBLIOGRAFIA

RICHARDS, STEWART. El manejo de las marcas comerciales. Bogotá: Ediciones tercer mundo. Tercera edición, 1960. 22 p.

AAKER, DAVID. Construir marcas poderosas. Bogotá: Ediciones gestión 200, 1996. 151 p

EGUIZABAL MAZA, RAUL. Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998. 31 p.

AAKER, DAVID. El éxito de tu producto está en la marca. México: Copyright, 1996. 60 p.

DELLA BITTA, LOUDON D. Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill. 1995. 70 p

DIAZ MARINA. Ensayo, Escritos en la Facultad Año I, Vol. 12. Buenos Aires, Argentina. Noviembre 2005.

BLACKWELL, Roger. ENGEL, James. MINIARD, Paul. (2003). Comportamiento del consumidor. Thomson, novena edición. Pág 30.

SOLOMON, M. (2008): El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Pearson Addison-Wesley

ZIKUMND WILLIAM G, BABIN BARRY,(2009). Investigación de mercados novena edición. Cengage Learning Editores S.A

KOTLER PHILIP; JAIN C DIPAK; MAESINCEE SUVIT (2003). El marketing se mueve. Editorial Paidos

<http://www.fiapas.es>

<http://www.who.int>



<http://www.yanhaas.com/home/indexmetodologias.html>

<http://www.elpoderdelasideas.com>

<http://www.youtube.com>

<http://www.csa.fr>

[http:// www.fundacionfanda.org.ar](http://www.fundacionfanda.org.ar)

ANEXOS

ANEXO A. PUBLICIDAD PARA SORDOS.

- Fundación FANDA

País: Argentina

Pieza: Comercial. <https://www.youtube.com/watch?v=nBjIwkXArBI>

Duración: 44 segundos

Año: 2009

Agencia: Agencia de Publicidad SCA

Slogan: Cambiales la vida con tu ayuda





País: Portugal

Pieza: Medios Impresos

Año: 2012

Agencia: Youngnetwork

Slogan: Deaf people speak portuguese too. Learn to listen.

WWW.FPASURDOS.PT

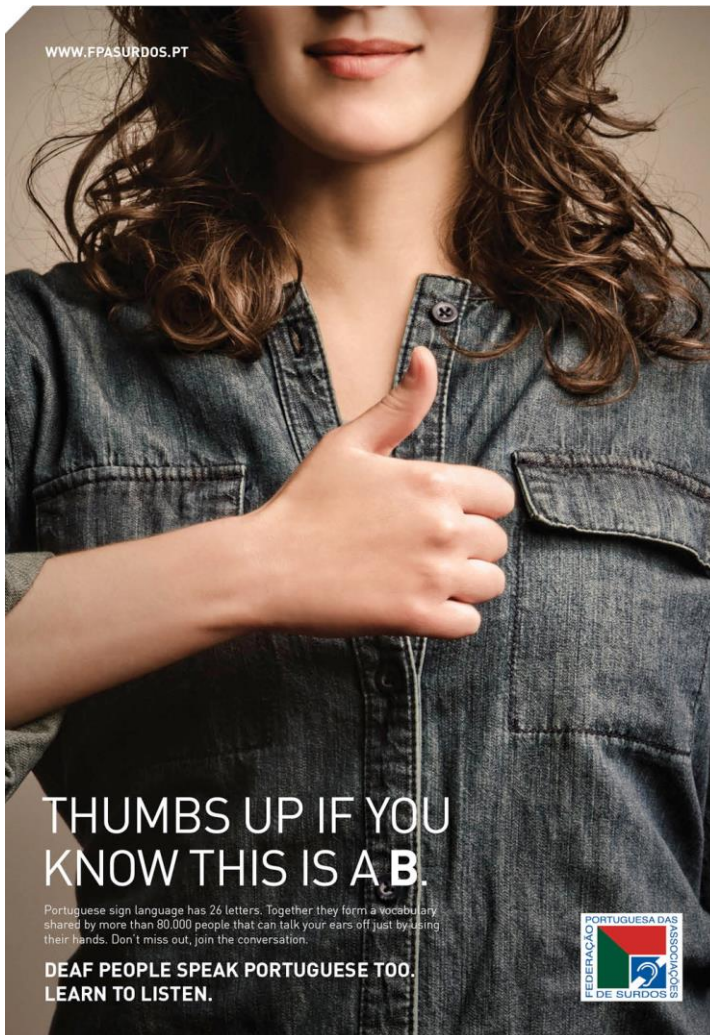
**STAY COOL, THIS ISN'T
A ROBBERY. IT'S A T.**

Portuguese sign language has 26 letters. Together they form a vocabulary shared by more than 80.000 people that can talk your ears off just by using their hands. Don't miss out, join the conversation.

**DEAF PEOPLE SPEAK PORTUGUESE TOO.
LEARN TO LISTEN.**

“Manténgase tranquilo. Esto es una T”


WWW.FPASURDOS.PT



THUMBS UP IF YOU KNOW THIS IS A B.

Portuguese sign language has 26 letters. Together they form a vocabulary shared by more than 80,000 people that can talk your ears off just by using their hands. Don't miss out, join the conversation.

DEAF PEOPLE SPEAK PORTUGUESE TOO. LEARN TO LISTEN.



