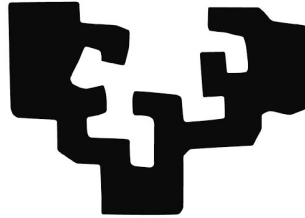


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# Itsuen inklusio soziala merkatuan

*Ikastegiaren izena*

EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA (GIPUZKOAKO ATALA)

*Lan mota*

GRADU AMAIERAKO LANA

*Egilearen izen-abizenak*

LEIRE ZUBIETA ANSORREGI

*Zuzendariaren izen abizenak*

JOSE JUAN BERISTAIN OÑEDERRA

*Ikasturtea*

2019/2020

## **Laburpena**

Itsuen kontsumo inklusiboaren alorreko ikerketetan dagoen hutsunea betetzen laguntzean eta etorkizuneko ikerketak errazteko markoa zehaztean zentratzen da Gradu amaierako lana. Arlo teorikoan hipotesiak egin dira, bigarren mailako informazioan baliatuz. Informazio honen bidez, enpresek eta itsu diren kontsumitzaileek merkatuan dituzten ikuspuntu desberdinak aztertu dira. Ikerketaren atal enpirikoak aparteko garrantzia du, elkarrizketetan eskuratutako lehen mailako informazio pertsonala bereganatzen duelako. Elkarrizketan lortutako informazioa oso baliagarria izan da arlo teorikoan landutako hipotesiak kontrastatu eta sakontzeko.

Gizartea geroz eta kontzientziatuago nabari da itsuen inklusio sozialaren inguruan, eta horrek indar handia ematen die itsuei lanean jarraitzeko, beraien ahotsa entzunarazteko eta berdintasunerantz bideratzeko. Itsuek erakusten duten indar honek, motibazioa ematen die enpresa eta elkarteei ere, kontsumitzaileekin batera lanean jarraitzeko, guztien beharrak bat eginik.

## **Abstract**

The aim of this end of degree project is to help filling the gap in the research of making more inclusive the consumerism of blind people and defining the setting to ease future research. Different hypothesis have been done in the technical area based on second level information. Through this information, is intended to research the different points of view of corporations and blind people about the market. The empirical part of the study is of utmost importance, since it recollects first levelled personal information recollected on interviews. This information has been very useful to contrast and deepen the hypothesis formulated in the technical area.

Society seems to be more aware of the social inclusion of blind people and it suits them with more strength to fight against injustice, discrimination and make their message louder. All this makes companies work beside the blind consumers to supply their needs.

## **Aurkibidea**

<b>1. Sarrera</b> .....	7.orria
1.1. Jorratutako gaia .....	7.orria
1.2. Lanaren helburua .....	8.orria
1.3. Gaia aurkezteko arrazoiak .....	8.orria
1.4. Metodologia .....	9.orria
1.5. Lanaren egitura .....	10.orria
<b>2. Ikusmenik gabeko pertsonak gizartean eta kontsumo merkatuetan</b> .....	13.orria
2.1. Ikusmena eta ikusmen arazoak .....	13.orria
2.2. Ikusmenik gabeko pertsonen protagonismoa gizartean .....	14.orria
2.3. Ikusmenik gabeko kontsumitzaileak enpresen helburu .....	17.orria
2.3.1. Barne indarrak .....	18.orria
2.3.2. Kanpo indarrak .....	19.orria
<b>3. Ikusmenik gabeko pertsonen kontsumo-errealitatea</b> .....	21.orria
3.1. Zentzumenak eta kontsumoa .....	21.orria
3.2. Ikusmenik gabeko pertsonen kontsumo-markoa .....	27.orria
<b>4. Ikusmenik gabeko pertsonen merkatua</b> .....	34.orria
4.1. Merkatuaren dimentsioa .....	34.orria
4.1.1. Ikusmen arazoaren patologia eta mugak .....	34.orria

4.2. Ikusmenik gabeko pertsonen erosteko prozesua .....	36.orria
4.2.1. Erosketa faseak .....	38.orria
<b>5. Ikusmenik gabeko pertsonen laguntzaileak: Erosteko prozesuan betetzen dituzten rolak. ....</b>	<b>42.orria</b>
<b>6. Ikusmenik gabeko kontsumitzaileei zuzendutako enpresa estrategiak ..</b>	<b>44.orria</b>
6.1. Marketin-estrategien oinarria: enpresaren marketin filosofia .....	45.orria
6.2. Segmentazio eta posizionamendu estrategiak .....	46.orria
6.2.1. Kontsumitzaileen merkatuko segmentazioa .....	47.orria
6.3. Marketin-mixa .....	51.orria
6.3.1. Produktua .....	51.orria
6.3.2. Prezioa .....	54.orria
6.3.3. Banaketa .....	58.orria
6.3.4. Komunikazioa .....	60.orria
<b>7. Zati enpirikoa. Elkarrizketen edukian baliaitutako ikerketa sakonagoa..</b>	<b>63.orria</b>
7.0. Fitxa teknikoak .....	64.orria
7.1. ONCE eta ikusmen arazodun pertsonen protagonismoa gizartean. ...	66.orria
7.2. Ikusmena eta ikusmen arazoak .....	70.orria
7.3. Legeen garapena .....	76.orria
7.4. Enpresen jokaerak eta produktu eta zerbitzuen egokitzapenak .....	80.orria
7.5. Atzerrik herrialdeak .....	90.orria

7.6. Ikusmenik gabeko pertsonen laguntzaileak: Erosteke prozesuan betetzen dituzten rolak.....95.orria

7.7. Gaur egungo egoera eta nora heldu nahi duten .....99.orria

**8. Ondorioak** .....103.orria

**9. Bibliografia** .....108.orria

## **Irudien aurkibidea**

**Irudia 1** Ikusmen gradu desberdinak. Snellen grafika. ....13.orria

**Irudia 2** Ikusmen desgaitasuna mundu mailan.....17.orria

**Irudia 3** Guillermina López-Bendito .....21.orria

**Irudia 4** Bost zentzumenak .....23.orria

**Irudia 5** Braille irakurketak .....24.orria

**Irudia 6** Luis Braille .....26.orria

**Irudia 7** Charles Barbier.....26.orria

**Irudia 8** Kontsumitzailearen portaeran eragiten duten faktoreak .....27.orria

**Irudia 9** Itsuen eta bere eragileen arteko erlazio triangeluarra .....28.orria

**Irudia 10** Ikusmen arazo desberdinen portzentajeak Espainian.....35.orria

**Irudia 11** Kontsumitzailearen erosketa prozesuko 5 faseak .....36.orria

**Irudia 12** Merkatuaren segmentazioa eta posizionamendua .....47.orria

**Irudia 13** Merkatua segmentatu, helburu merkatua aukeratu, desberdindu eta kokatu...48.orria

**Irudia 14** Marketin Mixa.....51.orria

**Irudia 15** Kostuaren eragina prezioan .....55.orria

<b>Irudia 16</b>	“Alexa” produktu identifikatzailea .....	61.orria
<b>Irudia 17</b>	Steve Jobs .....	65.orria
<b>Irudia 18</b>	ONCE kupoiaren lehen salmenta postua.....	68.orria
<b>Irudia 19</b>	1993.urteko lehen kupoiak .....	68.orria
<b>Irudia 20</b>	El Cuponazo .....	68.orria
<b>Irudia 21</b>	Becquerren eskala .....	71.orria
<b>Irudia 22</b>	Tifloteknologia.....	73.orria
<b>Irudia 23</b>	Tifloteknologia.....	73.orria
<b>Irudia 24</b>	Hiri oztopoak .....	78.orria
<b>Irudia 25</b>	Ontzi identifikatzaileak .....	81.orria
<b>Irudia 26</b>	Sendagai ontzia .....	81.orria
<b>Irudia 27</b>	QR kode bidezko etiketa.....	82.orria
<b>Irudia 28</b>	Supermerkatu egokituak .....	83.orria
<b>Irudia 29</b>	NAVILENS aplikazioa martxan tren estazioetan.....	85.orria
<b>Irudia 30</b>	Madril. ONCEren 75.urteurrena .....	92.orria
<b>Irudia 31</b>	Tetrabrik kaxen diseinu desberdinak.....	98.orria
<b>Irudia 32</b>	Itsuentzat egokitu eta diseinatutako baldosa podotaktikak.....	100.orria
<b>Irudia 33</b>	Espaloiaren diseinu eta material desberdinetako txorloak.....	101.orria

## **1. Sarrera**

### **1.1. Jorratutako gaia**

Merkatuan zentratuz, itsuen kontsumo inklusiboaren inguruko ikerketa lana burutuko da.

Sozietatea geroz eta kontzientziatua dago ikusmen arazoak dituzten pertsonen inklusio faltaren inguruan; izan ere merkatuan geroz eta esku hartze gehiago nabari da, nahiz eta oraindik ere zeregin handiak falta.

Beraz, esan bezala, itsuen edo ikusmen arazoak dituzten pertsonen inklusio sozialaren bidean hutsuneak nabari dira oraindik ere. Alde batetik hutsune teorikoak; gaiaren inguruko informazioaren bilaketan, hutsune handia nabaritzen da, esaterako, hezkuntzan, kultur guneetan, eduki informatiboetan eta abar, gai honen inguruko informazio garatu eta sakona falta da, batik bat hezkuntza liburuetan, artikuluetan eta albisteetan.

Eduki falta honek, ikusmen arazorik ez duten pertsoneri ere eragiten die, hau da, ikusmena dutenen errealitatearekin bat ez datorren errealitatea ezagutzeko, horrela itsuen egunerokotasuna kontuan hartu ahal izateko.

Bestalde, hutsune praktikoak; merkatuan, teknologiaren arloan, gizartean eta kontsumitzailearen jarduteko eta pentsatzeko eran aurrera pausuak nabaritu arren, oraindik ere zer egin askoko bidea bistaratzen da aurretik.

Gabezia hauen ondorio aurreikusienak, enpresaren lan egiteko era, enpresak gizartearekiko duen jarrera eta sozietatearen pentsatzeko modua izan daitezke. Oraindik ere gizartearen ongizatea lortzeko behar guztietara zentratu gabe egotearen ondorioz, ezagutza faltagatik edo enpresaren barne filosofia tradizionalarengatik.

Gizartearen kontzientziak aurrera pauso handia eman du ikusezintasunaren gaiaren inguruan, orokorki pertsonen ezgaitasunaren inguruan. Hala ere, oraindik lan handia falta da guztizko inklusio soziala lortzeko.

## **1.2. Lanaren helburua**

Lan honen helburu nagusia Itsuen kontsumo inklusiboaren alorreko ikerketetan dagoen hutsunea betetzen laguntzea eta etorkizuneko ikerketak errazteko markoa zehaztea.

Helburu nagusia lortu ahal izateko, hainbat azpi-helburu zehaztu dira:

- Ikerketa honen bidez, ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaileen esperientzia eta bizipenak eskuratuko dira.
- Segmentu talde honi ahotsa ematen dien elkartean informazioa bilduko da.
- Itsuen beharrak sakonki identifikatuko dira.
- Ikusmen arazoak dituztenen beharrak eskari eta eskaintzaren ikuspuntu desberdinetatik analizatuko dira.
- Gizarteari beste azal batetik sentitutako errealitatea erakutsiko zaio, horrela kontzientzia sortzeko.
- Gaiaren inguruko material berrien ekarpenak egingo dira, horrela etorkizunean gaiaren inguruan ikertu nahi duten horiei bidea erraztu eta ikerketa sakonago bat lortu ahal izateko.

## **1.3. Gaia aukeratzeko arrazoiak**

Ikusmen arazorik ez duen pertsona bat, egunerokotasunean, ikusmen arazoak dituenaren azalean ez denez jartzen, ez da bestearen beharrekin edo egunerokotasunean aurkitu ditzaketen ezbeharrekin ohartzen.

Familiako ezbehar bat medio arreta jarri nuen ikusmen ezgaitasunak berarekin dakarren muga eta arazoetan, eta orduan hasi nintzen ikusmen arazoak dituzten pertsonen azalean geroz eta gehiago jartzen.

Denborak aurrera, interes handia piztu zitzaidan gai honen inguruan eta Gradu Amaierako Lana, Marketin Ikerketa batean oinarritu nahi nuela kontuan hartuz, itsuen inklusio sozialaren marketin ikerketa bat egitea proposatu nuen.

Lan honek, nire erosotasunetik at dagoen errealitatea ezagutzeko balio izan dit, beste pertsona batzuen beharrekin kontzientziatu eta gizartean neure inplikazioa sustatzeko.



## 1.4. Metodologia

Lan honen muina itsuen inklusio sozialaren inguruko ikerketa bat egitea izango da, ikerketak **izaera esploratorioa** duelarik. Ikerketa esploratorioa oraindik garatu gabe eta informazio gutxi aurki daitekeen gaietara aplikatzen zaie, gaiaren inguruko hipotesiak eginez eta horrela, aurrerago beste ikerlari batzuk ikerketa sakonagoak lortu ahal izateko.

Lehenik, bigarren mailako informazioarekin marko teorikoa definitu dut, artikulu, liburu eta web orrialdeetan baliatuz. Horrez gain, graduan ikasitako kontzeptu ugari ere barneratu ditut. Behin marko orokorra definituta, atal enpirikoa osatzeko lehen mailako informazioa lortu dut elkarrizketen bidez. Elkarrizketa honek, atal teorikoan landutako gaiak sakontzeko eta hipotesiak kontrastatzeko balio izan dit.

Bi elkarrizketa izateko ohorea izan dut, bata ONCE elkarteko zuzendari den Roberto Dovalekin eta bestea ikusmenik gabeko ONCE elkarteko afiliatu eta kupoi saltzaile den Ander Mirandarekin.

Marko teorikoa lantzerako orduan ohartu nintzen gai honen inguruan dagoen eduki faltaz, informazio, datu, estatistika eta ikerketako baliagarriak izango liratekeen beste hainbat elementuri dagokionez. Hau horrela, zer hobeto benetako datu, informazio eguneratu, lehen pertsonako esperientzia eta beste hainbat informazio zuzen, interesgarri eta erabilgarri lortzeko ONCE bezalako elkarte hedatu batera jotzea baino.

Zuzendariarekin elkarrizketak, ikuspegi profesional batetik gaiaren inguruan jeneralean aztertzei aukera eman dit, aldiz afiliatuaren elkarrizketak lehen pertsonatik errealitatea ezagutzeko aukera eman dit.

Praktikako esperientzia honek, ideiak eta begiak zabaldu dizkit, lanari bira berri bat eman eta perspektiba desberdin eta zabalago batetik birlantzeko aukera eman.

## 1.5. Lanaren egitura

Lanaren egiturari dagokionez, bi bloke bereiztuko dira; lehenengo blokean lanaren alde teorikoa aurkeztuko da eta bigarren blokean analisi enpirikoa, alde teorikoa sakonago aztertu eta bertan egindako hipotesiak kontrastatzeko. Azkenik bi bloke hauek bat eginez, ondorioekin emango zaio amaiera Gradu Amaierako lanari.

Marko teorikoarekin hasiz, lehenik eta behin, ikusmenik gabeko pertsonen arazo desberdinak ezagutuko dira,itsuak alde batetik, ikusmen urritasuna dutenak bestetik eta bista txarrekoak azkenik. Bereiztutako kontsumitzaile desberdinetan zentratuz.

Hau horrela, ikusmenik gabeko pertsonen gizartean duten protagonismoa ezagutuko da, hauen egunerokotasunari dagokionez. Ondoren, egunerokotasunetik gai espezifiko batean zentratuz merkatu arloan sartuko da, enpresek ikusmenik gabeko kontsumitzaileen segmentuarekiko dituzten helburuak ezagutzuz.

Bigarren atala, zehazki, ikusmenik gabeko kontsumitzaileen kontsumo-errealitatearen ingurukoa da. Atal honetan, arazoak aztertu beharrean, arazoetatik at dituzten bertuteak nabarmenduko dira, hau da, bost zentzumenetatik bat galtzeak gainontzeko lauetan ematen digun indarra azpimarratuz.

Horrez gain, ikusmenik gabeko kontsumitzaileen kontsumo-jokabidean eragile izan daitezkeen faktoreak aztertuko dira.

Hurrengo atalari dagokionez, merkatuaren analisi orokor bat egingo da segmentu talde honetan zentratuz eta segmentu talde honen erosteko prozesua azalduz, prozesu honen barne merkatuan aurkitzen dituzten mugak, zailtasunak eta erosketa fasea guztizko baldintzetan betetzeko arazoak ikertuz.

Ondorengo atalarekin jarraituz, ikusmen arazoak dituzten pertsonen egunerokotasuneko mugei aurre egiten laguntzen dien haiei emango zaie protagonismoa, hauen erosketa rolak, izaerak eta kontsumo sentsibilitatea ezagutzuz.

Azkenik, ikusmenik gabeko kontsumitzaileei zuzendutako enpresen estrategiak landuko dira. Bertan, enpresen marketin filosofia azaldu, segmentazio eta posizionamendu estrategiak sailkatu eta marketin-mixaren analisi sakon batekin amaituz.

Behin marko teorikoa amaiturik, atal enpirikoan murgilduko gara. Atal enpirikoa, bi elkarrizketetan oinarrituko da, elkarrizketako edukiei atal teorikoan landutako puntu desberdinekin loturak bilatuz.

Elkarrizketa hauetan ONCEko zuzendariaren eta afiliatu baten kontaktak jasotzen dira, lehen mailako informazioa bilduz.

Beraz, elkarrizketan landutako gaiak ondorengoak izango dira, 7 puntutan banatuz. Lehengo puntuak ONCE elkarteari buruz eta itsuek gizartean duten protagonismoari buruz hitz egingo da, zati honetan zuzendariaren hitzak irakurri ahalko ditugu soilik.

Bigarren puntuan, ikusmena eta ikusmen arazoengatik inguruan mintzatuko da, atal honetan hurrengo guztietan bezala, bi elkarrizketatuen hitzak irakurri ahal izango ditugu.

Hirugarren puntuan legeen inguruan hitz egingo dugu, baina teorian ez bezala, hemen itsuen azaletik bizitako legeen inguruko azterketa bat egingo da, lege guztiak teorikoki iruzkindu beharrean.

Laugarren puntuan enpresen jokaerak eta produktu eta zerbitzuen egokitzapenez hitz egingo da, atal honetan orain artean ohartu gabeko detaile eta baliabide asko ezagutuko ditudalarik.

Hurrengo atalean, bostgarrenean alegia, atzerriko herrialdeen inguruan hitz egingo da. Atal honetan berriro ere soilik zuzendariak izango du hitza. Atal hau teorian landu gabeko gaia izan arren, oso atal interesgarria eta aberasgarria iruditzen zait, batez ere kultura orokorrerako eta gure inguruetik at dagoen errealitatea ezagutzeko.

Seigarren atalari dagokionez, ikusmenik gabeko pertsonen laguntzaileen inguruan hitz egingo da baita itsuen autonomia lortzeko eskaintzen diren zerbitzuen inguruan ere.

Azkenik zazpigarren gaian gaur egungo egoera landuko da, ze puntutan dauden eta nora heldu nahi duten.

Bukatzeko, bi bloke hauen artean aurkitu ditudan loturak edo kontrasteak ondorioztatuko ditut, baita azpimarragarri iruditu zaizkidan puntu nagusienak ere.

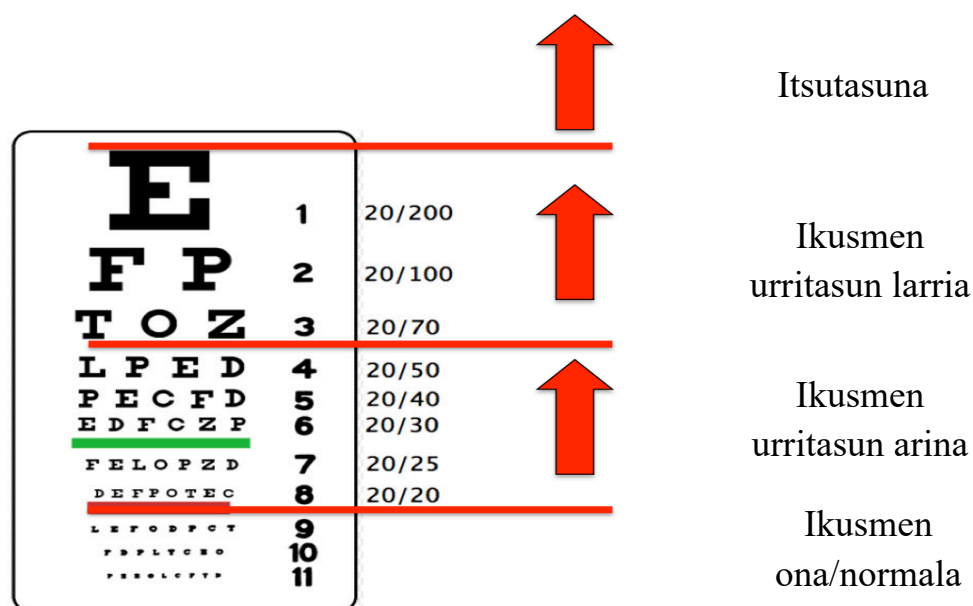
## 2. Ikusmenik gabeko pertsonak gizartean eta kontsumo-merkatuetan

### 2.1. Ikusmena eta ikusmen arazoak

ONCE elkartearen 2020ko web orrialdeak dionez, ez da berdina ikusmen arazoez edo ikusmen ezaz hitz egitea. Lehenengoak ikusmen urritasunari edo bista txarrari egiten dio erreferentzia; bigarrenak aldiz, itsutasunari. Bi termino hauek oso desberdin baldintzatzen dute gure bizitza. Lan honetan gehienbat ikusmen eza duten pertsonen egingo zaie erreferentzia, hipotesi eta azterketak ere hauengan zentratuta egongo dira.

Terminoetan zentratuz, pertsona itsuak ikusmen eza duten haiek dira eta argitasun sotil bat sentitu dezaketen horiek. Bestalde, ikusmen urritasuna edo bista txarra duten pertsonak bistaren zuzenketaren bidez guztizko ikusmena duten edo objektuak hein batean bereizteko gai diren horiek dira.

#### Irudia 1: Ikusmen gradu desberdinak. Snellen grafika.



*Iturria: Wikipedia, 2019.*

Beraz, ikusmen urritasuna jasaten duten pertsonak, itsuek ez bezala, egunerokotasunari autonomia osoz aurre egin diezaioketen horiek dira, mugikortasuna, etxeko lanak, irakurketa, lana eta abarri dagokionez.

## **2.2. Ikusmenik gabeko pertsonen protagonismoa gizartean**

Oso garrantzitsua da ikusmenik gabeko pertsona batek ikus ahalmena duen pertsonaren informazio berdina eskuragarri izatea, sendagai, dokumentu, egunkari, posta elektronikoz baliatu, web-orrialdeak bisitatu eta beste hainbat aukeretarako. Horretarako, ezinbestekoa izango da Braille sistema, Luis González García, Galiziako ONCE elkarteko psikologoaren hitzetan (Gomez, 2016).

Luis González García, ikusmen urritasunaren doikuntzan, egunerokotasunera moldatzeko prozesuaren erraztasunean, bai familiar, pertsonal eta lan- edo hezkuntza-munduari dagokionez, laguntza ematen lan egiten du, ikusmena galdu eta hein batean berriro hasieratik hasi behar diren horietan zentratuz.

Ikusmenik gabeko pertsonak geroz eta normalizatuago daude gizartean, batez ere hezkuntzan eta lan arloan, elkarte eta erakundeengatik jasotzen duten babesek laguntza handia ematen dietelarik, adibide garbi bezala ONCEren erakundea dugu (Gómez, 2016).

ONCE-k autonomia pertsonalean eta gizartearen ongizatean zentratutako lan handiak egiten ditu. Horretarako, behin kaltetu diren pertsonen balorazio pertsonala eta ingurune familiarra aztertutik, erakundeko langile sozialak informazio, orientazio eta aholkularitza zerbitzuak eskaintzen ditu, erakundeko baliabide edo administrazio publikoko sarbideak erraztuz.

Bertako birgaitze zerbitzuen helburua ikusmen ezgaitasuna duten pertsonen teknikak, estrategiak, baliabideak eskaintzea da, horrela egunerokotasunean era eraginkor batean jardun dezaten integrazio sozial normalizatu bat lortzeko asmoz.

Zerbitzu psikosozialen arloan berriz helburutzat familiar edo laguntzaile diren pertsona horiei desgaitasunean lagundu ahal izateko egokitzapena eskaintzea dute.

Beste hainbat zerbitzuz gain, ONCE-k doako itsu-txakur zerbitzua eskaintzen du, beti ere zerbitzu hau jasotzeko gai diren pertsona horientzat. Itsu-txakurrak, laguntza ordainezina eskaintzen duen mugikortasuneko segurtasun eta autonomia ematen du (ONCE, 2020).

OME erakundeak ere, *Osasun Mundu Erakundea*, azken urteetan hainbat instrumentu landu eta martxan jarri ditu ikusmen arazoak eta ikusmen ezak jasaten dituzten herrialdeetan ikusmenaren biktima diren haientzat prestakuntza zerbitzuetan laguntza emateko.

Horrez gain, ikusmenaren inguruko mundu mailako txosten bat lantzen ari da, bertan gomendioak eskainiko direlarik. Helburu printzipalak, ikusmen arazoen zama arindu, ikusmen arazoak dituzten eta ikusmen eza duten pertsonen egunerokotasuna hobetu eta erraztu eta garapen iraunkorreko objektiboak lortzea izanik (OME, 2018).

Discapnet, pertsona ezgaituen inklusio sozial eta profesionala sustatzen duen inizatiba da, ONCE Fundazioarekin eta ILUNION Teknologia eta Irisgarritasun elkartearekin batera finantziatzen duelarik. Inizatiba honek, elkarte, profesional, ezgaitasuneko pertsona eta hauen familiarrentzat baliagarri izango diren zerbitzuak eskaintzen ditu. Ezgaitasuna duten pertsonen bizi sozial, ekonomiko eta kulturalari garapena sustatzeko.

Plataforma honetan ezgaitasuna duten pertsonen eskubideak aurkezten dira, eta aurrez legeen indarra eragile nabaria dela azpimarratu dudan aldetik, honakoak izango lirateke Discapnet-en arabera gure gaiarekin bat datozen eta ikusmen arazoak dituzten pertsonen aplikatzen zaizkien lege edo eskubideak (Discapnet, d.g):

- *Ikusmen arazoak dituen edozein pertsonak eskubidea du familiako edo erkidegoko kide bezala bizitza independentea izateko, baita bere kabuz bizi edo ezkondu eta familia bat osatuz bizitza independentearekin jarraitzeko ere. Ikusmenik gabeko pertsona hau familia bateko kide denean, aginte eskudunak ahal bezain laguntza eta babes gehienak eskainiko dizkio familia unitate guztiari. Horrez gain, arreta instituzionala beharrezkoa ikusten bada, arreta prestatzeko baliabide eta baldintzak egunerokotasuneko normaltasunera egokituak izango dira.*
- *Ikusmen arazoak dituen edozein pertsonak eskubidea izango du interprete baten dohaineko zerbitzuak jasotzeko, honen bidez modu efektiboan adierazi ahal izateko, inguru sozialarekin kontaktuan egon ahal izateko.*

- *Ikusmen arazoak dituen edozein pertsonak eskubidea du egunerokotasuneko berri, informazioa eta irakurketa eta hezkuntza materialak jasotzeko, baliabide eta teknika egokituekin.*
- *Ikusmen arazoak dituen edozein pertsonak eskubidea izango du bere denbora librean eskuragarri dituen edozein sormeneko edo dibertimenduzko aktibitateetan jarduteko. Esaterako, bere klub propioak sortu edo hobekuntza pertsonal eta situazio sozialerako hobekuntzarako eskubideak izango ditu.*



### 2.3. Ikusmenik gabeko kontsumitzaileak enpresen helburu.

OME, 2018.urteko estatistiken arabera, mundu mailan, gutxi gorabehera, 1300 milioi pertsonak jasaten dute edozelako ikusmen arazoren bat. Ikusmen arazo horri dagokionez, 188,5 milioi pertsona dira neurriko ikusmena dutenak, 217 milioi ikusmen urritasuna dutenak eta 36 milioi guztiz itsuak direnak (OME, 2018).

#### Irudia 2: Ikusmen eza eta ikusmen urritasuna.



Ikusmen desgaitasuna jasaten duten pertsonen %65a 50 urtetik gorako pertsona helduak dira.

Bestalde, 15 urtetik beherako 1,4 milioi adingabek ikusmen galera konponezina jasaten dute

*Iturria: Osasun mundu erakundea (OMS) 2018..*

Orain artean gutxiengo kontsideratu den talde sozial hau geroz eta barneratuago nabari da gizartean.

Enpresak produktu eta zerbitzuetan egokitzapenak barneratzen ari dira ikusmen ezgaitasuna duten pertsonentzat bereiztutako eskaintzak eginez. Eskaintza hauen bidez gizartearen ongizateari balioa emanez. Teknologian ere garapenak nabari dira, kontsumitzaileen beharretara egokitzeko prozesuan aurrerakuntzak lortuz.

Nahiz eta teorian ikusmen eza duten pertsonen arazoan aurrean ekintzailetasun ideia asko aurkitu, praktikan gehiago kostatzen da ideia horiek martxan jartzea. Hala ere, eta aurrez esan bezala, gizartean geroz eta inplikazio gehiago nabari da itsuen inklusio sozialaren inguruan, baita enpresa eta elkarte desberdinen arteko kolaborazioetan ere.

Kontzientzia soziala beraz oso garrantzitsua da, kontsumitzaile hauek egunerokotasuneko bizitzan dituzten beharretan aurkitzen dituzten oztopoei eta ongizateari erantzuna emateko.

Arlo praktikoan beraz, oso garrantzitsua izango da enpresak kontsumitzaileekiko izango duen hartu-eman. Berau, hau da, enpresa, teorian presente ditugun ekintzailetasun ideia horiek martxan jarriko dituen eragile esanguratsua baita.

Ikusmen arazoak dituzten pertsonetikiko enpresaren jarrera eta portaera indar desberdinek baldintzatzen dituzte.

### **2.3.1. Barne indarrak**

Barne indarrek, enpresaren filosofiari edo izateko erari egiten diote erreferentzia.

Giza-erantzule den izaera lantzen badu, ongizatean zentratuz lan eginez, kontsumitzailearen beharrak identifikatu eta behar horiek asetzeko baliabideak eskainiz, beste ekintza askoren artean, enpresaren barne indarrak nahikoak izango dira inklusio sozialean aurrera pausua emateko.

### 2.3.2. Kanpo Indarrak

Enpresaren izaera eta xedetik at dagoen indar eragilea. Ingurune kultural, sozial, demografiko, teknologiko eta politikoak eragindako jokaera alegia.

Kontsumitzailearen erosteko moduak, kulturak, enpresak gizartearen ongizatearekiko duen jarrerari ematen dion garrantziak eta beste hainbat faktorek eragin handia izan dezakete enpresaren jarduteko moduan edo enpresa kontzientziatu eta jarrera aldatzeko orduan. Gizarteak geroz eta babes handiagoa erakusten du itsuen inklusio sozialari dagokionez, beraz, jarrera hau kontuan izanik enpresaren xedea joera horren alde bideratu beharko du edo ez, baldin eta bere interesak zeintzuk diren.

Legeen indarra ere eragile nabaria da, halaberrez bete beharreko baldintza. Nahiz eta enpresaren xedea eta izaera bestelakoak izan, legearen bidetik jarraitu beharko du.

*“Ahalmen publikoei dagokie ikusmenik gabeko pertsonen askatasun eta berdintasunen baldintzak sustatzea; politikoki, ekonomikoki, kulturalki eta sozialki aurki daitezkeen oztopo guztiak baztertzea edo kentzea”* (Espainiar konstituzioko 9.2. artikulua).

Espainiako konstituzioak, biztanleri guztien berdintasuna aditzera ematen duen aldetik eta ahalmen publikoei honako betebeharra errealitatean moldatzea premiatzen dien aldetik, irisgarritasunaren aldeko lege batzuk aurkeztuko ditu, helburutzat gizarte guztiaren berdintasun erreal eta eragilea duelarik.

Betebehar hauek, Pertsona ezgaituen inklusio sozialen gaian, XI tituluan “Mugikortasun eta irisgarritasun”-aren gaia lantzen duelarik, Apirilak 7ko 13/1982 legean zentratzen dira, inklusio sozialaren erraztasuna sustatu eta ezgaitasunak dituzten pertsonen ahalmen fisiko, psikologiko edo sentsorialak gauzatzuz.

Lehiakidea ere kontuan hartu beharreko faktorea da, merkatuan izango dugun posizionamenduaren eta gure izen ona eta marka irudiaren eragile izan daiteke.

Beraz, aipatutako faktore guzti hauek enpresaren jokaeran eragile izan daitezkeen kanpo indarrak dira. Enpresaren izaera inklusio sozialarekin bat ez baldin badator, kanpo indar hauek izan daitezke inklusiorantz bideratuko duten aldagaiak. Aldiz, faktore hauengan interes gutxi erakusten badu, kanpo indar horiengan kontrako jarrera eragin dezake.

Esaterako, kontsumitzaileak produktuan duen sentsibilitatera, erosteko modura eta pentsatzeko erara egokitzen ez bada, kontsumitzailearen fideltasuna galduko du. Lehiakideak gizartearen ongizaterantz duen norabidea jarraitzen ez badu, lehiakideekiko atzean geratuko da, posizionamendua galduz eta enpresak duen izen ona eta marka irudiaren posizionamendua galduz.

Legeen indarra aldiz ezinbestekoa izango da. Enpresaren izaerarekin bat ez etorri arren, nahi eta nahi ez bete beharko ditu legean ezarritako baldintzak.

### 3. Ikusmenik gabeko pertsonen kontsumo-errealitatea

#### 3.1. Zentzumenak eta kontsumoa

Gizakiok gure ingurua ulertu, honi erantzun eta inguruko arriskuengandik bizirauteko ahalmena dugu zentzumenei ezker. Zentzumen hauetatik bat galtzeak egunerokotasunarekiko izugarritzko inpaktua sortuko liguke. Esaterako, ikusmen edo entzumen zentzuaren galerak mundua ulertzeko modua hankaz gora jarri dezake. Hala ere, ondorio hauek gaindi daitezke gure gorputzaren auto adaptazio ahalmenari esker, non edozein zentzumen galdu duen pertsona horri bere gain balore izateko gaitasuna ematen dion.

#### Irudia 3: Guillermina López-Bendito.



Alacanteko Neurozientzia Institutuko ikertzaile nagusi eta *Laboratory of Cellular & Molecular Mechanisms of Brain Wiring* (Konexio zerebralen mekanismo zelular eta molekularren laborategia)-ko arduradun den Guillermina López-Benditoren lanak dionez, gizakion gehiengoaren arabera, zentzumenen bat galdu ezker gorputzak bere

*Iturria: El Mundo, 2009.*

autodefentsaren bidez gainontzeko zentzumenak indartzeko gaitasuna dauka.

Zentzumen gabeziaren ondorengo neuro-plastikotasunaren (*Neuroplasticity following sensory deprivation*) artikuluan López-Benditok honela azaltzen du (López-Bendito Lab, 2013), “zentzumenaren galeraren ondorioz, pertsona hezten doan heinean burmuina garapenerako aldaketa garrantzitsuak jasaten joango da. Itsuen kasuan adibidez, ikusmen zentzumenaz arduratzen den eremu-zerebrala arduratuko da estimulu bisual horiek entzumen edo ukimen zentzurantz bideratzen.”

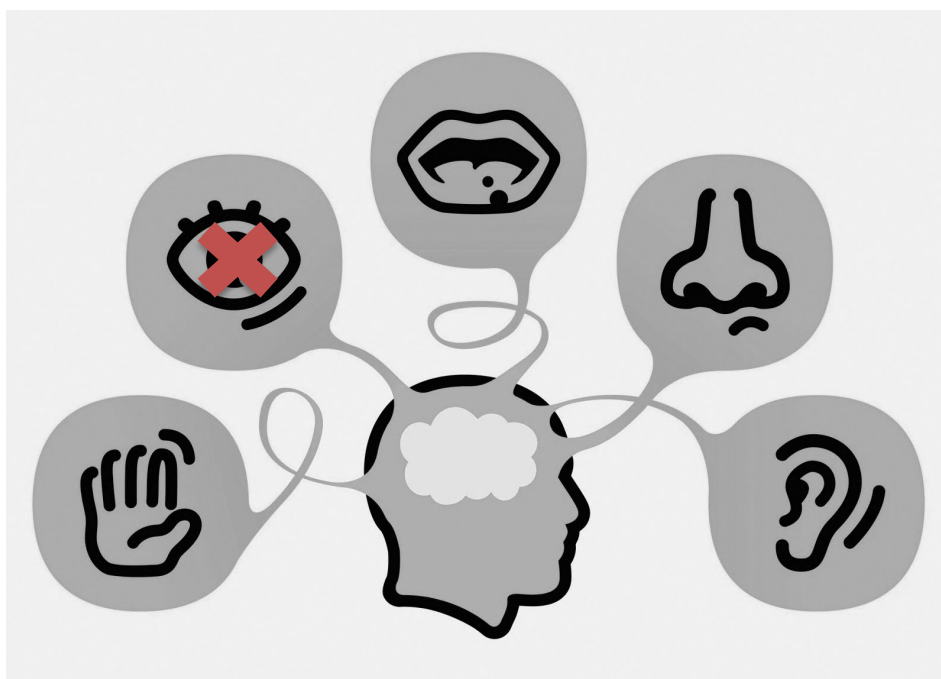
Garapen hau argiagoa da haurtzaroan helduetan baino, burmuina moldatzen joaten baita pertsona hezteen doan heinean, ondorioz, burmuinari gehiago kostatzen zaio aldaketa berrietara moldatzea (Villalonga, 2015).

Ikusmenean zentratuz, zentzumen honen galera gaixotasun, lesio edo ikusmena mugatzen duen beste edozein baldintzaren ondorio izan daiteke. Pertsona hauek jasaten dituzten erronkak ezagutzeak, ikusmeneko arazorik ez duten gainontzeko pertsonen kontzientzia garatzea eragin dezake.

*“Itsuek edo ikusmen urritasuna duten pertsonak jakina den bezala arazoak dituzte ezagutzen ez dituzten inguruetan askatasun osoz mugitzeko, mugimendu fisikoa baita hauen erronka handienetako bat. Hori dela eta, hauek askok dute familiar edo laguntzaile baten laguntza jasotzen duten egunerokotasunean moldatu ahal izateko.”* Hitz hauekin azaldu du OrCam fundazioak (2019) gizartearen kontzientziaren inguruko jarrera.

Kontzientzia horren barruan zalantzan murgildutako hipotesiekin aurkitzen gara gehienetan, bizi ikusezina nolakoa izango litzatekeen suposatuz. Aurrez, López-Benditoren hitzen bidez ondo azaldu bezala, zentzumen bat galtzeak gainontzeko zentzumenen balorea indartzea suposatzen du; hori dela eta, ikusmena galtzean gainontzeko zentzumenek merkatu-kontsumoan ikusmenaren eginkizuna betetzeko zein rol hartuko luketen azalduko dugu jarraian (Aglbert, 2012) :

**Irudia 4: Bost zentzumenak. Itsuek ikusmenaren indarra beste zentzumenetara banatzen dute.**



*Iturria: Clínica Santillana, 2018.*

Gustuaren zentzumenarekin hasiz, nahiz eta askotan duena baino garrantzi gutxiago eman, gainontzeko zentzuak bezain garrantzitsua da, batez ere elikagaien identifikaziorako.

Entzumenaren zeregina oztopoak antzeman eta soinu bidezko objektuak identifikatzea izango da. Zentzumen honen bidez soinu erreflexuak garatzen dituzte, autodefentsa bezala definitu daitezkeen soinu eta zaratak eraginez kolpe txikien bidez (eskuen bidez gorputzean kolpe eginez edo makilarekin lurra kolpatuz adibidez). Kolpearen bidez soinua zabaldu eta objektuaren kontra talka egiten du, horrela oihartzuna belarrietara heldu eta oztopoak saihestu dezakete. Teoria honek erakusten digu beraz, belarriekin ikus daitekeela.

Ahalmen hau gehienbat itsu jaio diren pertsonetan edo oso goiz itsu geratu diren horietan garatzen da.

Usaimenari dagokionez, izugarritzko informazioak bereganatu ditzakete. Inguruko objektu, produktu, egoera, leku, pertsona eta beste hainbat elementu identifikatzeko gai izango dira, elementu bakoitzak duen berezko usainari esker.

Azkenik ukimena, zentzumen honen sentsibilitatea maila handiagoan garatzen da, honi esker edozelako izaki edo objektu ukitu, aztertu, behatu eta ezagutzeko gaitasunak indartzen ditu. Horrez gain, beraien baldintzetara egokitutako informazioa ere irakurri eta bereganatzeko gai izango dira, Braille hiztegiari esker.

#### **Irudia 5: Braille irakurketa.**



*Iturria: La Vanguardia, 2015.*



Lan honetan oso aldagai garrantzitsua izango da Braille hizkuntza, bizitzako angelu guztietan eragiten du: sendagaien prospektutatik hasi eta unibertsitatera arte, igogailuen botoietatik edo garbitasun produktuen argibideetatik pasaz, edozein produkturen informazioa jaso eta ebaluatu ahal izateko eta zerbitzua modu egokian erabiltzeko beste gauza askoren artean. Gizartean orokorki asko dira Braille hizkuntza ikasten dutenak, baina ez hainbeste hatzapar bidez irakurtzen dakitenak; Braille hizkuntza ezagutzen duten askotariko horiek ikus ahalmena dutenak baitira.

Itsuen munduan erabiltzen den komunikazio alfabetoa ukipen eta puntu bidezkoa da, 6 erliebeen antolamendua jarraitzen du puntu eran letrak eta zenbakiak osatzeko. Braille hizkuntza unibertsala den arren, erro latindarretik eratorri gabeko herrialdeen hiztegian moldaketa egin beharra izan zen. Esaterako, Japoniako Braille hizkuntzan *Katakana* izeneko silabak barneratu behar izan zituzten eta Txinan tonu desberdineko bokaletan seinu gehigarriak barneratu. (El Confidencial, 2019)

Braillea irakurtzen ez dakitenean artean badaudeitsuak direnak ere, adinarekin ikusmena galdu dutenak eta ikasteko interesik piztu ez zaienak, Braillea ikasteko baliabiderik izan ez dutenak edo bizitzaren kausa desberdinengatik ikasi ez dutenak. Pertsona horietan pentsatuz, badaude zentro espezializatuak non ahoz edozein idatzi irakurtzeko zerbitzua ematen duten, edo itsuentzat sortu diren softwareak, JAWS, *Job Access With Speech*, esaterako, non edozein aparatu elektronikotan irakurri eta idazten den guztia ahots elektronikoen bidez entzun daitekeen, horrela itsuek Internetaren guztizko erabilera askea izan dezaten.

Baina irakurketa eta idazketaz gain, zer dakigu Brailleaz? Braille hizkuntza Luis Braillek asmatu zuen, 1829-1837 bitartean. Haurtzaroan jasandako istripu baten ondorioz ikusmena galdu zuen, familiak bere inteligentzia maila altua ezaguturik Itsu Gazteen Institutu Errealera bidali zuten 10 urterekin.

Gerra garaian, Carlos Barbier izeneko artilleria kapitainak puntu bidezko idatzirakurketa sistema bat asmatu zuen, soldaduek ilunpean mezuak irakurri ahal izateko. Sistema sortu eta berehala ohartu zer Barbier bere sistema oso baliagarria izan zitekeela itsuentzako eta 1821. urtean Institutuari xedatu zion sistema hau.

Gerora 1825ean, Braillek sistema hori bereganatu eta era sinple eta eratuago batean lantzen hasi zen. 1829an bere sistema kaleratu zuen, eta 1837an bigarren edizio sakonago bat aurkeztu zuen.

Braille maisua 1852.urtean hil zen, gaur egun oraindik ere hezkuntzan itsuentzat ezinbestekoa den sistema aberats bat gizartean utziz.

#### **Irudia 6: Luis Braille**



*Iturria: Wikipedia,2020*

#### **Irudia 7: Charles Barbier**



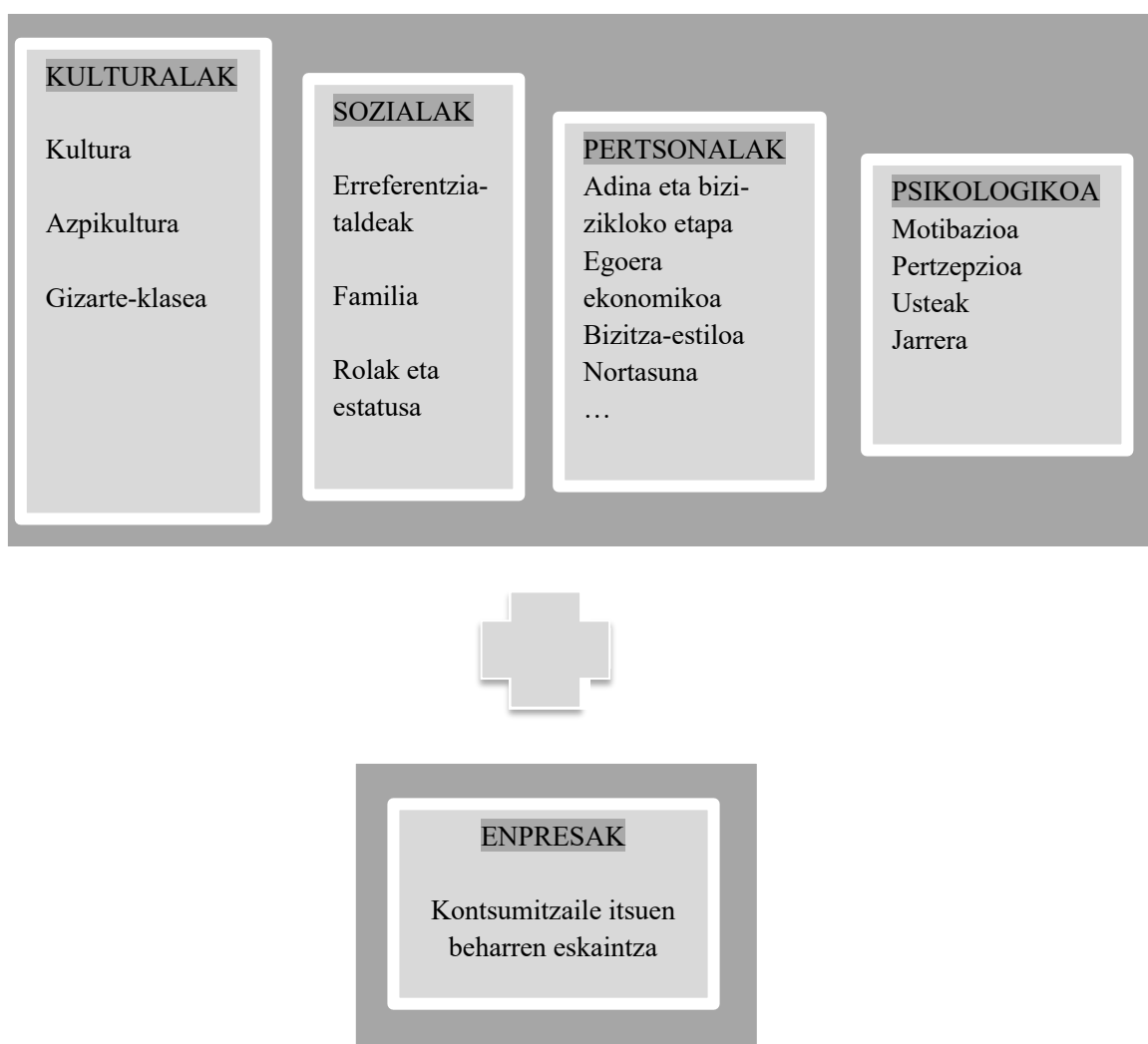
*Iturria: Wikipedia,2020*

### 3.2. Ikusmenik gabeko pertsonen kontsumo-markoa

Giza eskubideen esparruak azken urteetan eman duen aurrerapausoak kontsumitzaile berezi hauen inklusibitatea indartu du.

Ikusmen arazoak dituzten pertsonen inklusibitatea murgilduz, interesgarria izango litzateke merkatua segmentu talde txikietan banatzea. Horrela, merkatuaren analisi sakonago eta ordenatu bat egin ahal izateko, kontsumitzailearen behar eta nahietara zuzenago iritsiz.