“Pulgares arriba si usted sabe que esto es una B”

- Samsung

País: Turquía

Pieza: Comercial. <https://www.youtube.com/watch?t=19&v=ODPyEoN90j8>

Duración: 2 minutos 45 segundos

Año: 2015

Agencia: Leo Burnett

Slogan: Un mundo sin barreras



Video Call Center for Hearing Impaired People

samsunquaneler.com



Anexo B. Guión de entrevista semi estructurada. (Durante el desarrollo las entrevistas se modificaron, acortaron o extendieron dependiendo de la información suministrada por el entrevistado)

Buenos días/tardes. Mi nombre es Javier Vargas y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento, hábito y decisión de compra de la población con dificultades auditivas.

Edad: _____

Nombre: _____

Educación: _____

Residencia: _____

1. ¿Podría definirme que es para usted Marketing y Publicidad?
2. ¿Qué opinión le merece estos temas?
3. ¿Recuerda alguna publicidad en especial? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles medios de comunicación y por qué los emplea para informarse?
5. ¿En qué lugar (res) realiza sus compras?
6. ¿Qué productos/servicios se le dificulta más al momento para comprar? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es la publicidad más atractiva para usted?
8. ¿En qué sectores de la ciudad recuerda por la ubicación de publicación?
9. Nombre algunas personas de la opinión pública y por qué los recuerda.
10. ¿Qué marcas y productos recuerda, reconoce, compra y recompra?
11. ¿Cómo llego a conocer los anteriores productos?
12. ¿En sus actividades diarias interactúa con personas oyentes?
13. ¿Con cuales medios de comunicación se siente más identificada(o)?
14. ¿Qué marcas y productos consume con mayor frecuencia?



ASESORIA

Bueno Aires, Junio de 2016

Directivas Escuela de Estudios de Posgrado

Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia
Competitiva

Mediante la presente carta confirmo la asesoría prestada al licenciado Javier Vargas y apruebo la presentación de su trabajo final de carrera.

Sin otro motivo

Cordialmente

Yenny Vargas



YENNY CONSTANZA VARGAS

07 de junio de 1979

35.250.064.

Carrera 71C No 54 -17 Apto 503

Tel: 4303730-7494720

Móvil: 3007732863

Bogotá, Colombia



**PERFIL
PROFESIONAL**

Administradora de Empresas de la Universidad Santo Tomás, con experiencia en el área de comercial y mercadeo en el sector industrial y financiero.

Especialista en Gerencia comercial y de mercadeo de la Escuela de Administración de Negocios EAN.

Profesional con habilidad de persuasión, negociación y capacidad de liderazgo para gestionar equipos de comerciales que buscan posicionar productos a través de distribuidores y venta directa consultiva.

Cuenta con habilidades en la toma de decisiones y capacidad de análisis, con vocación comercial, dinámica, emprendedora, gusto por un continuo aprendizaje, buenas relaciones interpersonales.

**FORMACION
ACADEMICA**

Especialización en gerencia comercial y mercadeo

Universidad EAN- 2014



**EDUCACION
CONTINUADA**

Administradora de empresas

Universidad Santo Tomás - 2008

Asistente operativo financiero

SENA – 2000

Seminario La Administración y La Gestión Estratégica

Universidad Santo Tomás

Taller de Servicio y Actitud al Cliente

Banco de Occidente

**EXPERIENCIA
LABORAL**

GRUPO SAF

Investigadora - Junio 2014 a la fecha

En esta organización inicia tabulando la información recolectada en el trabajo de campo, categorizando y graficándola; por los buenos

resultados se ha abierto un espacio para desarrollar el análisis y caracterización de la realidad corporativa para estructurar los modelos y planes, también apoya la gestión con la realización de talleres y cursos.

SOLDADURAS WEST ARCO SAS

Ejecutiva de Cuenta - Abril 2008- Abril 2014

En esta organización, inicia como asesor comercial en una zona de baja complejidad técnica, por cumplimiento e incremento de resultados fue asignada una zona de mayor desarrollo industrial: gestionando venta consultiva con el usuario final, seguimiento de la venta en distribuidor y segundo canal, identificando e implementando estrategias con los equipos comerciales de los canales de distribución de la marca.

Con la gestión de mercadeo relacional en las mypimes asignadas logra la fidelización del 70% de los clientes y recupera el 5% de empresas. Para ello basó su estrategia en servicio post-venta, consecución de nuevos clientes, organización de eventos, planeación de la demanda de clientes y gestión de recaudo de cartera.

Durante el año 2013, vincula 15 nuevas empresas consumidoras de la marca capacitando a profesionales del sector.

Lideró y participó como conferencista en el evento campaña imagen de la empresa pasando de 300 a 400 asistentes.



BANCO DE OCCIDENTE

Asesora comercial crédito de motos – Noviembre 2000- Marzo 2008

En esta organización desarrolló un recorrido profesional desempeñando varios cargos, entre ellos, cajero principal y auxiliar, auxiliar colocación y auxiliar de captaciones.

Esta trayectoria y profesionalismo permitió que la organización la designará como asesor comercial para el negocio de crédito de motos.

Como asesor de venta de intangibles y de servicios, logró cercanía comercial con los gerentes y vendedores de los concesionarios con el objetivo de lograr la venta del crédito a través de ellos, capacitando en temas de crédito a los vendedores de motos; referenciación y presentación de crédito a comité, elaboración de pagaré, garantía del Fondo Nacional de Garantías y demás documentos requeridos para la legalización del crédito y su respectivo desembolso; gestión y cobro de cartera.



**REFERENCIAS
LABORALES**

Eliseo Sanabria

Director Comercial Nacional

Soldaduras West Arco SAS

Tel. 4176288 EXT.1161

Cel. 3143599930

Mario Villamil

Gerente Crédito Vehículos

Banco de Occidente

Tel: 2972000

Gustavo González

Consultor asociado

Grupo SAF

Tel. 6137986

Cel. 3002155351