#### Irudia 8: Kontsumitzailearen portaeran eragiten duten faktoreak



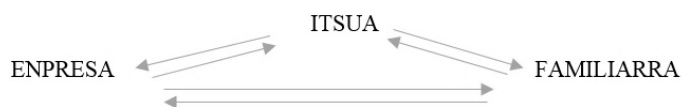
*Iturria: Neuk egina Kotler eta Armstrong (2008) oinarritzat hartuz.*

Ikusmen gabeko pertsonen kontsumo-jokabidean faktore asko dira eragile, aurreko irudian ikus dezakegun bezala, kulturalak, sozialak, pertsonalak eta psikologikoak. Baina guk, gure kasura espresuki aplikatuz, enpresen faktorea ere erantsi diogu Kotler eta Armstrongen (2008) modeloari.

Bestalde, nahiz eta faktore guztiek eragin handia izan, horien artean badaude bereziki nabarmendu nahi ditugunak, hau da familiak eta enpresak, ikusmen gabeko pertsonekin dituzten interakzioak medio.

Alde batetik familiarrak, erosketa prozesuan aholkuak eman eta bideratuko dituzten eragileak dira. Bestetik, enpresak, helburu bezeroen beharrak asetu eta gizartearen ongizatea lortzeko ezinbestekoak izango dira.

### **Irudia 9: Itsuen eta bere eragileen arteko erlazio triangeluarra.**



*Iturria: Norberak egina..*

Irudiari erreparatzen badiogu, segmentu taldearen (Itsu diren bezero taldea) eta eragileen (enpresa eta familiarra) arteko erlazio desberdinak aztertu ditzakegu, betiere ikusmenik gabe produktu identifika ezinak helburu bezala jarritz:

#### **A.1. Itsua eta Enpresa.**

Itsua beharrak ditu eta enpresari behar horiek asetzeko eskaintza egokituaren eskaera egingo dio, independentzia eta autonomia osoz kontsumitu ahal izateko.

## **A.2. Enpresa eta Itsua.**

Itsua kontsumo beharrak asetzeko ezinbestekoa izango da enpresaren jardura, bere produktu eta zerbitzuak hauen beharretara egokituko ditu kontsumitzaile hauen ongizatea lortuz. Egokitzapen hauen bidez gizartearen ongizatea lortzeaz gain, enpresaren izen ona, posizionamendua eta helburu-bezeroen erakargarritasun eta fideltasuna lortuko du.

Ikusmenik gabeko kontsumitzailearengana zuzen-zuzenean heltzeko komenigarria izango da enpresarentzat kontsumitzaile talde hau segmentu txikiago eta espezifikatutakoetan banatzea, horrela behar horiek ziurtasun handiagoz betetzeko.

## **B.1. Itsua eta Familiarra/Laguntzailea.**

Itsua, bere beharretara egokitu gabeko merkatu batean dependentzia eta autonomia falta izango du familiar/laguntzailearekiko, kontsumo prozesurako ezinbestekoa izango da honen laguntza, bere nahi eta beharrak asetu nahi baditu.

Eroste prozesua bost fasetan banatzen da eta egokitzapenik gabeko merkatu batean identifikagarri ez diren produktuekin edo baliagarri ez diren zerbitzuekin jardutean, lotura estua sortuko da itsua eta familiar/laguntzailearen artean, fase guztiak bete eta kontsumo duin bat gauzatzeko:

- 1.- Beharrak identifikatu.
- 2.- Behar horiek asetuko dizkigun produktuaren inguruan informatu.
- 3.- Aukera desberdinak ebaluatu
- 4.- Erosketa erabakia hartu
- 5.- Erosketa produktua edo zerbitzua ebaluatu.

## **B.2. Familiar/Laguntzailea eta Itsua.**

Faktore laguntzaile honen erosketa-ohiturek eragin handia izango dute ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaileari kontsumo-jarduera aholkuak eman eta produktua edo markarekiko informazioa partekatzerako orduan. Familiartekoei eragin handia izan dezakete eroslearen portaeran. Familia gizarteko erosketa-erakunde garrantzitsuena den aldetik, enpresetako marketin profesionalak oso gertutik aztertzen duten zein rol eta eragin izan dezaketen familiarrek helburu-bezeroaren produktu eta zerbitzuen erosketan.

## **C.1. Enpresa eta Familiar/Laguntzailea.**

Segmentu taldearengan eragiten duten bi eragileen arteko erlazioa da hau. Zuzeneko erlazioa ez izan arren gako berdinarekin bat egiten duten faktoreak dira, gako hori ikusmen arazoak dituen kontsumitzailea izanik.

Enpresarentzat faktore hau kontuan izatea, aztertzea eta gertutik ezagutzea komenigarria izango da, ikusmenik gabeko pertsonen kontsumo-jokabidean, kontsumitzaileak behar izan ezker, gomendio eta partekatutako informazioaren bidez eragin handia izan bait dezakete.

## **C.2. Familiar/Laguntzailea eta Enpresa.**

Ikusmen arazoa duten kontsumitzaileekiko sentsibilitate handia erakusten du familiarrak, egunerokotasunean gizartean aurkitzen dituzten oztopo, muga, hutsune eta eskusio sozial guztiak lehenengo pertsonan bizi baitituzte. Ondorioz, enpresaren ideologian, filosofian, eskaintzetan eta inplikazioan ere sentsibilitatea handia erakutsiko du kontsumo-jokabidean laguntzaile rola hartzerako orduan.

Aurrez esan bezala, familiar eta enpresez gain, badaude itsu dagoen pertsona baten erosketa jokabidean eragina duten beste faktore batzuk ere, jarraian ikusiko ditugunak:

Faktore kulturalari dagokionez, enpresak kontuan hartu beharko du zein eginkizun duen eroslearen kulturak, azpi kulturak eta gizarte-klaseak.

Kulturak zer esan handia du pertsona baten nahi eta jarreretan. Gizarte batean murgilduta haztean, inguruko oinarritzko balioak ikasten dituzte, horien artean pertzepzioak, nahiak eta jarrerak berenganatuz. Ondorioz, enpresako marketin profesionalak kultura-aldaketa guztiak hautematen dituzte, nahi eta behar berriak identifikatu ahal izateko.

Esaterako, Euskal Herriko kasura aplikaturik. Hemen, desgaitasuna duten pertsonak askatasuna eskatzen dute, hau da, autonomia. Kontuan harturik, desgaitasunaren inguruan kontzientzia garatua duen herrialdean gaudela, elkarte askok autonomi hori lortzeko laguntza eskaintzen dute. Kasu berdina beste herrialde batean konparatuko bagenu, ez ginateke errealitate berdinarekin aurkituko.

Urrutira joan gabe, ez da berdina Espainiako itsuek eta Frantziako itsuek bizi duten egunerokotasuna, oso pentsamolde desberdinak dituzte beraien desgaitasunarekiko, ondorioz kontsumo-ohituak ere desberdin jarduten dituzte. Hau horrela, enpresen jarduteko era ere desberdina izango da Espainiako itsuengan eta Frantziako itsuengan.

Beraz, enpresak gizarte bakoitzaren ongizatean zentratutako behar desberdinak identifikatu beharko ditu eta bakoitzaren eskaintzetan islatu beharko ditu egokitzapen hauek.

Gizarte-klaseak ere zer-esan handia du era bateko edo besteko jokabidearen aurrean. Hauek antzeko balioak, interesak eta portaerak partekatzen dituzten talde iraunkorrak dira, non lanbide, errenta, egoera-ekonomikoa, hezkuntza-maila eta beste ezaugarri pertsonalak diren faktore batzuen konbinazioen bidez osatzen diren.

Kontuan izanik itsuei egokitzen zaien produktuak zenbateko kostu gehigarria jasaten duten, eta gure produktu egokitua gizarte-klase guztietara bideratu nahi bada, kontuan hartu beharko da gizarte-klase bakoitzaren eros-ahalmena.

Adibidez, gerta daiteke itsuen beharretara egokitutako ordenagailu baten prezioa ohiko prezioaren aldean altua izatea, produktuak barneratzen dituen egokitzapen eta teknologia aurrerapenen ondorioz. Hau horrela, gizarte-klase baxuko itsuak ezingo du produktu hori kontsumitu, nahiz eta bere beharretara egokitutako produktua izan bere aberastasun mailara ez baita egokitzen.

Beraz, enpresak erabaki beharko du bere produktua zein gizarte-klasera helaraztea helburu duen, eta saiatu beharko da helburu den gizarte-klase horren ahalmenetara egokitzen. Horretarako, garrantzitsua izango da enpresak gizarte-klaseen analisi sakon bat egitea.

Faktore sozialei dagokionez, aurrez familia aipatu dugun aldetik, orain estatusa eta gizarte-roletan zentratuko gara.

Kontsumitzailea talde askotako kide da, familia, elkarte edo erakundeetako kide. Kide bakoitzak talde bakoitzean bere rola zein estatusaren arabera postua bereganatuko du. Gure kasura aplikatuz, Itsuak berak erabakiko du zein rol hartu nahi duen merkatuan. Bere rola egunerokotasunean normaltasunez jardutea izan daiteke, edo *7.5 Atzerriko Herrialdeak* puntuari erreferentzia eginez, Frantziaren kasua hartu dezakegu berriro ere kontuan.

Adibidea orokorki aplikatuz, Frantzia desgaitasuna duten askok, itsuak gure kasuan, gutxieneko soldata Espainiakoaren ia bikoitza dutela kontuan hartuz, desgaitu dependenteen rolaekin konformatzen dira, erosotasuna nahiago dute autonomiaren aldetik, ondorioz, hauen rola oso ezberdina izango da Espainiako itsuenaren aldean.



Hau horrela, Espainiako itsuak kontsumitzaile taldean izango duten postua kontsumitzaile autonomo eta aktiboena izango da, aldiz Frantzian kontsumitzaile pasibo eta menpekoarena.

Irudiko hirugarren eta laugarren zutabeak erlazionaturik faktore pertsonalak eta psikologikoak ditugu. Barne ezaugarriak lantzen dituzten faktoreak dira hauek, kontsumo erabakietan eragin handia dutenak.

Kontsumitzailearen izaera eta bizitza-eredua bere jarduera, interes eta iritzien arabera definitzen da. Horretarako oso garrantzitsua da bezeroaren zaletasunak eta motibazioak beste askoren artean neurtzea. Azken bi hauek, hau da, zaletasunak eta motibazioak, kontsumo jokabidean eragiten duten barne faktoreetako bi dira, erosketa prozesua hasteko bezeroak motibazio bat sentitu behar du. Alegia, bezeroari premia bat pizten zaio bere barnean eta “aktibatutako premia” hori erosketa-prozesua hastera eramaten duen indar bihurtzen da.

Itsuen kasura aplikatuz, ez da berdina izango itsu gazte edo itsu zahar baten motibazioa adibidez. Beraz, enpresak kontuan hartu beharko du bere eskaintzak jasotzen dituen pertsonaren nahiak zeintzuk diren.

Beste adibide bat itsu baten eta kontsumitzaile normal baten arteko konparazioa izan daiteke. Adibidez, zinemako zerbitzua kontsumitzerako orduan ez dute motibazio berdina izango ikusmena duen gazte batek eta ikusmenik gabeko batek. Itsuak beste zeinbat zerbitzuren artean batez ere audio deskripzioen zerbitzuari eta bere jarlekurako irisgarritasunari emango dio garrantzia. Ikusmena duen bezero batek aldiz, oso desberdinak diren beste motibazio batzuk izango ditu, pantailaren dimentsioa, eserlekuen espazioa eta abar.

Bizi-estilo desberdina duten pertsona hauek oso motibazio desberdinak izango dituzte, eta bakoitzak bere motibazioan arrakasta erakusten duen produktu eta zerbitzuak eskuratu nahiko ditu.

Indar guztia hauek beraz, erosketa jokabide desberdinetan baliatuz, erosketa prozesuan eragiten dute. Erosketa jokabide horiek kontsumitzaileen aukera kultural, sozial, pertsonal eta psikologikotan oinarritzen direlarik.

## **4. Ikusmen gabeko pertsonen merkatua**

### **4.1. Merkatuaren dimentsioa**

Pertsona batek ikusmen arazoak dituela esango da egunerokotasunean erabili edo jardun beharreko objektuak argi eta independentziaz maneiatu ezin dituenen: Kalean, leku publikoetan, garraio publikoan eta beste hainbat lekuetan aurkitu ditzakeen publizitate kartelak argi irakurtzeko gai ez izatea; jantzi, erosi edo aukeratu beharreko arroparen kolorea desberdintzeko gai ez izatea; kaleko zintarri, altzari eta bestelako oztupoak saihesteko gai ez izatea; liburu, egunkari, telebista, ordenagailu, mugikor eta bestelakoak irakurtzeko gai ez izatea; segurtasunez sukaldatzeko edota etxeko edozein zereginetarako gai ez izatea; ezta pertsona ezagunei erraz identifikatzeko gai izatea ere.

#### **4.1.1. Ikusmen arazoaren patologia eta mugak**

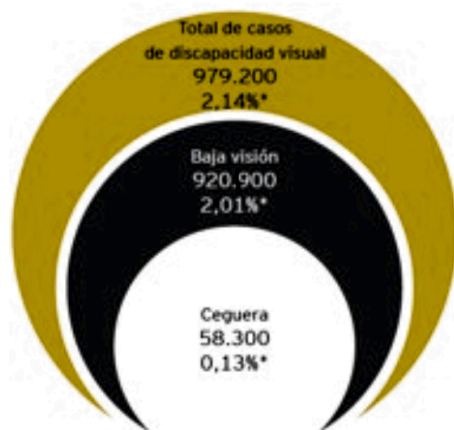
Nahiz eta orain artean ikusmen ezeko pertsonetan zentratu gehien bat, interesgarria da jakitea ikusmen urritasuna dutenen portzentajea altuagoa dela ikusmengabeziarena baino.

INE-ren, 2008an (Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia) eta Mariano Gómez Ullaren, kirurgialari militar espainiarraren eskutik, 2012an, ikertutako estatistiken arabera, ikusmen ezgaitasun, urritasun eta osasun egoeraren inguruan, Espainiako 6 urte baino gehiagoko biztanleria aztertuz, ondorengo datuak lortu zituzten:

Ikusmen arazoak dituzten pertsonen guztirako zenbatekoa 979.200-ekoa da. Horietatik 58.300 pertsonak ikusmen eza pairatzen dute eta 920.900-ek ikusmen urritasuna.

Ondorengo grafikoak argi erakusten du Espainiako ikusmen ezgaitasunaren zenbatekoa eta portzentajeak:

### **Irudia 10: Ikusmen arazo desberdinen portzentajeak Espainian.**



*Iturria: Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la Ceguera Legal, 2015.*

979.200 pertsona horietatik ONCE erakundearen inskribatutako afiliatuak 69.276 pertsona izan ziren, bizi kalitate hobekoetan bila, ehunekoetan kalkulatu %7,07a.

Gainontzeko 909.924 pertsonak ikusmen urritasunaz kaltetutakoak diren aldetik, arazo handiagoak izan dituzte horrelako elkartearen parte izateko, ez baitaude legez itsu bezala kontsideratuta. Ondorioz, arazo larriagoak dituzte edozelako laguntzen informazioak aurkitzerako orduan, beraien bizi kalitatea hobetzeko asistentzia laguntzailea bilatzerako orduan eta baita beraien arazoari aurre egiteko laguntza ekonomikoen aurrean ere (Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la ceguera Legal, 2015).

## 4.2. Ikusmenik gabeko pertsonen erosteko prozesua

Eroste prozesuari dagokionez, eta egokitu gabeko produktu eta zerbitzuetan zentratuz, esan dezakegu kontsumitzaile talde bereizi honek dependentzia nabaria izan dezakeela kontsumo erosketa autonomo bat garatzerako orduan. Inoren dependentziarik gabe jardun ezinaren arrazoi nagusia beraien beharretara egokitu gabeko produktu eta zerbitzuak ondorio izanik.

Beharren egokitze faltaren ondorioz, itsuak ezingo du borondatezko erosketa bat gauzatu ez baldin bada gai zenbait produktu identifikatzeko. Beraz, erosketa prozesuaren bost faseak analizatuko ditugu, kontsumitzaile bereziaren eta ohiko kontsumitzailearen konparaketa bat eginez, egokitu gabeko merkatu batean kokatuz.

Bost faseak ondorengoak izango dira:

- 1.- Beharrak identifikatu.
- 2.- Behar horiek asetuko dizkigun produktuaren inguruan informatu.
- 3.- Aukera desberdinak ebaluatu
- 4.- Erosketa erabakia hartu
- 5.- Erosketa produktua edo zerbitzua ebaluatu.

### Irudia 11: Kontsumitzailearen erosketa prozesuko bost faseak.



*Iturria: Neuk eginda BIRTLH (d.g)eredutzat hartuz.*

Jarraian bost fase hauek aztertuko ditugu, ikusmenik gabeko kontsumitzailearen kasuan. Erosketa fase honen azterketa egokitzapenik gabeko produktuetan oinarrituko da, kontsumitzailea era independentean jardungo delarik.

Fase desberdinen analisia egin aurretik, erosketari aurre egiterako orduan produktu motak sortzen dituen erroka desberdinak aipatu beharra dago; izan ere, erroka hauek desberdinak izango dira kasuan kasu:

- Produktua ontziratua edo ez ontziratua.
  - Ontziratua identifikagarria /ez identifikagarria.
    - Ontziratua identifikagarria: Kontsumitzaileak jakingo du zein produkturen aurrean aurkitzen den. (Bolígrafo)
    - Ontziratua ez identifikagarria: Ontziaren formak ez dio lagunduko kontsumitzaileari produktua identifikatzen. (Janari-lata)
- Ontziratua forma berdina /desberdina.
  - Ontziratua forma berdina produktu desberdinak: Bi produktu desberdinek forma berdina badute, ezingo du jakin zein produkturen aurrean aurkitzen den. (Esne tetrabrika eta Don Simon ardo tetrabrika).
  - Ontziratua forma berdina produktu berdinak: Nahiz eta ontziaren formak informazio identifikagarria eman, produktuaren barne ezingo dugu gamak desberdindu. (Jogurt desberdinen gustuak; Higiene produktuen ezaugarriak.)

- Ontziratuta gabea, identifikagarria /ez identifikagarria.
  - Ontziratuta gabeko produktu identifikagarria: Ontziratuta gabeko produktua baldin bada, ukimenaren bidez ezagutu dezakegu produktua, honakoaren forma ezagutzen badugu. Ukimen eta usaimenaren bidez aukeraketa egiteko ahalmena izango dugu, baita produktuaren kalitatea ezagutu ere. (Sagarra, platanoa, arraina, pilota, bururdia eta abar)
  - Ontziratuta gabeko produktu ez identifikagarria: Ontziratuta gabe egon arren, ukimen, usaimen, dastamen eta entzumenak ez dizkigute behar besteko informazioa emango. (Arropa)

#### **4.2.1. Erosketa faseak**

Ohiko erosketa prozesu baten fase estandarrak dira erosketa faseak, beharren identifikazioarekin hasi eta behar horiek asetu ditzaken produktu eta zerbitzuaz informatzea bigarren pausua izanik. Beharrak asetzen hasi baino lehen, informazio bilatzen da, aukera desberdinen ebaluaketa eginez eta azkenik erosketa erabaki bat hartzen da. Gerora erabakiaren hautemandako balioa baliozkotzat jo edo gaitzesten da.

Orokorrean fase guztietatik pasatu arren, badaude prozesu guzti hau pasatzea ekidin dezaketen produktuak, egunerokotasunean erosten diren produktuak esaterako. Prozesua ekiditeko arrazoia produktuaren garrantzi gutxiren ondorio izan daiteke edo beste arrazoien artean aurrez prozesu hori pasa, hautemandako balioaren asebetetzea lortu eta ohiko produktu aukeratutzat kontsideratzen delako (EAE Business School, 2019).

### **Lehenengo fasea: Beharrak identifikatu.**

Lehenengo fase honetan kanpo eta barne estimuluetatik sortutako beharrak identifikatuko dira.

### **Bigarren fasea: Informatu.**

Beharretara egokitzen diren produktu eta zerbitzu desberdinen artean informatu.

Ikusmenik gabeko kontsumitzaileen baldintzak kontuan hartuz, produktu edo zerbitzua ikusmena ez den gainontzeko zerbitzuekin identifikagarria ez baldin bada, ezin izango du bigarren fase hau baldintza egokietan bete. Etiketa, prezioa, marka, itxura, zerbitzuaren baldintza eta abar identifika ezinak, ondorioz kontsumitzaileak ez daki zein produkturen aurrean aurkitzen den.

### **Hirugarren fasea: Ebaluatu.**

Hirugarren fase hau, behin informazioa eskuratuta, aukeran ditugun produktuen artean ebaluaketa bat egin beharko da: bila gabiltzan produktu edo zerbitzua den, gure behar, nahi edo arazoei erantzuna ematen dien.

Gure kontsumitzailearen kasu berezi honetan, aurreko fasea betetzea lortzen badu, ukimen, usaimen, dastamen edo entzumenaz baliatu beharko da produktu edo zerbitzuak ebaluatzerako orduan.

Zein produktu denaren arabera, zentzumen bat edo beste erabili beharko da. Esaterako, bururdi baten aurrean baldin bagaude, ukimena erabiliko dugu batik bat, erosotasuna frogatzeko. Fruta, barazki edo produktu naturalen aurrean baldin bagaude, ukimena gain usaimenak ere balio handia eduki dezake.

Aldiz, ikusmena ez den gainontzeko zentzumenekin produktu edo zerbitzua identifika ezina baldin bada, ikusmenik gabeko kontsumitzaile honek ezingo du fase hau baldintza egokietan bete.

### **Laugarren fasea: Erabakia hartu.**

Behin kontsumitzaileak nahiko informazio duela kontsideratzen duenean, eta informazio horrekin aukeraketa bat egitea lortu duenean, produktu edo zerbitzua kontsumitzeko erabakia hartuko du.

Ikusmenik gabeko kontsumitzaile honek informatu eta aukeraketa egitea lortu baldin badu, erosketa erabakia hartzeko ahalmena izango du. Horrela izango ez balitz, eta laugarren fasera iristeko aukerarik izango ez balu, ezingo luke erosketa prozesua bete.

### **Bostgarren fasea: Erosketa ebaluatu.**

Azken fase honetan, behin produktua edo zerbitzua kontsumituta balorazio bat egin beharko du, hautemandako balioarekin bat egin edo hautemandako balio gainditu ezker, hurrengo erosketa-prozesuan ez ditu fase guzti honen banan-banan pasatu beharrik izango, zuzenean erosketa erabakira pasaz. Aldiz, ebaluazioak ez badu hautemandako balioa gainditzen, hurrengo erosketa-prozesuan berriro ere erosketa-prozesuaren lehenengo fasetik hasi beharko da.

Ikusmenik gabeko kontsumitzaileak bostgarren fase honetara iristea lortu du eta erosketa ebaluazioaren arabera hautemandako balioak bete baditu, hurrengo erosketan zuzeneko aukeraketa egingo du edo hautemandako balioak gainditu ez baditu berriro ere prozesu guztia betetzen saiatu beharko da, baldin eta baldintzak bere beharretara egokituak badaude.



Bost faseak bete ezin ahal izateko adibide garbi bat esne tetrabrik kontsumoa izango da: Produktuaren ontzia identifika ezina izango da produktu desberdinen artean; esnea edo ardo tetrabrik bat ez desberdintzea gertatu daiteke.

Produktuaren gama identifika ezina izango da produktu berdinen artean; esne gaingabetua, normala, laktosarik gabekoa edo soja.

Esne botilaren kasu bezala, higieneko produktuak izan daiteke, xanpu, gel edo kremaren artean adibidez.

Zerbitzuaren kasuan desberdinagoa izango litzateke, kasu bereziagoa. Zerbitzua ukiezina den aldetik eta bere ezaugarri propioak dituen aldetik, ez litzateke baliabide nahikorik izango produktua sentitu edo identifikatzeko.

Pertsona ezgaituei independentzia eta autonomia ematen dien produktu eta zerbitzuen egokitzapenean zentratzen diren enpresek, beraien balore ekonomiko eta soziala handitzea lortzen dute, ekintza honek hauen familiar edo laguntzaile eta merkatu zabalean ere eragina izanez.

## **5. Ikusmenik gabeko pertsonen laguntzaileak: Eroskeko prozesuan betetzen dituzten rolak.**

Ikusmen arazoak dituzten edo ikusmenik gabeko kontsumitzaileetan, bi kontsumitzaile mota desberdinu behar ditugu; batetik, kontsumitzaile independenteak, inolako laguntzarik behar eta jasotzen ez dutenak. Beraien kabuz moldatzen dira egunerokotasunean produktu eta zerbitzuak kontsumitzerako orduan. Bestalde, norbaitekiko mendekoak diren kontsumitzaileak, dependentzia laguntzaile profesional batekiko izan daiteke edo etxekoa den familiar batekiko. Erosketa prozesuan laguntza jasotzen dute, aholkatu eta erabakiak hartzen lagunduko dien norbait. Produktu identifikagarriak ez diren horien inguruan informazioa eskainiko diotenak.

Laguntza jasotzen duten kontsumitzaile hauen erosketa prozesuan bi helburu bezero aurkitzen dira; batetik kontsumitzailea, helburu bezero zuzena izango da, produktu eta zerbitzuak bere behar eta nahien arabera kontsumituko ditu. Bestetik eroslea, itsuaren kontsumo prozesuan aholkuak, iritziak eta informazioa eskainiz erabakiak hartzen lagunduko duen kontsumitzailea. Aholku, iritzi, informazio eta esperientzia pertsonalarekin helburu bezero zuzenaren, hau da kontsumitzailearen, aukeraketa eta erabakian eragina izan dezake.

Hau da, gerta daiteke eroslearen (familiarra edo laguntzailea) eta kontsumitzailearen (itsua) artean hautemandako balioek bat egitea edo ez egitea. Hau horrela izanik, erosketa prozesuko laugarren eta bostgarren fasea garrantzitsuak izango lirateke, berriro ere erosketa prozesu horretan fase guztiak pasa edo zuzeneko erosketa bat gauzatu behar izateko.

Erosketa erabakian eragile izan daitekeen kontsumitzaile hau ere kontrolpean mantentzea komenigarrian izango da enpresarentzat, kontsumitzaile zuzenaz gain kontsumitzaile laguntzaile honen izaera, erosketa ohiturak, sentsibilitatea, kultura eta abar kontuan izanik.

Beraz, produktu eta zerbitzuak ikusmenik gabeko kontsumitzaileen beharretara egokitu gabe dauden bitartean, kontsumitzaile laguntzaileak erosketa prozesuan influentzia handia izango du. Ondorioz, enpresa saiatu beharko da kontsumitzaile talde hau erakartzen, bere fideltasuna lortzen eta mantentzen.

Produktuaren kontsumoan etiketa, ontzia, aurkezpena, prezioa, jatorria, erosotasuna izango dira kontuan hartuko dituen elementu garrantzitsuenetariko batzuk. Zerbitzu-kontsumoaren kasuan berriz egokitzapena, erosotasuna, segurtasuna, eta arreta izango lirateke garrantzitsuak beste zenbait elementuren artean.

Gainazaleko elementuez gain, barne balioak ere garrantzitsuak izango dira produktua kontsumitzeko orduan. Esaterako, markaren izaera, inplikazioa gizartearen ongizatean, markak duen posizionamendu estrategia bere izaeraren arabera, markaren jatorria eta beste hainbat ezaugarri oso garrantzitsuak izan daitezke erosketa prozesuan erabakia hartzerako orduan.

Funtsean, ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaile hauen laguntzaileak arazo hau oso gertutik bizi dute eta ezagutza handiak dituzte itsuen beharretan aurkitzen diren hutsune, muga, merkatu ez egokitu eta beste hainbat faktoreen inguruan. Ondorioz, enpresa eta markaren izaera, inplikazio eta solidaritatea kontsumitzaileak kontuan hartuko dituen oso jarrera garrantzitsuak izango dira.

## 6. Ikusmenik gabeko pertsonen zuzendutako enpresa-estrategiak

Merkatu eta gizartean pertsona ezgaituen inklusio soziala indartzen doan bezala, enpresa arloan, enpresa bakoitzak izan dezakeen marketin filosofiaren arabera, jarrera bat edo beste aurkitu daitezke inklusio sozialarengan.

Jarrera, segmentu bereizi honen beharretara produktu eta zerbitzuak egokitzeko enpresak hartzen duen baieztoko edo ezeztoko erabakia da; non, erabaki positibo edo negatibo horren atzean hainbat faktore aurkitzen diren. Faktore eragileena enpresaren ekonomia aldetik begiraturik, errentagarritasuna da; errentagarria kontsideratzen al du enpresak lan gehigarri hau bereganatzea, lan prozesu guztian egokitzapenak atxikitze besteko bolumena suposatzen al du segmentu talde honek merkatuan, lan eta denbora kostuak errentagarriak al dira epe labur edo luzera.

Faktore ekonomiko bezala, faktore soziala ere garrantzitsua da, *2. ataleko 2.3. puntuan barne eta kanpo indarren atalean* ondo azaltzen den bezala. Enpresak aztertu beharko du komenigarria den edo ez sozialki inplikazio eta konpromisu hau beregain hartzea; enpresaren posizionamendua mantendu edo hobetzea eragingo duen, bezeroen fideltasuna zenbateraino bereganatuko duen giza-konpromisuarekin bat egiteaz eta marka-irudi ona lortzeko zenbaterainoko ekarpen positiboak suposatuko dizkion. Gure kasuan egin beharreko planteamendua, ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaileen segmentu taldearen inguruko hausnarketa izango litzateke.

Beraz, enpresak hartu beharreko jarreraren faktore ekonomiko eta sozialak eragin nabaria izango dute, enpresaren izaera, xede, helburu eta ahalmen ekonomikoak ere asko baldintzatuko dutelarik.

Faktore ekonomiko eta sozialen emaitzak epe luzera erreakzionatuko du, eta emaitza onuragarriak lortzeko enpresak oso ondo aztertu beharko ditu merkatua eta merkatuko kontsumitzaileak. Faktore ekonomikoak barne analisia galdatzen duen bezala, faktore sozialak kanpo analisia eskatzen du.

Faktore sozialak kanpo analisia eskatzen duen aldetik, helburua kontsumitzaileengana iristea izango da. Merkatua sakon aztertuz eta kontsumitzailearen jarduteko moduak ondo erreparatuz.

### **6.1. Marketin-estrategien oinarria: Enpresaren marketin filosofia**

Enpresaren marketin filosofiari dagokionez, bi filosofia desberdinetan sailkatzen dira:

1. Filosofia klasikoa
2. Marketin filosofia sozialerako orientazioa

Lehenengoari dagokionez, hau da, Filosofia klasikoaren arabera, arrakasta lortzeko bezeroaren premiak era errentagarrian lortzea da helburua. Marketin truke konpentsatua bilatzen dute enpresa eta bezeroaren artean. Hau da, enpresak bezeroak nahi duen hori eskainiko du, beti ere beretzat errentagarria bada. Baina enpresa ez da produktuak eragin dezaken epe luzeko kalteez arduratuko (osasun kalteak, ingurune kalteak... )

Adibidez, gazteen artean oso ezagun eta gustuko den grasa askoko hanburgesak izan daitezke, honek epe luzera izan dezaketen kalteak kontuan hartu gabe. Edo kontsumitzaile nagusiagoen kasuan, garbiketako produktu agresiboetan zentratu gaitezke.

Bestalde, Marketin Filosofia sozialerako orientazioari dagokionez, kasu honetan hirugarren elementu bat gehituko zaio klasikoari (enpresa + bezeroa), hau da, gizartearen epe luzeko premiak. Filosofia honetan ez da soilik enpresa eta bezeroaren truke konpentsatua kontuan hartuko, gizarte osoaren epe luzerako ongizateaz ere arduratuko dira. Produktu ekologikoak adibidez.

Bi filosofia mota hauek ondo azaldurik, nola aplikatu ditzakegu kontsumitzaile itsuen marketin strategiara? Kontuan hartu behar dugu, itsuei egokitzen zaizkien produktuek kostu gehigarri bat jasaten duela.

Klasikoari dagokionez, itsuen merkatutik errentagarritasuna atera dezaketela ikusten dutenean interesatuko dira. Kontuan hartuko dute itsuak merkatuan duten bolumena zenbaterainokoa den, eta ea merkatu bolumen hori nahiko den edo ez beraien errentagarritasunerako.

Sozialera orientatutako filosofian ere errentagarritasuna bilatzen dute noski, baina horrez gain gizartearen onuran ere asko zentratzen dira, kontsumitzaile itsuei laguntza emateko asmoz. Kasu honetan ez du merkatu bolumena begiratuko, saiaturiko dira kostu eta prezioaren arteko marjina zaintzen, errentagarritasunaren barruan, baina beraien prioritatea kontsumitzaileen ongizatea izango da.

## **6.2. Segmentazio eta posizionamendu estrategiak**

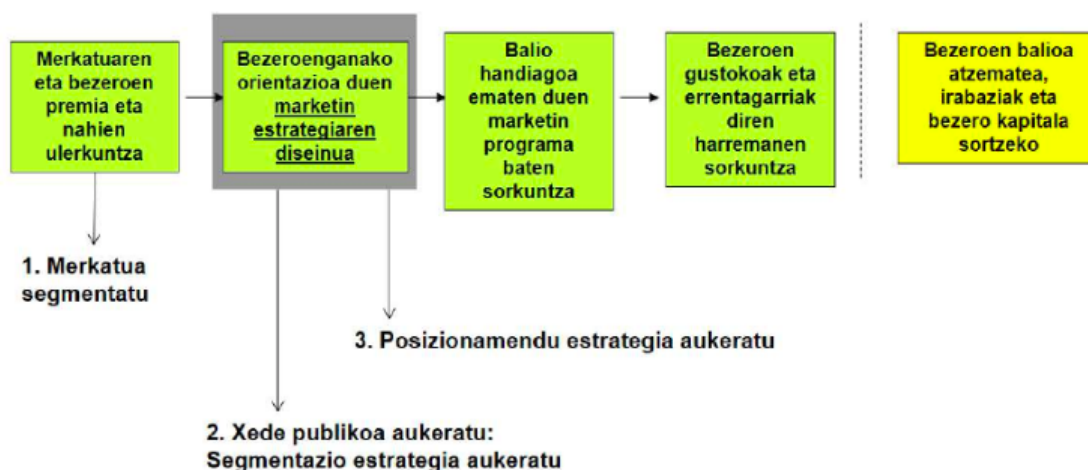
Behin merkatu erosleak bi taldetan bereizita, alde batetik ohiko kontsumitzaileak eta bestetik ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaileak, batik bat bigarrenengo honetan zentratuko gara, nahiz eta gure ekintzek ohiko kontsumitzaileengan ere eragina izan.

Ikusmen gabeko kontsumitzailearen artean ere izaera oso desberdineko erosleak aurkitzen dira. Lan honetan oraindaino orokorki kontsumitzaile uniforme batez hitz egin dugun arren, atal honetan segmentu talde honen barne sailkapenak egingo ditugu.

Bezero bakoitzak nahi, behar, baliabide, kokapen geografiko, erosteko jarrera eta modu propio edo pertsonalak dituen aldetik, kontsumitzaile guztiengana sakonki heldu ahal izateko, komenigarria izango litzateke segmentu talde honen barruan azpitaldeak sortzea. Horrela, segmentu talde txikiago horietara eraginkortasun eta zehaztasun handiagoaz iristea lortzeko (Kotler, 2008).

## 6.2.1. Kontsumitzaileen merkatuko segmentazioa

### Irudia 12: Merkatuaren segmentazioa eta posizionamendua.



*Iturria: Kotler eta Armstrong, 2008.*

Goiko irudian erreparatu daitekeen bezala, lehenengo pausoa merkatua segmentatzea izango litzateke. Enpresaren merkatua jokabide/premia antzekoak dituzten bezero taldeetan banatuz.

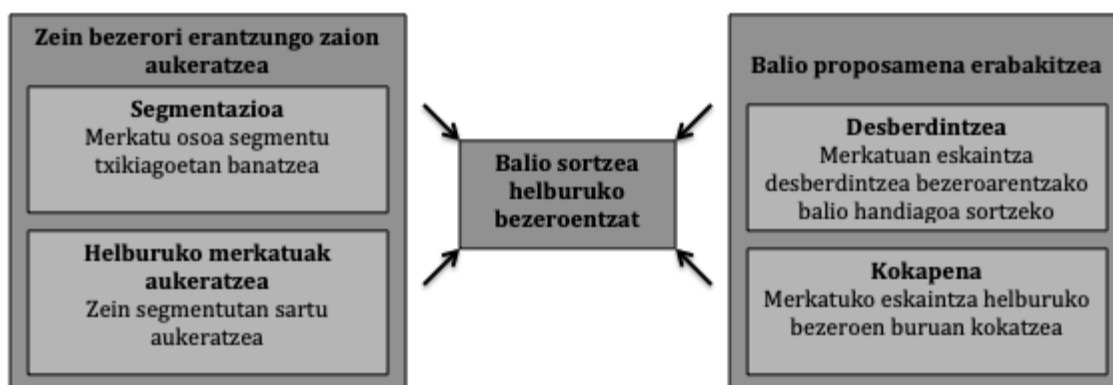
Aurreko atalean ikusmen ezeko kontsumitzaileen segmentu taldea bereizi dugun aldetik, kontsumitzaile talde horren nahi, premia eta jokabide desberdinak sailkatu beharko dira. Enpresaren helburu den merkatua zehaztuz, negozio-aukerak eta betebeharrak aukerak bilatuz eta bezeroen gogobetetasuna handituz edo bezeroengana zehaztasun handiagoaz iritsiz.

Gaur egun merkatuan dagoen lehiakortasun handia kontuan hartuz, enpresak berorien helburu-bezeroak segmentatzeko beharra dute, ezagutza sakonarekin, hauen behar eta nahiak ahal bezain doitasun osoz asetzeko.

Beraz, esan dezakegu segmentazio erabaki hau gehienbat inguruneak bultzatutako marketin-ekintza bat dela, lehiakide eta bezeroen eraginez.

Enpresak bere helburu merkatuaren segmentu taldeak ez banatzeak marketin masibo ez errentagarria eta ez posiblea eragin diezaioke. Batetik, produktu gama bakarrarekin eskaintza orokor bat egin ezkerro, ez litzatekelako guztien behar, nahi eta premietara iritsiko, horrela enpresaren errentagarritasuna galduz; eta bestetik, gainontzeko enprekiko lehiakortasunik ez lukelako erakutsiko, lehiakideekiko atzean geratuz eta posizionamendua galduz (Kotler eta Armstrong, 2008).

**Irudia 13: Merkatua segmentatzea, helburuko merkatuak aukeratzea, desberdintzea eta kokatzea.**



*Iturria: Kotler eta Armstrong, 2008.*

Aurreko taula erreparatuz, helburuko bezeroen balioa sortzeko bi bloke bereiztuko dira; batetik, helburu bezeroa erabakitzea eta bestetik balioa sortzeko proposamena erabakitzea.



Helburu bezeroaren aukeraketan, segmentu orokor batetik, segmentu azpitaldeak sortuko dira, helburu bezero desberdinak sortuz. Praktikan jarritz; ezgaitasun kontsumitzaileen segmentu talde orokorretik, ikusmen arazoak dituzten kontsumitzaileen segmentu taldea bereiztu, horren barruan hiru azpitalde sortuz; ikusmen eza, ikusmen urritasuna eta ikusmen txarra bereiztuz.

Bestalde, gure eskaintzak hiru segmentu horien behar, nahi eta premien arabera bereiztuko dira, bezeroaren balio haundiago bat sortuz (Kotler eta Armstrong, 2008).

Behin merkatua segmentutan banatuta, bigarren blokerak pasatuko gara, hau da, balio proposamena erabakitzen. Enpresak erabaki beharko du helburuko segmentuentzako nola sortuko duen balio desberdindu eta desberdintze horretatik zein posizionamendu lortu nahi duen, hau da, kontsumitzaileak bere produktua nola definitzea nahi duen erabaki beharko du.

Kokapen edo posizionamendu hori kontsumitzailearen aldetik begiraturik ondorengo izango litzateke: Lehiakideen produktuekin alderatuta, gure produktuekiko duten hautemandako balio, inpresio eta sentimenduen multzo konplexua. Kontsumitzaileak ezin dira erosketaren prozesu bakoitzean erosketaren fase guztia ebaluatzen hasi, hori dela eta, erosketaren prozesu hori sinplifikatzeko, kontsumitzaileek produktu eta zerbitzuekiko lehentasunak izaten dituzte, hauek kategorietan sailkatuz.

Gure kasura aplikaturik, enpresak kontsumitzailearen itsuei egokitutako produktuak eskaintzen baditu, konpromiso soziala erakusten ari da merkatuan. Hartutako konpromisoak ematen dion balio sozialaren bidez, merkatuaren markaren posizionamendua hobetuko du. Gehienetan Marketin filosofia soziala duten enpresak izaten dira, hala ere gerta daitezkeen klasikoak ere honako posizionamendua aprobetxatu nahi izatea, enpresarentzat errentagarria izan ezker.

Hasieran esan bezala, kokapena edo posizionamenduak kontsumitzailearen erosketa prozesua sinplifikatzea bilatzen du. Sinplifikazio hori enpresarentzat, bere markaren alde izanik, oso interesgarria den bezala, ikusmen arazoak dituen kontsumitzaile batentzat ere, bere aukeraketa baldintzak kontuan hartuz, oso garrantzitsua izango da, erosketa-prozesua bizkortzen baitio, gustuko erabakiak hartuz.

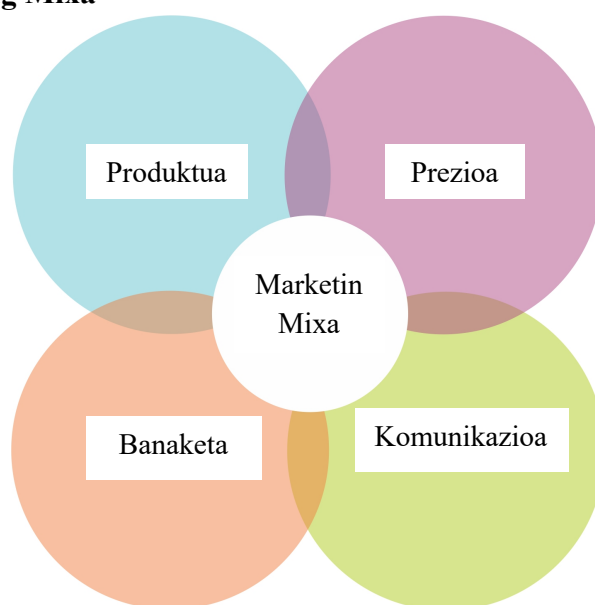
Bestalde, balio proposamenaren kokapena enpresaren aldetik begiratur: Enpresak planifikatu egiten du bere produktuei zein kokapen eman nahi dien, ahalik eta posizionamendu hobereana lortzeko, horretarako, oso garrantzitsua izango da marketin-mixaren diseinu on bat egitea (Kotler eta Armstrong, 2008).

### 6.3. Enpresa estrategia: Marketin Mixa

Marketin Mixa produktua modu, leku, momentu eta prezio egokian jartzean datza. Horretarako, ezinbestekoa da enpresako marketin edo estrategia planaren atal guztiak oso ondo ezagututa eta zehaztuta izatea.

Beraz, Marketin Mixaren analisiarekin martxan jartzeko, 4 elementu nagusi izan beharko ditugu kontuan: Produktua, Prezioa, Banaketa eta Komunikazioa. 4P-ak bezala ere ezagutzen da, price (prezioa), product (produktua), place (banaketa) eta promotion (komunikazioa) (Kotler eta Armstrong, 2008).

#### Irudia 14: Marketing Mixa



*Iturria: Roberto Espinosa, 2015.*

Jarraian 4 elementu nagusi hauek aztertuko ditugu:

#### 6.3.1. Produktua

Enpresaren produktu edo zerbitzuak, kontsumitzaileen behar eta nahiak asetzea ditu helburu. Ikusmenik gabeko pertsonen arazoan zentratuz eta hauen merkatu arazoa konpontzea helburu den aldetik, jomuga ukigarriak diren produktu eta zerbitzuak soilik

aztertzea izango da. Horrez gain, interesgarria da produktuen ergonomiari buruz hitz egitea ere.

Ergonomiari buruz hitz egiten hasi aurretik, era honetara definituko dugu: Ergonomia establezimendu zein produktu eta zerbitzuetan egokitu daiteke. Alde batetik, establezimenduen ergonomiaz hitz egiten badugu, establezimenduaren diseinu on bat lortu eta kontsumitzailearen baldintzetara egokitzea esan nahi du. Hau da, establezimendua egokitu beharko da kontsumitzailearen baldintzetara eta ez alderantziz.

Bestalde, produktu eta zerbitzuen ergonomiaz hitz egiten badugu, produktu eta zerbitzuen fabrikazio eta merkaturatzea eraginkorra, segurua, eroso eta errentagarritasuna eta kalitatea hobetzean zentratzen dela esan nahi du. Baita produktu eta zerbitzuaren erabileraren azalpen argiak ematea ere.

Beraz, produktua/zerbitzuen eta establezimenduen gainazaleko itxuraz gain, oso garrantzitsua izango da produktuen barnealdea ere kontu handiz behatzea, horrela balio handiagoa emateko bezeroari.

Kontuan hartu beharreko elementuak beraz, ontziak, etiketak, produktuaren ezaugarriak eta produktu eta establezimenduen ergonomia izango dira.

- **Ontziak:** Ohiko kontsumitzailea bisualki ontzia identifikatzeko gai izango den bezala, ikusmen arazoak dituen kontsumitzaileak egokitzapenak beharko ditu produktuaren ontzia identifikatu ahal izateko, beti ere gainontzeko zentzumenekin identifikagarria ez baldin bada.

Mugak aurkituko ditu ontziaren marka, enpresa edo produktuaren gama identifikatzeko orduan, ontziratuta dauden aldetik gainontzeko zentzumenek ere ez baitute laguntza handirik suposatuko.

- **Etiketak:** Etiketa oso garrantzitsua da identifikaziorako orduan, aukeraketarako, konparaketarako, informazioaz baliatzeko, bere behar eta nahiak asetzen dituen jakiteko eta abar. Soluzioa, beraz, Braille etiketa izan daiteke; enpresaren izena, markaren izena, produktuaren izena, deskripzioa, gama, konposizioa, hau da, produktuaren beharrezko informazio guztia.

- **Produktuaren ezaugarriak:** Produktuaren ezaugarriei dagokienez, ontzirik gabeko produktuetan enfokatuko gara, adibidez, fruta.

Kasu honetan, 4.2.- *Erosketa Prozesua* gogoan hartuz, produktua, ikusmena ez den beste zentzuekin identifikagarria den edo ez aztertu beharko dugu lehendabizi. Oraindik ere identifikagarria ez baldin bada, Braille bidezko etiketarako baliagarriak diren edo ez erreparatu beharko dugu.

- **Produktu eta establezimenduen ergonomia:** Ergonomia atribuetan zentratzen da, produktuaren, establezimenduaren, makinaren edo beste elementuren baten atributuan. Kasu honetan, establezimendu, produktu edo zerbitzua kontsumitzailearen ezaugarrietara egokitu eta honen arabera diseinatzea izango litzateke, bezeroa establezimendu, produktu edo zerbitzutara egokitu beharrian, hauei baldintzatzen dien produktuen edo guneen atributuak egokitzea izango litzateke muina.

Kasu guzti hauek gure helburu bezeroaren beharretara ahalik eta gehien eta zehatzen helarazteko, enpresak egin beharreko galdera honakoa izango litzateke: *Zer egin beharko litzateke, segmentu bereizi honi eskaini beharreko produktuak beraien nahi eta beharretara egokitu eta gainera lehiakideak baino posizionamendu hobea lortzeko?*

Aurreko galderari erantzuna emateko, komenigarria izango da bezeroaren azterketa sakona egitea:

*Zein da bezeroak gure produktu edo zerbitzuarekiko duen beharra?*

*Zer ezaugarri izan beharko ditu produktu edo zerbitzuak, gure bezeroaren beharretara egokitua izateko?*

*Beharrezkoa ez den ezaugarriren bat lantzen ari naiz beharrezkoaren orde?*

*Zein da tamaina eta diseinu egokia?*

*Zertan desberdindu dezakegu gure produktu edo zerbitzua lehiakideengan?*

*Ze itxura izango du produktuak?*

Galdera hauen bidez, gako desberdinak lotuz negozio aukerak topatu eta bezeroen gogobetetasuna betetzeko erantzunak aurkituko ditu.

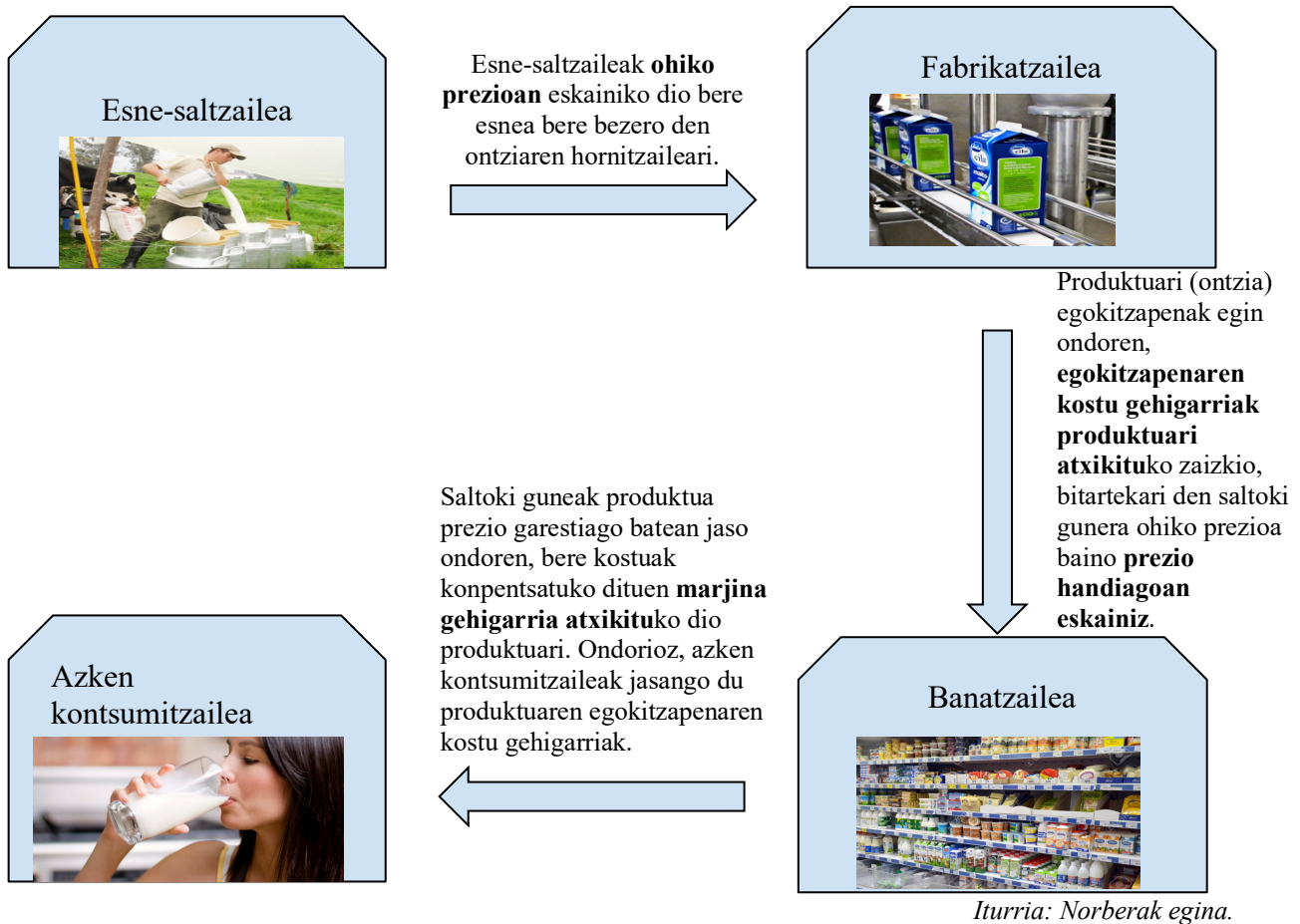
### **6.3.2. Prezioa**

Kontsumitzaileak gure produktuaren nahia edo beharra asetzeko ordaindu beharreko zenbatekoa da.

Oso elementu garrantzitsua da bai Marketin Mixerako eta baita Marketin plan baterako ere. Faktore honek enpresaren barne onurak ere baldintzatzen baititu, eskaintza eta eskarian eragin handia izanez.

Gure kasuan, produktu eta zerbitzuak egokitzapen garrantzitsu bat jasan behar dutela kontuan hartuta, egokitzapen horrek prezioan eragin handia izango du eta aldaketak jasango ditu produktuaren prezioak kontsumitzailearengana iritsi bitartean. Esnearen adibidea azalpen argi bat izan daiteke:

## Irudia 15: Kostuaren eragina prezioan.



Xede edo filosofia desberdinak lantzen dituzten enpresen izaerak aztertzen baditugu bi izaera desberdin erreparatu ditzakegu.

Batetik, marketin filosofia klasikoa; bere helburuan zentratuko da soilik, hau da, irabaziak maximizatzean, gizartearen ongizatean arretarik jarri gabe. Ondorioz, kostu gehigarri horiek bere gain hartzea ez zaio interesatuko. Bestetik, marketin sozialaren filosofia; enpresaren sentsibilitate sozialak, ikusmenik gabeko bezeroentzat produktu bereziak egitera bultzatzen du, nahiz eta honek enpresarentzat errentagarritasun handirik ez suposatu.

Izaera desberdin hauek **kontsumitzaileengan** ere **erreakzio** desberdinak sortuko lituzkete:

- A. Kontsumitzaile ohikoa: ezgaitasunik gabeko kontsumitzailea.
- B. Kontsumitzaile berezia: ikusmen arazoak dituen kontsumitzailea
- C. Kontsumitzaile berezia ohiko kontsumitzailearen laguntzarekin.

**A. Ohiko kontsumitzailea:** Bi izaera desberdinu daitezke ohiko kontsumitzailearen erreakzioan.

#### **A.1. Bere ongizatean soilik interesa.**

Bere beharrak asetzea izango da helburua eta prezioarekiko sentsibilitate handia erakutsiko du. Hau da, egokitzapenaren ondorioz jasandako prezioaren gorakadak markaren fideltasuna galtzea eragingo dio beste marka baten aukeraketa eginez.

#### **A.2. Gizartearen ongizatearen alde.**

Prezioaren sentsibilitateak baino pisu gehiago izango du sentsibilitate sozialak, ondorioz, prezio gorakada horrek ez dio arazorik suposatuko, horrela kontsumitzaile bereizi horien beharrak babestea lortuko badu.

**B. Kontsumitzaile berezia:** Bere beharrak babestuko dituen markarekiko sentsibilitatea, prezioarekiko duen sentsibilitatea baino handiagoa duela suposatuko dugu. Beti ere ondo azpimarratu behar da beharra ez dela nahia.

**C. Kontsumitzaile berezia + ohikoa:** Badira ohiko kontsumitzaileak non kontsumitzaile berezi hauei laguntza ematen dien. Eta **laguntzaile** hauek ere bi **izaera** desberdin erakuts dezakete:



**C.1. Laguntzaileak** erosketa papera hartu edo kontsumitzailea konbentzitu dezakeen aldetik, gerta daiteke **prezioan sentsibiltatea** erakustea; honen ondorio, markarekiko fideltasuna galdu eta prezioak eragindako aukeraketa bat egitea izango litzateke, beharretara egokitzen ez den arren, prezio hobeago bat aprobetxatu delakoan.

**C.2. Laguntzaileak ongizatean interes izaera** izanik, kontsumitzaile bereziari zuzendutako eta beroni egokitutako produktuarengan ez du prezioaren sentsibilitaterik erakutsiko, baizik eta markak gizarteari begira izan duen aurrera pausuan fijatuko da.

Beraz, azken kontsumitzailearengana iristen den produktuaren prezioak egokitzapena beharko lukeen edo ez erabakitzeke, bost izaera desberdin horiek kontuan izan beharko ditu enpresak.

Prezioa aztertzerako orduan, honakoak izan daitezke enpresak egin beharreko galderak:

*Zenbateko kostua suposatu dio enpresari?*

*Zein da produktuaren balioa kontsumitzaileentzat?*

*Prezioaren gorakada handiak eragin nabarmena izango al du merkatuan?*

*Egokitutako prezioa honek lehiakideen prezioarekin bat egiten al du?*

### 6.3.3. Banaketa

Banaketa ere ezinbesteko elementua da Marketin Mixean. Ekintza honetan kontuan izan beharko dira ikusmen arazoa duten kontsumitzaileen barne dauden sektore taldeak, establezimenduetan ere produktuen banaketa egokia garrantzitsua izango da, eskuragarritasuna, erraztasuna, ordena, irisgarritasuna eta abar.

Salmenta puntuan egokitzea beharko litzateke. Segmentu berezi honek indikazioak beharko ditu establezimenduko **departamentu bakoitzera heltzeko**, adibidez, soinuak indikazioak, indikazio espezializatuak, lurzoruko indikazioak... Indikazio podotaktil hauen bidez badakite departamentu bakoitza ezkererantz, eskubirantz, estua, zabala, zer nolakoa den, honen bidez independentziaz eta autonomia osoz mugitu ahalko dira establezimenduan barrena.

**Departamentu bakoitza identifikatzeko** urrats-ukimenezko indikazioak. Indikazio podotaktilez gain departamentu bakoitza identifikatuko duen Braille hizkuntzaz idatzitako zutoin informatzaile bat mesedegarri izango litzateke, zein departamentutan aurkitzen garen kokatzeko.

Aurreko ideia hauek hainbat establezimendu desberdinetarako baliagarriak izan daitezke, supermerkatua, museoa, ospitalea, polikiroldegia... zerbitzua ematen duten establezimendu guztietarako alegia.

Idea guzti hauen banaketa martxan jartzeko, bi maila desberdin daude: banatzailearena eta fabrikatzailearena. Bakoitzak bere erabakiak har ditzake, baina interesgarriena marketin ikuspegitik bien arteko elkarlana da, bezeroari ahalik eta balio handiena eman ahal izateko.

Saltokiari buruzko erabakiak saltzaileari, hau da, banatzaileari dagozkio, berea da negozioa eta berak erabakiko du zer egin nahi duen bere salmenta azalerarekin (itsuen eta beste ezintasunak dituzten pertsonen egokitzea denda, erosketa-prozesua errazteko eta abar).

Bestalde fabrikatzailea dago, eta honek ere berari dagozkion erabakiak har ditzake; ontzia egokitzea, egokitutako display edo espositoreak sortzea, salmenta-puntuko publizitatea egokitua sortzea eta abar.

Hala ere, bien arteko koordinazioa ezinbestekoa da bezeroari balioa emateko. Adibidez, fabrikatzaileak itsuei egokitutako salmenta-puntuko publizitatea sor dezake, baina salmenta-puntuan jartzeko banatzailearen kolaborazioa beharko luke, horrela bere egokitzapen fase guztia osorik bete ahal izateko.

Fabrikatzailea ere banatzailea izan daiteke, kasu honetan enpresak berak izango luke erabaki botere guztia eta ez litzateke arazorik egongo saltokia egokitzerako orduan.

Adibidez *Nespresso*, bere produktuak egokitzapenik ez duen arren, saltoki gune propioa du. Enpresak hausnarketa egin ezker, produktua ikusmen urritasuna duten kontsumitzaileen beharretara egokitzea erabakitzen badu, produktuei egokitzapena egiteaz gain establezimenduak egokitzea ere oso ideia aberasgarria izango litzateke.

Beraz, banaketa egokiaren azterketa egin ahal izateko, ondorengo galderak interesgarriak izango lirateke:

*Non bilatzen dute helburu bezeroek nire produktua?*

*Zein eratako establezimenduetan bilatzen dute gure produktua? Supermerkatuan, saltoki-gune txikietan, online bidez?*

*Nola desberdintzen gaitu gure banaketa estrategiak lehiakideen gan?*

*Salmenta puntuan indar guneak behar al dira?*

#### 6.3.4. Komunikazioa

Marketin Mixeko lau elementuen artean komunikazioa oso garrantzitsua da kontsumitzaileekin kontaktatu nahi badugu edo hauek geureganatu nahi baditugu, baita marka eta salmenten ezagutza bultzatzeko ere.

Produktua saltzerako orduan gehienbat komunikazio bisuala erabiltzen dugu, zerbitzu baten salmentan baino nabarmenagoa izaten da produktuaren marketin bisualaren erabilera. Baina ikusmen urritasuna duten kontsumitzaileekin aurkitzen garenean, eta kontsumitzaile talde berezi hau geureganatu nahi dugunean erreminta faltan aurkitu gaitzke, eduki urriarekin eta ideia mugatuekin.

Nola komunikatu ikusmen urritasuna duten kontsumitzaile hauek marketin bisualik gabe? Nola erakarri itxura hutseko produktutara? Produktu bezala ideia bat saldu nahi duen elkartera? Pertsonen jokabideei zuzendutako kaleko iragarkiak (pentsatzera eramaten gaituzten esaldi labur horiek, hitz bakarrarekin asko transmititzen duen ideiak, errealitatea oso ondo azaltzen digun irudia, hau da, marketin soziala, edo besterik gabe gure produktua saltzeko jartzen ditugun iragarki posterrak) nola helarazi gure helburu den segmentura?

Galderez eta zalantzez murgiltzen gara gure erosotasunaren parte den eta erraztasun handia ematen digun tresna bat galtzen dugunean; itxurak, irudiak, koloreak, hitzak, testuak... ezertarako balio ez digutenean, kasu honetan, eta komunikaziorako errekurtsio gutxi geratzen zaizkigunean kontsumitzailea komunikatzeko, erakartzeko eta konbentzitzeko.

Baina komunikazioaren hondarreraino oraindik ere sakonera zabala geratzen zaigu. Gizakiok 5 zentzumen ditugu, horietako batek huts egiten badigu, gainontzeko laurak ditugu komunikazioari etekina ateratzeko.

Beraz, lau zentzumenetatik baliabideak aurkitu eta oraindik ere lantzeko ditugun errekurtsio horiek sendotu eta ahalik eta errentagarritasun gehien ateratzen saiatu gaitzke. Gure produktuak usaimenaren zentzumenean asko baldin badu eskaintzeko, establezimendura usaimenaren bidez erakarri dezakegu kontsumitzailea, produktuaren

izaerarekin bat datorren musika edo soinu egoki batek ere asko lagundu gaitzake produktua identifikatu edo deskribatzerako orduan. Usaimen eta entzumenak produktura erakartzen lagunduko digute, aldiz ukimenak eta dastamenak behin kontsumitzailea erakarrita produktura iristeko eta produktuarekin konektatzeko balioko dute.

Gaur egunean, teknologiak asko laguntzen digu produktuaren salmenta edo kontsumitzailearekiko kontaktua lortzerako orduan eta gertatzen ari diren etengabeko garapen eta berrikuntza hauek aukera berri asko zabaltzen dizkigute.

Adibidez, online orrialdeetan ahots-kontrol bidezko aukera jartzea, soinu bidez saldu dezakeen orrialdea, erakargarria eta fidagarria izanik. Ez online bidezkoak soilik, saltoki guneko edo establezimenduko erakusleihoak egokitzea ere oso interesgarria izango litzateke, aurrez esan bezala usaimena erabiliz, soinu erakargarrien bidez betiere produktuarekin bat eginik.

Baina komunikazioan ez dugu soilik kontsumitzailea geureganatzea bilatzen, kontsumitzaileari informatzea ere helburu dugu, ideia berriak partekatuz eta egunerokotasuneko gauza funtsezkoekin lagunduz.

Hori dela eta, aparatu teknologiko berri bat sortu dute, “Alexa”. Erraminta oso baliagarria gure kasurako.

#### **Irudia 16: “Alexa” produktua identifikatzen.**



*Iturria: Domótica en casa, 2019.*

Aparatu teknologiko hau ahots kontrol aurreratua da, non kontsumitzaileek hainbat zerbitzuren eskaera egin dezaketen, produktuak indentifikatu, musika jarri, albistek entzun, eguraldia iragarri, online erosketak egin, edozein galderari erantzun eta abar.

Aparatu hau oso tresna baliagarria izan daiteke ahozko komunikaziorako. Saltoki guneari buruzko informazio ezberdina, online eskaintza, ahozko publizitatea, produktuen inguruko informazio guztia beste hainbat abantailen artean, kontsumitzaile zein komunikatzaileari erraztasunak eskainiko dizkionak.

Azkenik, komunikazio atalarekin bukatzeko, enpresak bere produktu eta zerbitzuen komunikazioa aztertzerako orduan galdera hauek lagungarri izango litzaioke:

*Nola helarazi helburu bezeroei enpresak transmititu nahi dien mezua?*

*Nola, non eta noiz da modu eta momenturik hoberena mezu hori transmititzeko?*

*Zein komunikazio kanpaina erabili mezua, produktua eta zerbitzua transmititzeko?*

*Zein estrategia erabiltzen dute lehiakideek?*

Amaitzeko, garrantzitsua da kontuan hartzea komunikazio estrategia enpresaren ahalmen ekonomikoaren araberakoa izango dela, transmititu nahi den mezuaren eta definitutako helburu bezeroaren araberakoa. (Cañizales, 2018)

## **7. ATAL ENPIRIKOA. ELKARRIZKETEN EDUKIAN BALIATUTAKO IKERKETA SAKONAGOA.**

Zati enpirikoa den lanaren bigarren atal honetan, azterketa sakonago bat egingo da marko teorikoko bigarren mailako informazioa sakondu, egindako hipotesiak kontrastatu edo gaia beste ikuspuntu batetik aztertzeke.

Atal honetan landuko den materiala lehen mailako informazioa da, informazioa ONCE elkarteko zuzendariari eta afiliatu bati egindako bakarkako elkarrizketetan baliatua. Elkarrizketa hauetan, batetik zuzendariaren elkarrizketan, Ikusmen urritasuna duten pertsonen inklusio sozialaren inguruan orokorki hitz egiten du, egunerokotasuneko arlo desberdinak aztertuz, jakituriatik, profesionaltasunetik eta esperientziatik. Bestetik, afiliatuaren kasuan, esperientzia pertsonalaren ikuspegitik hitz egiten du.

Esperientzia edo zer esan desberdinetan baliatuz, bi entrebistei helburu berdinak batzen diete, hau da, itsuen ahotsa entzunaraztearen helburuak.

Beraz, entrebista hauen bidez jasotako lehen mailako informazioarekin teorian landutako gaiak ikuspuntu desberdin batetik ezagutu eta egindako hipotesi eta suposizioak kontrastatuko dira, honakoak konfirmatuz edo ez.

Elkarrizketan analisi enpirikorako erabilitako metodologiari dagokionez, lehenengo elkarrizketan, hau da, zuzendariari egindako elkarrizketan sakoneko elkarrizketa landu da, nahiz eta gidoi bat prestatuta izan, elkarrizketa garatzen joan ahala informazioa aberasten joan da eta galdera edo zer esan berriak sortu dira, gaiaren inguruan askatasun osoz eta zabalki hitz egitea lortuz.

Bestalde, bigarren elkarrizketa gidatua izan dela esan daiteke, nahiz eta galdera bakoitzaren barruan erantzunak sakonki garatu eta galderaz gain beste zenbait informazio gehigarri eman. Gehigarri bezala, bigarren elkarrizketa honetan, zuzendariak ere hitza hartu du, oraingo honetan esperientzia pertsonaletik, zuzendari papera alde batera utziz.

**FITXA TEKNIKOA**

**Elkarrizketatua:** Roberto Doval Sánchez

**Elkartearen izena:** ONCE

**Elkarrizketatuaren zeregina elkartean:** Babes zuzendaria

**Adina:** 48

**Elkarrizketaren data eta ordua:** 2020/01/30 16:30

**Iraupena:** 1:02:34

**FITXA TEKNIKOA**

**Elkarrizketatua:** Ander Miranda Olaizola

**Elkartearen izena:** ONCE

**Elkarrizketatuaren zeregina elkartean:** Afiliatu saltzailea

**Adina:** 29

**Elkarrizketaren data eta ordua:** 2020/01/30 17:30

**Iraupena:** 0:50:57

Fitxa teknikoetan baliatuz, lehenengo elkarrizketatua ONCE elkarteko zuzendaria da. Zuzendari paperretik hitz egiten du, baina bigarren elkarrizketatuaren atalean ere bere bizipen eta ezagutzak ez ditu atzean uzten. Informazioa modu generikoan eta ikuspegi profesionaletik eskaintzen du.

Bigarren elkarrizketan aldiz, ONCEko afiliatu den Ander izan da elkarrizketatua, Anderrek bere esperientzia pertsonaletik hitz egiten du, lehen mailako informazioa sortuz eta marko teorikoan egindako suposizioak kontrastatuz.

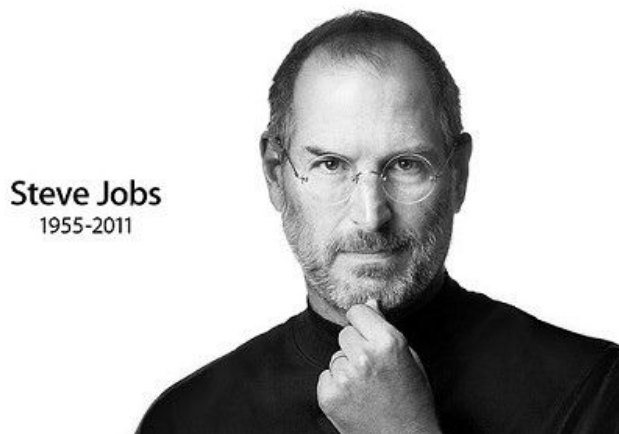
Ander, ikusmenik gabeko pertsona da, hau da, Itsua. ONCEko afiliatu izatearekin batera, ONCEko kupoi saltzailea da, berarentzat egokitutako eta autonomia osoz jardun dezakeen ONCE-k prestatutako kaseta homologatuetan.



Roberto, ikusmen urritasuneko pertsona da, nahiz eta egunerokotasunean autonomia osoz jarduteko gai izan, ikusmen urritasunaren ondorioz ez da gai pantailak, letra txikiak edo tamaina txikiko edozein testu edo objektu identifikatzeko. Hori dela eta, egunerokotasuneko aspektu guztietan autonomia osoz jardun ahal izateko teknologia berrietan baliatzen da, gaur egun geroz eta garapen handiagoak daudela kontuan izanik, merkatuan barietate handia aurkitzen baitu bere arazoa hein batean autonomiaz menderatzeko.

### Irudia 17: Steve Jobs.

Honen harira, elkarrizketa hasieran Apple elektronika markaren sortzailea izan zen Steven Jobs aipatzen du, ondorengoa esanez: *Mundu guztiarentzako aparatua sortu zuen,*



*ikusmen gabekoentzako, entzumen gabekoentzako, bi eskuez baliatu ezin denentzako, heltze arazoak dituenentzat... beste hainbesteren artean. Steven Jobs-ek sortutako telefono inklusibo honek, behar guztiak unibertsalki asetzeko nahitaezkoak diren erraminta guztiak barneratzen ditu.*

*Iturria: Economipedia, 2019.*

Anekdotak modura, 2000. urteko telefonoak ekarri ditu gogora. Bakoitzaren beharretara egokitzen zen mugikor bat eduki nahi ezker, pantailako testuak irakurtzeko baliagarria izateko alegia, egokitzaile bat jartzea ezinbesteko zen. Honekin, ondorengoa esan nahi zuen; *produktu egokitua da eta beharrak asetzeko baliagarria, baina ez da **produktu inklusiboa.***

Jarraian, marko teorikoarekin bat eginez, elkarrizketako gaiak teoriako puntu desberdinekin bat egingo ditugu. Bi elkarrizketetan ere, elkarren arteko loturak egingo ditugu, informazio guztia bat eginez.

## 7.1. ONCE eta Ikusmen arazoa duten pertsonen protagonismoa gizartean.

Zati enpirikoaren lehen puntu honetan, ONCE elkartearen eboluzioan, bidean aurkitutako oztopoetan, lorpenetan... zentratzen da. Marko teorikoarekin bat eginez, *2.2-Ikusmenik gabeko pertsonen protagonismoa gizartean* gaiarekin erlazionatuz. Atal honetan, gehienbat, gizartean berdintasuna lortzeko eskuragarritasunei buruz hitz egiten da, gizartean hauekiko tratua nola aldatu den eta hauekiko prejuizioak ere nola egin duten hobera.

ONCE-k duen inplikazio, helburu, eskuhartze eta bestelakoak ezagutu dira. Itsuen biritza birmoldatu edo bideratzeko, teknika, estrategia eta beharrezko baliabideen bidez, inklusio soziala bultzatuz normalizaziora heltzeko.

Denborarekin gizartea kontzientziatzen joan den heinean, zenbait elkartek egindako ekarpenak, prestakuntza zerbitzuak, ikerketak eta bestelakoak ere jorratu ditugu atal teorikoan. Baita itsuak legez egunerokotasunean dituzten eskubideak ere, biritza autonomia lortu ahal izateko.

Atal enpiriko honen helburu nagusia, itsuei eskua luzatu eta laguntza eskainiz gizartean hauen ahotsa entzunago egitea den aldetik, marko teorikoko 2.2 puntuko atalarekin bat egingo du, hau da, Itsuak gizartean duten protagonismoarekin. Honen inguruan Roberto, ONCEko zuzendariak hitz egingo digu, jeneralki eta profesionaltasunetik.

Aurten ONCE elkarteak 84 urte betetzen ditu, ia mendeurrenera iritsiz. ONCE 1938.urtean sortu zen, Gerra Zibilaren testuinguruan, gosete askoko garaia, miseria eta arazo askokoa. Horrez geroztik, Marraquech-eko hitzarmena sinatu zuten, Cervantes Institutuan, mundu mailan dauden ikusmen arazoa duten 250-300 milioi pertsonen funts-bibliografikora sarbidea emanez. Funts-bibliografikoetan 60 mila titulu daude, ahots irakurketan grabatuta, Braillezko idatziak, edozein liburu bere naturaltasunean; nobela, antzerki, entsegu, testu liburu, musika partiturak eta abar. Honen medio, funts guztiak ireki dituzte adimenki hazteko, kulturalizatzeko, formatzeko, jakintzarako baliabideak emateko, honen bidez lan mundura jausia egin dezaten.

1938.urtean ONCE elkarteak fundatu zen, Espainiako Gerra Zibilaren erdian. Urte batzuk geroago, berrogeigarren hamarkadan Pontevedran, lehenengo itsuentzako ikastetxea sortu zen. Geroago, Madrilan, Bartzelonan eta Sevillan.

Hirurogeigarren hamarkadan, ahots irakurketako liburuak atera ziren. Itsuak hezkuntza era berriak eskatzen hasi ziren eta horrela formakuntza profesional berriak sortu ziren; telefonia formakuntza, estenotipia formakuntzak... Formakuntza eta aukera sorta berriak, lan aukera desberdinetara bideratuz.

1978.urtean Demokrazia heldu zen Espainiara. ONCE elkarte demokratikoa izanik, 1982.urtean lehenengo barne hauteskundeak ospatu ziren.

1986.urtean ONCEren loratze urtea izan zen, oraindik ere ezagun den *Cuponazo*-aren salmenta martxan jarritz, ONCErentzat izugarritzko booma izanez.

**Irudia 18: ONCE kupoien lehen salmenta postuak.**



*Iturria: Catalunyaexpress, 2018.*

**Irudia 19: 1993.urteko lehen kupoiak.**



*Iturria: Todo colección, 2002.*

**Irudia 20: “El Cuponazo”**



*Iturria: ONCE, d.g.*

2011ean, produktu kartera dibertsifikatzen hasi eta bat-bateko produktuak saltzen hasi ziren, online mundura batu ziren, solidaritate parametroekin. Orain, afiliatu diren langile guztiek dute salmenta puntua, segurtasun eta profesionaltasun osoz lan egiteko aukera ematen dien ezinbesteko erraminta.

Gauzak asko aldatu dira, baita jendeak gurekiko duen pertzepzioa ere. Orain dela 40 urte elkarte “behartsu” bezala kontsideratuak ginen, eta orduan egindako kupoen salmenten gehiengoa limosna modura jasotakoa zen. Aldiz, gaur egun Espainia osoan 19 mila saltzaile gara, guztiak profil komertzialeko eta ezgaitasunen bat jasaten duten pertsonak izanik. Afiliatu guztiek jasotzen dute formakuntza komertziala, salmenta eta marketinera bideratuz, honakoak kalera irten eta joko munduan lehiakorrak izan daitezten, gaur egunean beldurgarri dagoen eremura.

Orain dela 10 edo 15 urte atzera begiratzen badugu, ez du gaur egunarekin zer ikusirik. Jendeak gaur egun ezgaitasuna aukera modura ikusten du, dibertsitatea aberastasun eta baliozko bezala ikusten du, eta pentsamolde horretara iristean hasten dira inklusioaren alde aurrera pausuak ematen.

Adibidez, lengoaiaren erabilera Itsuei erreferentzia eginez. Atzetik aurrera errepassoa egiten badugu, pertsona ezgaituei zuzentzeko modua iraganean “*Inútil*” zen, pisu handiko hitza egia esan. Geroago, “ezgaitu”-tzat jotzen zuten, honezkero ez ziren alferrikakoak, baizik eta gaitasunik gabekoak. Ondoren, “Minusbaliatu” izatera pasa ziren 80.hamarkadan, jada besteak baino balio gutxiagokoak ziren baina zerbaiterako balio zuten. Aurrerago, “Desgaitu” izatera pasa ziren, desgaitasuna zuten pertsonak eta gaur egun mugikortasun murriztuko pertsonatzat jotzen dira, dibertsitate funtzionalarekin.

Gaur egun, desgaitasuna ez da jasaten duen pertsonaren gain uzten, atributu gehigarri bat besterik ez da, beste ezaugarri bat izango balitz bezala.

Garapen linguistiko honek enpresen pentsatzeko erari ere erreferentzia egiten dio. Gatazka asko gainditu diren arren, eboluzioa ere nabarmena izan da. Hasieran aipatutako 80.hamarkadako lehenengo desgaitasunaren inguruko legeari dagokionez, non hezkuntza bereziari buruz hitz egiten zen eta gutxiespena nabari zen, gaur egun jada baliogabetua dago lege hori.

LOGSE hezkuntza sistemak, gaur egun ez ditu ezgaitasuneko edo ezgaitasunik gabeko umeen bereiztasunik egiten, egunerokotasuneko ingurugiroan mantentzen ditu guztiak, ikastetxeari, aisialdiei, herriko ekintzei edo beste hainbat giza ekintzei dagokienez, desgaitasuna eduki edo ez.

## **7.2. Ikusmena eta ikusmen arazoak**

Aurreko atalean itsuen mundua kanpo ikuspegitik landu den bezala, hau da, elkarte eta gizartearen ikuspegitik batik bat, bigarren zati honetan itsuen mundua barnetik eta lehen pertsonatik ezagutuko da.

*2.1. Ikusmena eta ikusmen arazoan atalean oso gainazaletik landu dira ikusmen arazo hauek, beraz, atal enpirikoan, gai hori sakonki landu eta lehen pertsonako esperientzien bidez kontrastatuko da, lan honen oinarria ikusmen arazoa baita.*

Hasiera batean Robertok, arazo hau teknikoki azalduko du, datuak emanez gehienbat. Ondoren, Ander elkarrizketan sartuko da, hemendik hasi eta amaiera arte bere esperientziez baliatutako gertaera eta jakintzak kontatzen.

## Elkarrizketa 1:

Zuzendariak hasiera batetik honakoa azpimarratzen du: *Ez dira ezgaituak, Itsuak edo ikusmen urritasuneko pertsonak dira, askotan Itsu hitzak beldurra ematen digun arren, beraiek estimu handiagoa diote Itsu deiturari*. Esan bezala, elkarrizketatuak ere ikusmen urria du, beraz gaiak gertutik ukitzen dio berari ere.

Ikusmen gaixotasunei dagokienez, OME-k, *Osasun Mundu Erakundea*, Becquerren ondorengo taulak ezartzen ditu: Pertsona bat itsu edo ikusmen arazo larriaren kontsideratzen da, ikuseremua (ikusmen periferia) 10 gradu baino gutxiagokoa duenean, edo ikusmen zorrozatasuna 0-1 edo gutxiagokoa duenean. Ikusmen osasuntsua 10 gradukoa bada, itsuek 1 edo gutxiago dute.

## Irudia 21: Becquerren eskala. Ikusmen galeraren portzentajeak.

Becquerren eskala. Ikusmen galeraren portzentajeak

Ikusmen zorrozatasuna	IKUSMEN TXARRA											
	≤ 0.05	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	
IKUSMEN ONA	1.0	33	24	17	13	10	7	5	4	2	1	0
	0.9	36	28	20	15	12	10	8	6	5	3	
	0.8	38	30	22	18	15	12	10	9	7		
	0.7	41	33	25	20	17	15	13	11			
	0.6	44	36	28	25	21	18	16				
	0.5	48	40	32	28	25	22					
	0.4	53	45	37	32	29						
	0.3	59	51	43	39							
	0.2	68	60	52								
	0.1	84	76									
≤ 0.05	100											

**Desgaitasun gradua**  
 Desgaitasun iraunkor partziala 24-36 %  
 Desgaitasun iraunkor totala 37-50 %  
 Desgaitasun iraunkor absolutua >50 %

Iturria: D.O.C.E (2017)

Hau ez da miopia edo hipermetropiaren kasua, honako hauek betaurreko zuzentzaileekin konpondu daitezke, baina itsutasunaren arazoa ez dago zuzentzerik, ezta kirurgiaren bidezko zuzenketa okularrarekin ere. Zenbat eta itsutasun gradu altuagoa izan, orduan eta autonomia arazo handiagoa edukiko da, mugikortasun, identifikagarritasun, eskuragarritasun eta beste hainbat ekintzari dagokienez.

Gipuzkoako datu eguneratuei dagokienez, %80a dira ONCEra afiliatuta dauden pertsonaitsuak, eta bertara afiliatuta egoteko baldintza ikusmen zolitasuna 1-0 bitartean edo gutxiago edukitzea da. Donosti eta Eibarreko zentroko datuei dagokienez, %80a ikusmen arazoak dituztenak dira eta gainontzeko %15a itsuak. Beste ehuneko zati txiki bat neurtezina da, neurtezintasun hau umeen eta beste ezgaitasun psikikoak dituzten pertsonen dagokien, hauei ziurtasun osoz neurtzea oso zaila baita.

## **Elkarrizketa 2:**

Jarraian, Ander sartuko da elkarrizketan, aurrez esan bezala, gidatutako elkarrizketa landuko da eta bere esperientzia eta bizi pertsonalean oinarrituko da bigarren elkarrizketa hau. Ondorengo galderak ikusmen arazoa duten pertsonen egunerokotasunean oinarritutakoak dira, teoriarik egindako suposizio guzti horiek kontrajartzeko edo indartzeko.

### **Betidanik al zara itsua?**

Ez, orain dela 10 urte geratu nintzen ikusmenik gabe, 2008an. Hori abantaila bat izan da niretzat, ezagutzen dut errealitatea, badakit nolakoa den mundua, koloreak, pertsonak... nik adibidez ezagutzen ditut *Coca-Colaren* lata desberdinak, zapora desberdinak eta hauen koloreak, gorria, beltza, urre kolorekoa, zilar kolorekoa... nahiz eta 10 edo 11 urteetan elikagaiak garapen handia edo aldaketa handia izan duten. Baina oinarritzko gauzetan, produktu askoren gama desberdinak ezagutzen ditut, aldiz, gaur egun dauden gatz mota desberdin guzti horiek ez ditut ezagutzen, ozpina edo esne mota desberdinak adibidez.



Hasieran, itsu geratu nintzenez, lehenengo disgustua neure gain hartu nuen, gero pentsatzen geratu eta esan nuen: *zer dut eskura? ONCE.*

Zortea izan nuen, nik dudan ezgaitasun mailarekin ONCE-n onartu nindutela. Beraz, ONCE-ra joan nintzen, dena berria zen, kalera irten eta mundua oso handia iruditu zitzaidan, dena entzun baina ez nuen ezer ikusten.

ONCE-ra heldu eta errehabilitazio programa bat prestatu zidaten, Braille sistema eta OET Juanjoren- Juanjo, Oinarrizko Errehabilitazioen Teknikoa- eskutik. Nire kasuan adibidez, tifloteknologiak irakatsi zidaten, ordenagailua erabiltzen ikasiz eta ikusmenik gabe nire kabuz moldatzeko.

#### **Irudia 22: Tifloteknologia.**



*Iturria: Google Sites, d.g.*

#### **Irudia 23: Tifloteknologia.**



*Iturria: Google Sites, d.g.*

Pixkanaka gauzak ikasten zoaz eta denborarekin geroz eta autonomoagoa izaten, adibidez, leku guztietara gurasoekin joateko beharra ez izatea, ikasi dudalako autobusetik jaisten, edo autobusean ibiltzen.

Aurrez esan bezala, tifloteknologia mugikorrek aplikazioetarako ere ikasi nuen. Tifloteknologiak ahots bidezko elektro gailuak erabiltzen irakasten dizu, komunikatzen. Gaur egun, teknologiak erraztasun eta irisgarritasun handiak ematen dizkigu; telebista ikusi dezaket, pelikulak, telesailak... Audio deskribapenak ditut, baita liburutegi digitalak ere, ONCEren bidez eskuragarri, liburuak eta abar. Aurrerapen handia nabaritu dut zerbitzu hauen inguruan orain dela 10 urtetik. Aplikazioek ere laguntza handiak ematen dizkigute, gauzen buruan eta norberaren buruan autonomia ematen du, aplikazioaren munduan ezagutza eta interes handia dut gainera.

*Zuzendariak hitza hartu du... ONCE elkartean errehabilitazio-tekniko bat dugu, Juanjo. Beste hainbat zereginen artean ikusmena galdu duten pertsonen birgaitzen die, berriro ere estrategiak bereganatzen irakatsiz, noraezean ibiltzen, era independentean, bakarrik. Horrez gain, laguntza optikoak ere eskaintzen ditu, ikusmen urritasuna dutenentzat, eguzkitako betaurrekoen iragazkiak, teleskopioak...*

*Gure elkarteak, kupoiak saltzen lortzen dituen irabazi guztiak, era honetako zerbitzuetan inbertitzen ditu. Esan bezala, Juanjok, errehabilitazio zerbitzuaren arduradunak jasotzen duen nomina kupoiaren irabazien bidez ordaintzen dugu. Eta Juanjok egiten duen lanak, Ander autonomia izatea du helburu.*

Hala ere badago norbere ezgaitasuna onartzen ez duen jendea. ONCE-n guztira 73.000 afiliatu daude, baina kanpoan badaude pertsona gehiago nahiz eta beharrak eduki beraien handiusteagatik afiliatu izatea onartzen ez dutenak. Baita ikusteko erdi bidean dauden pertsonak ere, afiliatu izateko eskubidea dutenak eta horrela ikusteko errekurtsioak izateko aukera izango luketenak, baina ez dute onartzen eta ez dira afiliatu egiten.

Bestalde, badugu lankide bat, Donostiako udaletxeko giza baliabideen departamentuan lan egiten duena. Ikusmen urritasuna du baina ez du eskubiderik afiliatua izateko. Aurrez komentatu dugun bezala, afiliatu izateko baremoa 0-1 bitartekoa da, eta lankide honek 0-2 bitarteko baremoa du, ondorioz ez ditu afiliatu izateko oinarritzko baldintzak betetzen.

Hau horrela, ONCE-ri ordenagailuko karaktereen handitzailearen zerbitzu eskaera egin zion, ikusmen arazo larriak baititu, ziur asko idatzizko informaziorako, aurpegi-identifikaziorako eta abar. Nahiz eta ikusmen arazo larria izan, ezin da ONCE elkarteko afiliatu izan, ez baititu baldintzak betetzen.

Gure lankideaz gain, badaude arazo larriak dituzten baina afiliatu izateko eskubiderik ez duten pertsonak, baldintzak eskatutakoa baino baremo altuagoa dutelako gehienbat.

Hala ere, egia da eta onartzekoa da, baremo limiteak jartzea ere beharrezkoa dela, baldintza batzuk betetzeko behintzat.

### **7.3. Legeen garapena**

Marko teorikoan bi ikuspegi desberdinetako legeak ezagutu ditugu, itsuen egunerokotasunean oinarritzen direnak eta enpresek itsuen behar garrantzitsuenak asetzeko bete beharrekoak.

Elkarrizketa hauetan biak bat egin ditut; hasiera batean lege hiritarren inguruko legeen eboluzioa ezagutuko da, eta gerora egunerokotasuna errazteko eta egunerokotasun horren berdintasuna lortzeko legeen inguruan hitz egingo da.

#### **Elkarrizketa 1:**

Hiritarrak beti doaz lege eta politikoak baino pauso bat aurrerago, hiritarrak eta hauen beharrak. Horrez gain, dibertsitate funtzionaleko pertsona baten kasuan, gehiengoaren beharrekin bat egiten ez duten beharrak dituzte hauek, hori dela eta, beti dago hiritar talde berezi honen beharrak alde batera uzteko arriskua.

Oraindik ere zeregin asko dagoen arren, aurrerapen handiak nabaritu dira eskuragarritasun eta berdintasunaren legeei dagokionez.

Anekdotak bezala honakoa kontatzen digu Robertok: Eskuragarritasun eta berdintasunaren lege unibertsalak aurkeztu zirenean lehen aldiz, ez ziren patineteak existitzen. Horrez geroztik, hirian zehar mugitzeko era aldatu egin da, eta ondorioz, gaur egun hasierako lege hori ez da errealitatearekin islatzen. Horregatik, ezinbestekoa da lege horiek bizi estilo berriekin batera eguneratzea.

Itsuak arazo honen aurrean aurkitzen direnean, mugikortasun autonomo eta seguruaren gabeziarekin egiten dute topo, hau da, hirian zehar noraezean ezin ibili ahal izatea era autonomo batean, inolako istripurik izan gabe. Horregatik, gai honen inguruan eztabaida asko sortu dira.

Robertok beti azpimarratu izan du txirrindu eta patineteak eskuetan eraman behar direla oinezkoen bidetik doazen bitartean, nahiz eta gobernuak, garraio mota hauek ekologiko, merke eta ez kutsakor bezala kontsideratu. Elkarrizketatua kontziente da hiriak orain dela 80 edo 100 urte sortu zirela, kotxeetan edo edozein garraiobideetan zentratuz batik bat. Honekin esan nahi du, hiriak ez daudela oinezko ikusmen gabekoentzat diseinatuta, gehienbat garraiobideentzat eginak daudela.

Hirietako lege orokorrak DGT-k, *Dirección General de Tráfico*, ezartzen ditu, gerora lege horiek hiri eta herrietako udaletxeei transmitituz. Udaletxeek lege horiek kontuan izanik, beraien herri edo hiriarekin egokien moldatuko liratekeen bezala egokitzen dituzte, beraien hiritar eta mugikortasun lege propioak sortuz.

## **Elkarrizketa 2:**

### **Hirietan zentratuz, itsuen inklusio sozialari dagokionez, zein hutsune nabaritzen dituzu?**

Ni makilarekin noanez, golpeen bidez ohartzen naiz oztopoez, baina askotan bide-seinalea behe aldean estua izan arren (makilarekin kolpatu daitekeen lekuan alegia), buruaren altueran zabalagoa denez, saihestezina izango litzateke eta bere kontra joko nintzateke. Hori bai izango litzatekela hutsune eskusibo oso azpimarragarri bat.

Horrez gain, toldoez ere hitz egin dezakegu. Horren inguruan badago udal arau bat, baita terrazen inguruan ere. Oraintxe bertan terraza batera joan edo denda baten paretik pasa eta publizitate kartelak edo dendako manikiak kanpora aterata izango dituzte ziur asko, eta hori debekatuta dago.

Gure erreferentzia horma da, eta gu bertan kolpetxoak emanez bideratzen gara. Ondorioz, denda edo tabernekin publizitate kartelak, manikiak edo bestelakoak parean jartzen badizkigute, legea hausteaz gain gure bidea eta segurtasuna oztopatzen daude. Hori jakinik, espaloia beste aldean jarri dezakete, errepidearen parean, ikusgarriagoa izango litzateke kontsumitzaile guztientzat gainera!

## Irudia 24: Hiri oztopoak.



*Iturria: ABC, 2020.*

*Zuzendariak hitza hartu du... Adibidez, hirian, edonora GPSaren bidez zuzentzerako orduan, bertan dauden kale-argiak, espaloiak... kontuan izateko oso ideia aberasgarria izango litzateke balizaje baten bidez traba hauek seinaleztatu edo GPSak parean dauden oztopoak sentsore baten bidez identifikatu eta guri abisuak ematea.*

Anekdota modura ondorengo kontakatzen digu Anderrek: Kaletik nindoan eta bat batean maniki baten kontra jo nintzen. Manikia puskatu egin zen lurrera jausi zelako, baina gerta zitekeen nik belauna, eskua edo beste edozer puskatzea.

## **Elkarrizketa 1:**

Berrero Robertoren elkarrizketara bueltatuz, hau da, aurrez genuen sakoneko elkarrizketara, non ONCEko zuzendariaren paperretik hitz egiten digun, honakoa azalpenekin jarraitzen du gaiaren inguruan:

Hirietatik at, produktuei aplikatzen zaizkien legeei dagokionez, ulergarria da produktu guztiei egokitzapenak egitea ezinezkoa dela, produktu guztien etiketak Braille bidez jartzea adibidez. Baina aurrez esan dugun bezala, teknologia eta bizi estiloa aurrerapenak jasaten ari denez, oso garrantzitsua eta legez bete beharrekoa da osasun produktuei guztizko egokitasuna eta informazioa ematea, hau da, kontsumitzaileak irakurle automatiko baten bidez zer erosten dagoen jakitea adibidez.

Baina berriro ere azpimarratzen du produktu guztietan honakoa eranstea oso zaila dela, produktu bezala ondasun eta zerbitzuetara zuzenduz.

Produktu ontziratuei dagokienez, hauek era desberdinetara identifikatuak izan daitezkeenez, zentzuekin esaterako, eta arriskua ere arinagoa denez, ez du osasun produktuekin bezalako jakintza zehatzik hauen nahitaezko egokitzapenaren inguruan.

Betebeharren inguruan hitz egiten gaudela aprobetxatuz, Zuzendariak betebehar kontzeptua aldatu nahi digu, kontzeptu egokiago bezala **pedagogia** erabiliz. Hau da, obligazioz jardun beharrean, hezkuntzan jasotako jakintza baten bidez geureganatutako jarrerak martxan jartzea.

#### **7.4. Enpresen jokaerak eta produktu eta zerbitzuen egokitzapenak.**

Marko teorikoaren 6. puntua sakontzeko baliagarria izango da elkarriketaren laugarren puntu hau. Itsuei zuzendutako enpresen estrategiei egiten zaie erreferentzia atal teorikoan. Enpresen marketin filosofiaren inguruan hitz egiten da, barne eta kanpo indarren eraginez hartzen duten jarreraren inguruan. Honek enpresei eragiten dien errentagarritasun ekonomiko eta sozialen inguruko suposizioak sortzera eramanez. Segmentazioari ere garrantzi handia eman zaio, honek bezeroengana zehaztasun handiagoz iristeko oinatzak uzten baitigu.

Azkenik Marketin Mixa, puntu garrantzitsuenetako bat lan honetan, produktuaren inguruko erabaki onak hartzeko lagungarria izango delarik.

Modu teorikoan landu ditugun puntu hauek enpresaren ikuspuntutik landu ditudala kontuan izanik, enpirikoan kontsumitzailearen ikuspuntua ezagutuko dugu gehienbat. Produktuen identifikazio beharren inguruan hitz egingo da, baita produktuez gain askotan ahazten dugun baina ezinbestekoa den produktu eta establezimenduen ergometriz ere, eta enpresaren izaera eta sentsibilitateak eragindako laguntza eta eskuhartzearen inguruan. Ondasunei buruz bakarrik hitz egin beharrian, interesgarria izango da zerbitzuen esparrua ezagutzea ere, nahiz eta lehenengo ideiak beti produktuaren ingurukoak izan, zerbitzuaren inguruan ere ideia interesgarriak baitaude.

Hasiera batean, Robertok zuzendari paperretik gaur egungo egoera azalduko digu, enpresen pentsaera eta jarrerak nola garatu diren, garapen horrek eragindako lorpenak eta teknologia aurrerakuntzak nolakoak izan diren eta abar. Ondoren, gertuagotik begiratu, Ander eta biak esperientzia pertsonaletik hitz egingo dute.

Eskuragarritasun eta berdintasunaren inguruko lege unibertsal bat existitzen da, 2011 urtekoa, non marko juridikoaren ezarpenari dagokionez, pertsona bat beste pertsona batek dituen eskubideetatik kanpo gera daitekeen.



Ikusmen arazoa izan eta aurrean lata bat eduki ezker, ezinezkoa litzateke jakitea lata hori sardina-lata edo muskuilu-lata den, kasu hau era batean diskriminazio kasua izango litzateke.

### **Irudia 25: Ontzi identifika ezinak.**



*Iturria: Eroski Consumer, 2019.*

Ohiko produktuen enpresei dagokionez, inizatibadun eta sentsibilitate handiko jarrera erakutsi dute beraien produktuetan, honakoak Braille bidezko etiketen egokitzapenaren bidez, helburu-bezero zabalago bati eskuragarritasuna eskainiz. Baina produktu farmazeutikoei dagokienez, enpresak sentsibilitate edo inizatiba izan edo ez, legalki beharrezkoak izango dira hauen Braille etiketadun egokitzapenak.

### **Irudia 26: Sendagai ontzia.**



*Iturria: El País, 2018.*

Braille etiketaren gaiarekin jarraituz, ohikoa produktuei dagokienez, oso zaila da produktu guztiak Braille bidez egokitzea, ezinezkoa izango litzateke. Esaterako, “El Quijote” liburua adibidetzat hartuta, liburu guzti hori Braille idatzira pasatzen hasi ezker, izugarriko bolumen hazkuntza hartuko luke liburuak, hirukoitza edo lauukoitza, idazkera sistema honek idazkera unibertsala baino nabarmen gehiago okupatzen baitu.

Adibideekin jarraituz, sendagaiak ditugu. Aurrez esan dugu derrigorrezkoa dela Braille etiketaren egokitzapena sendagaietan, baina sendagaiaren kaxaren barne dagoen prospektua kontuan hartzen badugu, eta bertako informazio guztia Braille sistemara pasatzen badugu, inprimakiaren bolumena ikaragarria izango litzateke, eta ez litzateke baliagarria izango ontziaren tamainarako.

### **Irudia 27: QR kode bidezko etiketa.**



Beraz, nola eskaintzen zaio informazio falta hau ikusmen arazoak dituen pertsonari? Teknologien bidez. Gaur egun asko lantzen da QR kodea, barra-kodeen eskanerraren bidez. Esaterako, ONCE fundazioak, aplikazio garatu bat diseinatu zuen, kalitate onekoa eta erabilera errazarekin; barra-kodea eskaneatu eta informazio guztia iraultzen da. Aplikazioak aukera desberdinak eskaintzen ditu produktuaren inguruan, izena, prospektuaren eduki guztia, konposizioa, produktuaren gramoak eta abar. Kontuan hartuta osasuna eremu arriskutsu, serio eta eragingarrian dela, aplikazio hau eskuragarritasuna lortzeko bidea izango litzateke.

*Iturria: Bioser, 2015.*

Enpresa kolaboratzaileei dagokienez, 1880 izenez ezagutzen den kontserba enpresak bere produktu guztiak Braille sistemaren bidez etiketatzen ditu. Beste enpresa kolaboratzaile batzuk ere ezagutzen ditugu, esaterako, Marqués de Vizhoja ardo enpresa eta baita Kaiku enpresa ere, non orain dela bost urte ONCEekin Yogurren kolaborazio hitzarmena egin zuen.

Oso zaila da oraindik ere enpresak ikusmen arazoak dituzten bezeroekin bat egin eta hauen arazoen aurrean kontzientzia hartzea. Asko hitz egiten da ikusmen arazoen erantzukizun korporatiboaren inguruan eta horrek balore handia ematen die enpresei, baina hala ere, irabazi asmoko enpresak diren aldetik beraien helburu nagusia irabazi maximoak lortzea izango da.

Erantzukizun sozialarekiko apustu egitea erabakitzen badute, interes propioek eragindako ekintza bat izango da gehienetan, hau da, badakitelako prozesu guzti honetan zehar, lehenago edo beranduago, inbertsio prozesu honetan jasango diren paradigma aldaketa, pentsatzeko edo jarduteko era desberdinak irabaziak lortzera eramango diotela. Ondorioz, oso zaila izaten da enpresak sentsibilizatu eta kontzientzia hartzea.

Donostian ezagun den Super Amara supermerkatuan sentsibilizazioaren formakuntza bat eskaini zitzaien langileei. Bertan, gure lankide den Begoña Manterolak, ikusmen gabeko pertsona bezala kontsideratzen delarik, supermerkatuko langile baten laguntza jasotzen du establezimenduan zehar gidatu eta erosketaren fase guztian zehar lagundu ahal izateko.

#### **Irudia 28: Supermerkatu egokituak.**



*Iturria: Nación.com , 2010.*

Ekintza hau inizatiba txiki bat da eta gerentziaren sentsibilitatearen arabera egiten den aldetik, asko dira oraindik ere ekintza hau planteatu ere egin ez duten supermerkatuak. Ekintza hau, enpresaren filosofiaren araberakoa da. Enpresaren izaera ongizatera bideratuta egon ezker, gerta daiteke enpresaren sentsibilitateari esker, ikusmenik gabeko pertsonaren esperientzia ezagutu, bere azalean jarri eta laguntza hori eskainiz azkenean

Bestalde, erantzukizun sozial korporatiboa indartzen ari da, eskuragarritasun eta irisgarritasunak landuz, lehiakortasuna lortuz, mundu guztiarentzako zerbitzuak emanez eta inoren erosketa fasea baztertzea ekidituz.

Gaur egun, asko ez izan arren, kolaborazioan aurrera pausoa nabaritzen da. Lehen pausoa ematea erraza ez izan arren, geroz eta gehiago dira kontzientzia aldatzen dauden eta aurrera pausoa ematen duten enpresak eta exekutiboak.

Teknologiak ere garapen handia jasan du, ONCE elkarteak beti bultzatu izan ditu afiliatuak teknologiarekin trebatzera. Teknologiak ikus ahalmena ematen die eta batez ere izugarrizko autonomia.

Roberto, zuzendaria, autonomoago egiten dien tresna pila batez baliatzen da. Hau da, mugikorraren bidez badaki ze ordu den edo ondorengo trena zein ordutan iritsiko den adibidez.

Aurreko urtean, 2019an, Donostiako udalak NAVILENS izeneko aplikazio informatiko bat estreinatu zuen, autobus geltokietako balizatan QR kodigoko sistema bat jarritz. NAVILENS-en helburua geltokiaren beharrezko informazio guztia eskaintzea da, trenen ordutegia, geltokiaren izena eta abar. Aplikazio hau 2019 irailean jarri zen martxan, jada New York, Madril, Murtzia eta beste hainbat hiri handietan ere erabilgarri dago.

## Irudia 29: NAVILENS aplikazioa martxan zenbait tren estazioetan.



*Iturria: Murcia diario, 2019.*

Ikusmen arazoetatik at joanez, NAVILENS GO aplikazioa ere existitzen da, non ikusmen arazorik edo bestelako arazorik ez duten pertsonentzat erabilgarria den, eta helburutzat hiri ezezagunetatik gidatzea duen.

Aplikazio guzti hauek helburutzat guztizko autonomia eskaintzea dute.

Orain artean hirien edo tren estazioen inguruan hitz egin dugun arren, gure gaiarekin bat eginez, ikusmen arazoak dituzten horiek saltoki guneetatik gidatzeari egin diezaiokegu erreferentzia, hau da, QR kodeak erabiliz departamentu desberdinetatik autonomia osoz gidatzeko aukera emanez.

Idea hau, ikuspuntu ekonomiko eta teknikitik ez litzateke batere zaila izango, NAVILENS oso aplikazio moldakorra edo doakoa da non denborarekin garatzen eta eguneratzen joan den.

***Produktu ukigarriez asko hitz egin dugu, non ondasun eta zerbitzuak izan daitezkeen. Baina, aisialdia, zinema, jatetxeak, ostalaritza, turismoa eta beste hainbat aktibitate ere kontsumitzen dituzte. Horiek eskuragarriak al dira?***

### ***Elkarrizketa 2:***

***Anderrek hitza hartuko du planteamendu honen inguruan bere iritzi pertsonalaz eta esperientzia pertsonalaz baliatuz.***

Zineak adibidez ez, ez dira inklusiboak, egokigarriak izan daitezke, entzungailuen bidez, audio-deskribapen zerbitzuekin, baina ez dira inklusiboak.

Telebistak ere badu aukera hori, geroz eta inklusiboagoak sortzen dituztela kontuan harturik. Adibidez, Apple TV Plus aplikazioak, oso aplikazio berria, audio deskribapenak atxikituz diseinatutako telesail edo pelikulak ikusteko zerbitzua. Azkenean, guztia beharren arabera mugitzen da, haiek harpidetzak saldu nahi dituzte, eta harpidetza horiek ahalik eta gehiengorena iristea nahi dute, eskaintzen den zerbitzua ere guztiengana egokitua izan behar baita.

*Zuzendariak hitza hartu du... kasu horietan, lehiakorra izaten ari zara eta aldi berean lehiakideari aurre hartzen diozu, merkatu kuota handiagoarekin. Len izango luketen pentsamendua honakoa izango litzateke: “Itsuak zertarako behar du hau?” hori oso aspaldiko pentsamendua da.*

Horrez gain, orain azpigituluak irakurtzen dituen zerbitzuak eskuragarri daude, erraztasunak emanez. Hasiera batean zerbitzu hauek ez dira guregan pentsatzen sortu, gu izan gara zerbitzu hauetara egokitu garenak, biziraupenerako trikimailutzat kontsideratu daiteke. Nahiz eta marka batzuk egokitzapen hauek beraien aplikazioetan barneratuta izan, deskribapenak, azalpenak... bezalako zerbitzu aberasgarriak eskainiz. Zerbitzu hauek barneraturik kontsumitzaileengan puntu asko irabazten dituzte.

Adibidez, Termomix-aren enpresarekin hitz egin dut eta ez omen dute zerbitzu egokitu hauek eskaintzen, aparatuak hitz egiten duen guztia kontuan hartu gabe, eta hori akats ikaragarritzat kontsideratzen dut nik. Aldiz, La Cocinera aparatuak ahots-azalpenak barneratuta ditu, orain dela 10 urteko produktua dela kontuan izanik, nahiz eta gaur egun jada ez egon fabrikazioan.

Aparatu hauetan aurkitu dezakegun beharra ez da soilik eginbeharren azalpenetan zentratzen, baita nola egin behar dugun jakitea ere garrantzitsua da, hau da, nola programatu, nola pasatu hurrengo pausura.... ukimenezko pantailak erabiltzen jakitea alegia, botoiei ausaz pultsatu beharrean. Kasu honi dagokionez, merkatu kuota garrantzitsua galtzen ari dira.

Esaterako, zartagina beroa dagoen ezin jakin izatea eta eskua hurreratu behar izatea honakoa frogatzeko, ez da kondizio onargarria, hala ere badaude horretarako egokitzapenak.

Zerbitzu hau ez da soilik ikusmenik gabeko pertsonentzat, baita pertsona helduentzat, ikusmen baxuko pertsonentzat edo laguntza hauen beharrak dituzten pertsonentzat ere.

Adibidez, pertsona helduak kontuan hartzen baditugu; autobusetan esaterako, audio bidezko geltokiak ez dituzte soilik nire beharrentzako balio, baita haientzat ere, hau da, baita pertsona helduentzat ere, kanpoko jendearentzat, hiria ezagutzen ez dutenentzat... ONCE elkartean gabezia askotaz ohartu gaitzke, baina guretz gain egokitzapen horiek norentzat eragingarri izan daitezkeen ere identifikatu dezakegu, eta hori askok ez dute kontuan hartzen.

## **Ergonomiari erreferentzia eginez, autonomia edo independentzian zentratuz, zein hutsune eksklusibo nabaritzen dituzu?**

Adibidez, ni supermerkatu batera sartzen banaiz ezin naiz gidatu. Horretarako, oso sistema baliagarriak dira balizak, hau da, lurreko erreferentziak. Hala ere, gaur egun ezagun den GPS digitala oso erabilgarria izan litekeen ontziratuta dauden produktuentzako.

*Zuzendariak hitza hartu du... badago jada sistema hori erabiltzen hasi den elkarte publiko bat, baita ONCEren eraikinetako bat ere beste batzuen artean.*

Ni neu, mugikorreko maparen bidez bideratzen naiz, hemen sarrera, hemen fruten departamentua, hemen jogurtena... beti joan beharko naiz produktuen barra-kodeak ziurtatzen bada ezpada ere, baina badago GPS sistema baliagarri bat, oraindik ere garapeneko azken tontorra falta zaion arren. Adibidez, sistema internazionala aurkitzea tontorreko ezaugarri bat izango litzateke, mundu guztiarentzako ezin hobea, sistema bat egin eta ondoren aplikazio desberdinen bidez guztiengana era berdinean iristea lortuz.

*Zuzendariak hitza hartu du... Guri oso ondo etortzen zaigu Interneten eskuragarritasuna, online bidezko erosketak egin ahal izateko, horrela autonomo izan gaitezke. Baina autonomia hau ere, orrialde eta orrialdeen artean desberdina izan daiteke; badaude irisgarriak direnak, zure nabigazioko erraminta propioekin, hau da, Bolsover, Naus... era independentean jardun dezakezunak, erabilerrazak eta eskuragarriak ez direnak, eta kasu horietan salduta uzten zaituztenak. Baina orokorrean, online plataforma eskuragarria izaten da, esaterako ondorengo supermerkatuen orrialdeak, Carrefour, Mercadona eta Eroski adibidez eskuragarriak dira.*

Egun baten beraz, gainontzeko supermerkatuak ere ohartuko dira teknologia berrietara moldatzea ezinbestekoa izango dela, eraberritzea alegia. Gainontzeko guztia ere garatzen doa, eta azkenean gure beharrak ere beraien gain hartu beharko dituzte. Pixkanaka eboluzionatuko da guztia, era bateko edo besteko sistemak erabiliz.

Badago hontara dedikatzen den jendea, sistema bat sortu, funtzionatzen duela ikusi eta merkaturatu egiten duena. Gerora, horren inguruan ikasten joaten gara gu.



*Zuzendariak hitza hartu du... Kontsumo eta joerei dagokienez, gaur egun baliagarria dena, etorkizun hurbil batean ez da baliagarria izango. Adibidez, lehen erosketak saltoki txikietan egiten ziren goizez, arratsalde ez baitzegoen ezer irekita. Gaur egun aldiz, supermerkatuekin goizetik gauerarte dugu eskuragarri zerbitzua, baita Aste bukaeretan ere, len pentsaezina zelarik, eta zenbait kasutan 24 orduz, Internet bidez etxeraino gerturatuz eskatutako janaria. Kontsumitzeko ohiturak 25 urtean asko aldatu dira, eboluzionatu, baita kontsumo lekuak ere.*

*Saltoki txikiak jada ez dira ikusten, guztia saltoki guneetan kontzentratzen baita. Hau ez da gure kasuan mesedegarria, saltoki gune handiak egokitzen ez diren bitartean behintzat, ez baitugu arreta pertsonalik gure erosketa prozesuak aurrera eraman ahal izateko.*

### **Establezimendu handi hauek mesedegarriak dira zuentzat?**

Ez da mesedegarritasunaren araberakoa, munduaren garapenaren araberakoa baizik, mundu guztiko joeren araberakoa, kontsumoa ohituren araberakoa.

Nire kasuan jasan dezakedan aldaketa bakarra saltoki guneetan, eskuragarritasuna eta oinezkoen pasabide seinaleztatuta da. Arazoa ez da periferia guztia saltoki gune handietara eramatea, mundu guztia ohitura berdinetan mugitzen baita, arazoa eskuragarritasuna periferiara ez moldatzea izango litzateke.

Beraz, ez da kaltetzen edo mesede egiten digun aldaketa bat, kontsumo orokorraren kontua baizik.

*Zuzendariak hitza hartu du... Nire auzoko merkatua niretzat irisgarria da, arreta pertsonala baitugu, baina saltoki gune handietan aplikazio edo zerbitzu teknologiko baten esku ez baldin banago, ez dut zer eginik.*

Anderrek dionenez, bere saltoki gunea merkatu txikiez osatuta dago, Donostiako San Martin merkatua alegia. Arreta pertsonalak eskaintzen dituzte, beraien artean ezagutzen dira, beraz gertuko komunikazioa dute. Hori dela eta, berari ez dio aldaketarik suposatzen merkatu txiki guztiak saltoki gune handi batean batzea, bere bizipena berdina baita. Baina kontuan izan behar dugu, Anderren kasuan ez dugula supermerkatu batez hitz egiten, baizik eta merkatu txikiez osatuta dagoen saltoki gune batez.

Berarentzat, bi aukerak dira baliagarriak; supermerkatuak aste guztiko erosketarako aukera ematen dio, nahiz eta bere beharretara egokitu gabeko mugak izan, hala ere badute Internet bidez eskaera egiteko aukera. Saltoki guneak, Anderren kasuan saltoki txikiez osatutako saltoki gunea, erosketarako pertsonalagoa eta egunerokotasuneko aukera ematen dio.

Bi aukeren arteko erabakia bere kokalekuaren arabera, beharren arabera, bilatzen duenaren eta eskaintzen duten eskuragarritasunaren arabera izango da.

### **7.5. Atzerriko herrialdeak.**

Atal enpirikoko bostgarren atal honi ez zaio orain arteko metodologia aplikatuko. Atzerriko herrialdeen inguruan hitz egiten duen atal hau ez da atal teorikoan garatu, informazio eta ezagutza faltaren ondorioz. Beraz, elkarrizketako gai honek, teoriarekin inolako loturarik egin gabe eta soilik Roberto zuzendariaren eskutik Espainiako eta atzerriko herrialdeen arteko erlazioak azalduko dizkigu, tartean hainbat bizipen sartuz.

Oso pentsamolde desberdinak dira Espainiak ezgaitasunaren inguruan eta atzerriko zenbait herrialdek ezgaitasunaren inguruan dituztenak.

Espainian, ez zaigu arraroa iruditzen pertsona bat gorpildun aulki bat ikustea, edo pertsona bat makilarekin mugitzen baldin bada, unibertsitatera bidean edo TPV-arekin, kupoiak salduz.

Beste herrialde batzuetan, zailagoa da gai honen inguruan normaltasuna aurkitzea, atzerriko herrialde hauetan duten bizi pentsamoldea oso desberdina da gurearekiko. Zenbait herrialdeetan nahiago dute barnetegi edo etxeetan sartuta egotea, hau da, komoditatean. Robertok berak ez du zalantzarik zer nahi duen: “ *Nik ez dut hori nahi, nahiago dut nire errealitate eta zortea nire herritarrekin partekatu, bat gehiago sentituz, zereginak izanez eta nire buruarekin ondo sentituz. Bestela, zure burua alde batera uzten ari zara eta manifestatzen duzuna kontrajartzen*”.

Espainiako estatutuko lehenengo artikulua hitzetan, ONCE izaera sozialeko elkarte publiko bat da, non bere helburua normalizazio soziala eta afiliatuen autonomia pertsonala lortzea den.

ONCE elkarteak kupoiak saltzen lortzen dituzten irabaziak gerora zerbitzu sozialetan, hezkuntzan, lanbidean, administrazio sozialean, kulturean, kirolean eta beste hainbat ekintzetan inbertitzeko.

Atzerriko herrialdeei dagokienez, Frantzia eta Portugal esaterako, oso errealitate desberdina bizi dute herrialde bateko eta besteko desgaitasunen bat jasaten duten pertsonak. Pentsamolde desberdinak dituzte, estatuarekiko ikusmolde desberdina, zerbitzu sozialekiko, hau da, bizitzarekiko orokorrean.

Ikusmolde orokor horretan, soldatak ere eragina izan dezake. Espainian, Lanbide arteko Gutxieneko Soldata (SMI) 950€-ra igo da, bitartean Frantzian 1300€koa delarik. Desberdintasun horrek, bertako biztanle ezgaituen pentsaeran edo bizimoduan ere eragin handia du.

Portugali dagokionez, gaur egun gorakortasun ekonomiko nabari bat izan du eta beherakortasuna langabezian, baina ekonomikoki Espainian Frantziaren atzetik goazen bezala, Portugal oraindik ere Espainiaren atzetik doa, nahiz eta azken urte hauetan oso hazkuntza indartsua izan.

Europako erdigunean, Polonian, Hungarian, Txekian... oso bizimodu aberatsa dute ezgaitasunaren beharren ikuspuntutik, orain dela urte askotik, 25-30 urte bitartetik, ikusmen urritasunarentzat aparatu asko dituzte eskuragarri, lupak, telelupak, beste hainbat erramintaren artean. Sozialki oso herrialde garatuak dira, nahiz eta tratu txar eta matxismo tasak altuagoak izan, eta horrek asko harritzen dio Robertori.

Bitxikeria moduan honakoa kontatzen digu: Aurten, Madrilén, itsutasun goi-bilera mundial bat ospatuko da, mundu guztitik ikusmen arazoak dituzten pertsonak etorriko dira eta horietako askok ONCEren herrialde bezala ezagutzen dute Espainia.

### **Irudia 30: Madril. ONCEren 75.urteurrenean.**



*Iturria: Periodistas en Español.com, 2013.*

Paraguai, Zimbabwe eta Lituania bezalako herrialdeetan ez dago horrelako elkarterik, Espainiako kasua eredu berezi bezala kontsideratzen da, zerbitzu sozialen prestakuntzari eta autofinantziazioaren prestakuntzari dagokionez, baita alde komertzialari dagokionez ere.

Horrez gain, munduan hainbeste joko-operadore izanik, izugarria iruditzen zaie ONCEren kasua, hauen produktu pasiboen salmentari erreferentzia eginez eta gainera ezgaitasuna duten pertsonak saltzaile direla kontuan harturik.

Nahiz eta geroz eta kupoi gutxiago saldu, jokoaren sektorea aldatzen doan ondorioz eta joko desberdinen dibertsifikazioa izugarria izatearen ondorioz, jendea ere beste era batzuetara jokatzen hasi da.

Espainiako jokia orain dela gutxi arte, 80.hamarkadararte, debekatuta egon zen, baina galarazpen hori bertan behera geratu zenean, jokatzeko zeuden aukera bakarrenetakoak ONCEko kupoia, futboleko kinielak, estatuko, Gabonetako eta jai egunetako loteriak ziren batik bat, orduan hasi ziren kasino berriak irekitzen.

80.hamarkadaren erdialdean E motako makinak azaltzen hasi ziren, tabernetako txanpon-makinak alegia. Horrez geroztik, beste era bateko jokia hasi zen eta gaur egun jokia online jokoetara bideratuta dago, honek dakarren arriskua gaineratuz, ludopatiara bideratzeko arriskuarekin.

Oraindik ere ohikoak dira gai honen inguruan ONCE elkarteak izaten dituen eztabaida eta gatazkak. ONCE-k, nahiz eta joko etxeen eta online jokoen arriskuen aurrean ohartarazpenak eman, gainontzeko joko elkarteek ez dute konturatu nahi eta zaku berean sartu nahi dute ONCE ere. Baina ONCE-k joko arduratsua defendatzen duen aldetik, badakigu nori helarazten diogun gure jokia, ez diegu adin txikikoei eskaintzen eta kontsumitzaile batek ludopatia jokaera duela nabaritzen badugu, zuzenean salmenta ekiditen diogu.

ONCE kupoien atzean, zerbitzu sozialak, lanbideak, hezkuntza, irisgarritasuna, teknologia eskuragarriak, kultura, kirola, aisialdia eta beste hainbat ekintza daude, eta online apustuen atzean ez dago ezer, bertan bildutako dirua paradisu fiskaletara joaten dela kontuan hartuz.

*Atal hau batik bat atzerriko herrialdeen eta Espainiako herrialdearen arteko desberdintasun eta erlazioak egiteko proposatua izan arren, oso interesgarria iruditu zait jokoari buruzko pasarte hau kontserbatzea. Arazo hau ez da soilik Espainian gertatzen, gainontzeko herrialdeetan ere Espainiaren barne ditugun joko enpresa berdinez gain, beste enpresa batzuk ere kalte berdinak eragiten dituzte.*

## **7.6. Ikusmenik gabeko pertsonen laguntzaileak: Erostekeo prozesuan betetzen dituzten rolak.**

Berriro ere metodologia berreskuratuz teoriako 6. puntuarekin lotuko dugu atal hau. Atal teorikoan ikusmen arazoak dituzten pertsona hauen laguntzaileak dituzten rolak azaltzen dira erosketara prozesuan zentratuz. Atal enpirikoan, erosketara prozesuan zentratu beharrean egunerokotasunean autonomia lortzeko eskura dituzten laguntza zerbitzuan zentratzen da gehienbat.

Lehenengo Robertok ONCE elkarteak eskaintzen dituen zerbitzu desberdinak azalduko dizkigu eta ondoren Anderrek egunerokotasunean jasotzen dituen laguntzen bizipenak kontatuko dizkigu.

### **Elkarrizketa 1:**

Laguntzaileak edo familiarrak aholkuak eman beharrean, informazio objektibo eta adierazkorra transmititu behar diote ikusmenik gabeko kontsumitzaileari, guztiaren inguruan informatu eta gero berari erabakitzen utzi.

Familiarrak itsua aholkatzen badu, bere erosketara prozesua askea ez izatea eragin dezake, erabakiak subjektibizatuz.

ONCE elkarteko afiliatuei erreferentzia eginez, ez dute datu zehatzik laguntza jasotzen duten afiliatuen inguruan.

ONCEren helburu zuzena afiliatu hauen autonomia pertsonala sustatu eta inklusio eta normalizazio soziala bultzatzea da. Horregatik, ONCE-k bere afiliatuei eskaintzen dien zerbitzuetako bat ikusmen arazoak leuntzen dituen programa bat da, zerbitzu sozialak eskaintzen dituztelarik.

Itsu geratu berri den pertsona batek galtzen duen lehen gauza autonomia da. Hau da, istripu bat jasan duen pertsona bat etxean errehabilitazioa egiten ari da, baina momentu bat iritsiko da non bere beharrak asetzeko, zereginak betetzeko eta abar, mugitzea ezinbestekoa izango zaion. Lehenengo barnealdean, etxean, eta geroago kanpoaldean, hau da, kalean.

Elkarteari dagokionez, errehabilitazio tekniko bat jartzen du afiliatuen zerbitzura, non tekniko honek egunerokotasunean teknika desberdinen bidez mugitzen irakatsiko dion, makilarekin edo itsu-txakur batekin.

ONCE elkartean, Espainiako datuei dagokienez, 73.000 pertsona batzen dira. Horien artean, 75 urtetik gorako pertsona helduak ere aurkitzen dira, prestazioak galtzen doazelarik; batzuk autonomoago izango dira beste batzuk baino, pertsona gazteen artean gertatzen den bezala.

Afiliatuen artean beraz, batzuk familiarren laguntzaz menpekotasun gehiago dutenak dira, bakarrik egiteko gai ez direla uste dutelako eta beste batzuk independenteak direnak edo beste inoren laguntzarik behar ez dutenak.

## **Elkarrizketa 2:**

### **Independentea al zara erosketak egiterako orduan?**

Orokorrean ez. Ni, nire amarekin bizi naiz, bera arduratzen da erosketez. Baina nire autonomia erosкета moduaren araberakoa izan daiteke; esaterako, online bidez, mugikorreko aplikazioaren bidez egin dezaket erosketaren bat edo beste, behin edo behin egin izan dut, baina egunerokotasuneko erosкета presentzialki egiteko supermerkatu batean, ez.



Nik Urbietta eta San Martzial kaleen bitartean lan egiten dut, horri esker, egunero pasatzen naiz merkatutik, harategira joaten naiz aurrez niretzat prestatuta uzten duten janariaren bila, gero fruta dendara joaten naiz, beharrezkoa eskatzen diot... horrela antolatuta eta saltzaileen kolaborazioarekin gai naiz neure kabuz erosketa bat osatzeko, baina supermerkatuara joan eta era independentean nik bakarrik erosketa osatzeko ez naiz gai, ez dut probatu ere egin egia esan.

### **Gai izango al zinateke Don Simon Tetrabrik bat edo esne Tetrabrik bat desberdintzeko?**

Ez, Tetrabrik marka erregistratu bat da, non formatu desberdinak lantzen dituen, baina oraindik ez dute Braille sistematik aplikatu.

Badaude ur botilen markak, Solan de Cabras esaterako, Braille sistema bidez identifikagarriak direnak, baina ur botila bakoitzak ere bere sistema eta forma desberdinak ditu.

Ikusmen arazorik ez duen pertsona bati ere begiak estaliko bagenizkio, eta esne kaxa edo zuku kaxa baten artean desberdintzeko eskatuko bagenio, ezinezkoa izango litzateke, litroa tamaina berdinekoa delako, forma berdinarekin... izan dezaketen desberdintasun bakarra honakoa da; zukuak ertzak borobilagoak dituela eta esneak zorrotzagoak, baina horrekin konturatu eta horrela desberdintzen jakiteko ere esperientzia asko eduki behar da.

Beraz, Tetrabrik-ak bere produktu propioak ditu, hau da, kaxa soilak eta kaxa horien diseinuak. Gero barruko likidoa beste bati dagokio, baina gainazala bereizezina da.

### Irudia 31: Tetrabrik kaxen diseinu desberdinak.



*Iturria: El Diario, 2019.*

**Etxean zaudenean eta hozkailua irekitzen duzunean...** Guk adibidez etxean guztia ordenatuta dugu beti era berdinean. Hemen zukua, hemen esnea, hemen jogurtak... dena eskematikoki ordenatuta. Zerbait aldatu ezker, galdu egingo nintzateke.

Ikusmen arazorik ez duten pertsonak ere, normalean, ordena bat jarraitzen dute beraien armairu edo hozkailuetan, nahiz eta ez izan hain ordena zorrotza eta askotan jakin gabe egin (lehenengo apalean galletak, bigarrenean lekaleak...). Gure kasuan ordena ezinbestekoa da.

## 7.7. Gaur egungo egoera eta nora heldu nahi duten.

Elkarrizketaren azken atala da hau, gaur egungo egoeraren inguruan hitz egingo da eta nora heldu nahi den. Aipatu beharrekoa iruditzen zait elkarrizketa honek nire kontzientzia nola aberastu duen, nola egin dudan topo beste azal batean bizi den errealitatearekin, eta aurrez justifikaziorik aurkitzen ez nien gauzei gaur zenbaterainoko garrantzia ematen dioten.

Robertok zuzendari paperretik erakutsiko digu errealitatea eta Anderrek bere bizipenetik, itsu izan aurretik eta gero.

Anekdotak batekin hasiko du gaia Robertok: Gaur museo batera gonbidatu naute, non bertako zerbitzuak eskaintzeko mugikorreko aplikazioen inguruan lanean ari diren, gehienbat museoetara bisitak egiteko. Baina inongo irisgarritasun parametririk kontuan eduki gabe egiten ari dira. Ni horrekin konturatzean, pentsatzeko eskatu diet: *“Aplikazio hori eskuragarria izango da ikusmenik gabeko pertsona batentzat?” Horrela ez balitz, ez zinatekete egongo guztiarentzako espazioa sortzen.* Arrazoia eman zidaten, sentsibiltate berezi bat erakutsiz gaiaren inguruan.

Beharbada, orain dela 10 urte, 73.000 pertsonako talde minoritarioa izatearen ondorioz, proposamen hau alde batera utziko luketen. Kontuan izanda estatu Espainolaren barne ozeanoan ur tanta bat bezala garela, 4 milioi ezgaituetatik 73.000 pertsona soilik gara ikusmen arazoa duten pertsonak.

Hori dela eta, oso garrantzitsua da beraienez gure behar motak eta bestelako beharrak dituzten pertsonekin batu eta hauen iritziak kontuan izatea. Ekintza horrek eskubidea ematen die irisgarritasuneko eta mundu guztiarentzako egokia den zerbait sortzeko.

Beraz, gaur egun egoera on batean aurkitzen gara, non jendeak sentsibiltatea erakusten duen, enpatia duen, solidarioa den, gure lekuan jartzen den eta gure iritzi eta jakintzarekin bat egin nahi duten: *“ Proiektu berri bat egiten hasi gara, nola egin dezakegu, ez dakigu zein baldintza bete beharko genituzkeen, baina nola egin dezakegu edo zein baldintza bete ditzakegu inor kanporatuta ez uzteko?”*.

Momentu on batean gaude beraz, nahiz eta oraindik ere zeregin asko geratu. Bitartean, agintariak eta administratzaileak dira sentsibiltatea eta enpatia erakutsi behar dutenak.

## **Elkarrizketa 2:**

**Entrebistak aurrera egiten zuen heinean, nire egunerokotasunean ohartzen ez naizen gauzetan ohartarazten nindoan eta Anderrek ondorengoaz hitz egin zidan.**

Orain, espaloitik zoazela guk esandako ezaugarri horietaz ohartuko zara, arreta gehiago jarriko duzu gaiaren inguruan. Nire kasuari helduz, itsu geratu aurretik eraikuntzan lan egiten nuen, baldosak salduz, horien artean baldosa podotaktilak, itsu-makilarekin identifikatzeko sortuak. Nik banekien existitzen zirela eta hirian jartzen nituen, ni nintzen eraikuntzako arduraduna, nik erabakitzen nuen baldosa podotaktilen zein portzentajea eskatu, baina ez nuen zerbait ezinbestekotzat kontsideratzen, legeen esanetara lan egiten nuen soilik, benetako garrantziaz ohartu gabe, nire ezinbesteko beharra bihurtu den arte. Mota guztiak ezagutzen nituen, baina ez nintzen ohartzen benetan zuten baloreaz, orain aldiz estimatu egiten ditut.

### **Irudia 32: Itsuentzat egokitutako eta diseinatutako baldosa podotaktilak.**



*Iturria: Mendoza post, 2018.*

Juanjok era hauetako egunerokotasuneko instrumentuak erabiltzen irakasten digu, bat bestearekin bereizten, zertarako balio duten batzuk, zertarako besteak, non kokatzen den bakoitza... eskuragarritasunaren arautegiaren inguruan hitz egin, legeen inguruan, aurki ditzakegun oztopoez, gomendioak ematen dizkigu, nahiz eta gero udaletxeak bere erabaki propioak hartu kolektiboki pentsatu beharrean.

Espaloietako txorkoak adibidez, oso arriskutsuak dira ez baldin badaude baldintza egokietan, oina sartu dezakezu bertako tarteren batean. Lurrez estalitakoak badira, euria egin ezker, hemen euri asko egiten duela kontuan izanik, sustraiak kanpora irteten dira eta hori zangotraba bat izan daiteke guretzat.

Orain dela urte batzuk, metalezko oinarri bat izaten zuten, baina lapurtu egiten zituzten gero txatarra modura saltzeko, ez dago kontsideraziorik. Beste herrialde batzuetan, sistema desberdinak erabiltzen dituzte, egurrezkoak, plastikozkoak, parriladunak, ura iragaz dezaketenak... lehen era hauetakoak zeuden, baina txatarra modura saltzeko lapurtzen zituzten.

### **Irudia 33: Espaloietako diseinu eta material desberdinetako txorkoak.**



*Iturria: Diario Sur, 2019.*

*Zuzendariak hitza hartu du eta berak emango dio amaiera elkarrizketari... badaude udaletxeak, horietako bat Donostiakoa, baita Irunekoa ere, non akzio-hiritar modura edo eskuragarritasun modura aitortzen duen, orduan elkarteei deitzen zaie, ez baita berdina ikusmenik gabeko pertsona bat, pertsona autista bat edo gurpildun aulki batean dabilen pertsona bat. Azkenean, guztiok gara dibertsitate funtzionaleko pertsonak eta guztiok ditugu antzerako beharrak. Orduan, batzordean bakoitzaren beharrak mahaira gaineratzen dira.*

Badaude behar hauengan ongi funtzionatzen duten udaletxeak, sentsibilitatea dutenak, tekniko prestatuak dituztenak eta gure iritzia ematera eta gure eskaerak egitera gonbidatzen gaituztenak. Donostiako udaletxean adibidez, era honetara lan egiten da, eta zein hobeagoa gu baino benetako beharrak identifikatu eta mahi gaineratzeko. Administrazio publikoekin ere kolaborazio lanak egiten ditugu.

Ni, zentro honetako arduradun naizen unetik, beti saiatu izan naiz politikariek, Donostiko alkatearekin eta beste hainbat kargurekin kontaktua izaten. Batzuei besteei baino gehiago tematu behar zaien arren. Donostiko alkatea adibidez oso sentsibilitate gradu altuko pertsona da, baita Andoain eta Irungoak ere.

Irungo herria, eskuragarritasunaren aldetik oso ondo pentsatuta dago, espaloi zabalak, zebra-bideak errepidearen altueran, terrazetako toldoak kenduta... Adibidez, 15 zentimetroko altuera duen espaloi bat gurpildun aulkian doan pertsona batentzat edo ikusten ez duen pertsona batentzat amildegia izan daiteke. Beraz, oso garrantzitsua iruditzen zait gu bezalako elkartean iritzia jaso eta gurekin harremanetan jartzea honelako erabakiak hartzerako orduan.

*Eskatzen dena guztientzako mundu berdina da, ez hobeagoa ez txarragoa, guztientzat berdina. Kalean zehar lasaitasun osoz ibili ahal izateko ahalmenarekin, era autonomo eta seguruan. Horregatik, egunero borrokatzen dugu, nahiz eta oztopo asko aurkitu bidean, guztiek ez baitute berdin pentsatzen, horien artean zenbait herrietako alkateak, ez baitute sentsibilitaterik erakusten gaiaren inguruan, baina zorionez, biztanleria kontzientziatzen doa.*

## 8. Ondorioak

Ikerketa hau egiterako orduan, ikusmen arazoak dituzten pertsonen mundua ikuspuntu desberdinetatik ezagutzeko aukera izan dut. Bi elkarrizketatan baliatuz, batetik ikusmenik gabeko pertsonaren errealitatea ezagutu dut eta bestetik errealitate hau hobetuz egiteko lan handiak egiten dituen ONCE elkarteko zuzendariaren bizipen eta jakituriak neureganatu ditut.

Bestalde, marko teorikoan, ikusmen arazoak dituzten pertsonen inguruko inklusio sozialaren azterketa bigarren mailako informazioarekin osatu dudala kontuan harturik, informazio errealekin bat egitean, hain jatorri desberdineko informazioen arteko loturak zein kontrasteak aurkitu ditut. Jarraian azpimarragarrienak iruditu zaizkidan ondorio nagusiak azalduko dira.

Lehenik eta behin, desgaitasun hau pairatzen duten pertsonen adierazteko modua azpimarratuko dut. Marko teoriko guztian zehar ez dut argi izan ikusmen ezeko pertsona hauei zuzentasunez nola deitu, Itsu deitzea gogorra iruditzen baitezaidan, batez ere beraien errespetuarekiko. ONCEko zuzendariarekin elkarrizketa hasi bezain laster, berea izan zen lengoaiari garrantzia emateko inizatiba, hasiera batetik argi utzi zidan pertsona hauek naturaltasunez itsuak direla, beraz horrela egin beharko genielako erreferentzia, bestelako nahasterik erabili gabe. Betiere argi edukiz, zuzendu behar garen pertsona ez dela ikusmen urritasuneko edo ikusmen baxuko pertsona, hauek ez baitira itsuak.

Behin gure protagonistari nola zuzendu ziurtasun osoz jakinik, ikaragarria iruditu zitzaidan ONCE elkarteak egunero egiten duen lana pertsona hauen egunerokotasuna normalizatu eta berdintasuna lortzeko. Hala ere, ba omen daude norbere desgaitasuna onartu ez eta nahiz eta elkarteko laguntzak jasotzeko baldintzak bete, honi uko egiten dion jendea, kontuan izanda badaudela beste batzuk baldintzak gutxigatik bete ez eta errekurtsorik gabe geratzen direnak.

Beste alde batetik, legeen inguruan jasotako beste ondorio bat, itsuen iritziak entzutearen ondorioz osatutakoa da. Marko teorikoan argi azaldu ditut bai itsuen aldeko eta baita enpresen aldeko inklusio sozialaren gaiari lotzen zaizkien legeak. Baina elkarrizketa honetan konturatu nahiz ez dagoela lege ezarpen hoberik itsuen iritzietatik ateratzen dena baino. Honekin zera esan nahi dut, milaka lege egon daitezkeela itsuen inklusio soziala babestu eta defendatzen dutenak, baina oraindik ere egunerokotasunean hutsuneak nabaritzeak zerikusia izan dezake legeak ezartzen dituzten gehienak ikusmena izatearekin, ez baitute ikusezintasuna lehen pertsonan bizi, beraz itsuentzat ezinbestekoak diren baina guretzat detaile txiki diren horiek airean geratzen dira.

Horrez gain, oso azpimarragarria da biztanleriaren jarrera lege hauekiko. Norbere azalean ezbehar hau ez izateak, askotan, itsututa uzten bagaitu besteren errealitatearekiko eta beharrekiko.

Enpresaren jokaerak eta produktu eta zerbitzuen egokitzapenak marko teorikoko atalarekin kontrastatzerako orduan, ez dut kontraste handirik aurkitu nire suposiziotik errealitatera.

Baina badago asko harritu nauen eta inolako ezagutzarik ez nuen puntu bat, teknologiaren garapena. Sekula ezagutu gabeko aplikazioez hitz egin zidaten elkarrizketan, aplikazio hauek ematen dizkien erraztasunez eta hauekin lortu dezaketen informazio anitzari buruz. Nahiz eta produktua edo zerbitzua bera egokitu gabe egon enpresaren aldetik, aplikazio honek produktu edo zerbitzu horren inguruko jakin beharreko informazio guztia eskaintzen baitie QR kodearen bidez.

Kasu honetan, teknologiaren aurrerapen hau etorkizuna izan daiteke. Hau da, enpresak beraien produktu eta zerbitzuak egokitu bitartean edo egokitzearen ordeztu, zenbait kasutan konturatu bainaiz egokitzapena ere ez dela posible, egituraren ondorioz edo enpresari suposatzen dio kostu ekonomikoaren ondorioz, aplikazio hauetan baliatuz produktu eta zerbitzuekiko eskuragarritasun osoa eskuratuko bailitzateke.



Hala ere argi esan behar da, aurrerapen hau ez litzatekela inklusioa izango, aplikazioaren eranskina ezinbestekoa baita, beraz nire lanaren helburuarekin ez litzateke bat etorriko, nik itsuen inklusioa bilatzen baitut.

Bestalde, kritika konstruktibo bezala ondorengoaz konturatu naiz elkarrizketan zehar. Ezjakintasuna medio, teorian gehiegi zentratu naiz produktuaren inklusibitatean, aisialdiak alde batera utziz. Baina Ander eta Robertoren elkarrizketak aurrera egin ahal, errealitatearekin tope egin eta produktuaren egokitasunez gain hainbat aisialditan ere egokitzapen beharrak badaudela konturatu nitzen. Era honetan, sozietatea geroz eta kontzientziatuago eta sentsibilizatuago dagoela konturatu nintzen, baina hala ere, oraindik egin lan handiak geratzen direla.

Beste alde batetik, beste ondorio bat atzerriko herrialdeen ingurukoa da. Nire ikerketa guztia Espainian zentratu dela kontuan izanda, ez dut kanpoko herrialdeen azterketarik egin, baina elkarrizketari bidez informazio aberasgarria neureganatu dut. Badaude itsuak Espainiatik kanpo ere, pentsaera edo izaera ezberdinekin, beraien desgaitasuna errefus handiarekin tratatuz. Nahiz eta Espainian ere beraien ezbeharra onartzen ez duten itsu batzuk egon, orokorki herrialdea erreparatu ezker, oso herrialde pribilegiatua dugula kontsideratu dezakegu, bai itsuen jarreraren aldetik eta baita sozietatearen aldetik ere.

Ez nahiz konparaketan aldekoa, baina kanpoko egoerak ezagutu behar izan ditut bertakoa estimatzeko, eta lehen Espainian oso eksklusibotzat kontsideratzen nuen segmentua, nahiko babestuta dugula konturatu naiz beste herrialdeetako egoera ikusirik. Hala ere, ez da konparaketekin konformatu behar, nahiko babestuta izan arren, guztizko berdintasuna eta inklusio lortu arte jarraitu behar baita ekinean.

Atal enpirikoan esan bezala, atzerriko herrialdeen atala lantzen den elkarrizketaren zatia jokoari buruz hitz egiten amaitu da. Oso garrantzitsua iruditzen zait atal hori, mundu mailan presente dagoen arazoa baita, eta azpimarratzekoa da enpresa horiek duten izaera egoistak, izaera solidarioko elkarte bat zapaldu nahi izatea, bere joko zintzoaren bidez ongizatera bideratutako zerbitzuak eskaintzeko helburua duela jakinik.

Itsuen laguntzaileak ere faktore eragile garrantzitsuak izan dira marko teorikoan, baina elkarrizketak laguntzaile hauek hartu beharreko papera kontrastatu du. Eta kontraste honetatik ateratako ondorioa ondorengoa izan da, laguntzaileak ez duela parte hartu behar itsuaren eresketa fasean ezta aholkuak ematean ere, baizik eta informazio objektibo eta adierazkor bat eman behar duela, askatasun osoz itsuari aukeratzeko eskubidea emateko, autonomia pertsonala sustatuz. Nahiz eta, pertsona batzuen kasuan laguntzailearen parte hartzea ezinbestekoa izan, pertsonaren autonomia mailaren arabera.

Azkenik, ondorioekin amaituz, nire azken ondorioak bat egin zuen Anderrekin. Elkarrizketa hau egin arte, ez nintzen gai egunerokotasunean parean ditugun detaileak kontuan hartzeko, detaile honek beste batzuen beharrak asetzeko ezinbestekoak direla kontuan izanik. Ander ere ez da bizi guztian itsua, esan bezala, orain dela 10 urte geratu zen itsu, eta itsu bihurtzearen ondorioz konturatu da aurrez bizitzan ezinbestekotzat kontsideratzen zituen zeinbait gauza edo detaile zenbaterainoko garrantzitsuak izan daitezkeen ikusmen gabeko pertsona batentzat.

Beraz, elkarrizketa honek bizitza ikuspegi zabalago batetik ikusten irakatsi dit konturatu gabe.

Kalean zehar aurkitzen ditugun diseinu asko sozietatearen inklusioan pentsatuta daude, gure egunerokotasunean hauekin ohartu ez arren eta ez beharrezkotzat hartzen ditugun arren. Oso ezaugarri garrantzitsuak dira beste hainbesteren egunerokotasunerako, oso ondo pentsatuta daudenak, oso politak gure bistarako, baina oso erabilgarriak eta beharrezkoak ezgaitasunak dituztenen beharretarako.

Amaitzeko, nire ikerketa hau ikerketa esploratorioa izan dela kontuan harturik, egindako azterketa honek inklusio sozialaren ikerketa sakonago bat garatzeko bideak irekiko dituela kontsideratzen da, orain artean eskuragarri izan dudana bigarren mailako informazioa oso urria baita itsuen ikusmen ezgaitasunari buruzko ikerketa bat osatu ahal izateko.

Honen bidez beraz, pixkanaka informazio kantitatea aberasten joango da, batak besteari atak irekiz eta guztizko inklusioa lortzeraino ikerketa bat eginez. Horrela, itsuen ezgaitasuna geroz eta indar handiagoa hartzen joango da, bere inguruan kontsiderazio eta sentsibilitate aberatsagoa eraginez. Funtsean, ikerketa honi oraindik ere bide luzea geratzen zaion arren, asko merezi duen azterketa bat dela iruditzen zait.

## 8. Bibliografía

Algbert. (2012). La vida de un ciego. ¿Quién creó el sistema Braille?. 2020, Taringa helbidetik eskuratua: [https://www.taringa.net/+ciencia\\_educacion/la-vida-de-un-ciego\\_12nroe](https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/la-vida-de-un-ciego_12nroe)

Algbert. (2012). La vida de un ciego. 2020, Taringa helbidetik eskuratua: [https://www.taringa.net/+ciencia\\_educacion/la-vida-de-un-ciego\\_12nroe](https://www.taringa.net/+ciencia_educacion/la-vida-de-un-ciego_12nroe)

Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la Ceguera Legal. (2015). BAJA VISIÓN Y DISCAPACIDAD VISUAL EN ESPAÑA. 2020, Asociación para la Defensa de la Discapacidad Visual, la Baja Visión y la Ceguera Legal helbidetik eskuratua: <https://asociación doce.com/baja-vision-y-discapacidad-visual-en-espana/>

Cañizales Cristhian. (2018). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. 2020, Genwords helbidetik eskuratua: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Discapnet. (d.g). Derechos de las personas con discapacidad sensorial. 2020, ONCE Fundazioaren helbidetik eskuratua: <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/derechos/guias-de-recursos-y-derechos/ciudadanos-de-pleno-derecho/derechos-de-las-personas-con-discapacidad-sensorial>

EAE Business School. (2019). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. 2020, d EAE Business School helbidetik eskuratua: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

EC/AGENCIAS. (2019). La ONU celebra por primera vez el Día del Braille a petición de España. 2020, El Confidencial helbidetik eskuratua: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-01-04/onu-celebra-dia-braille-peticion-espana\\_1740562/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-01-04/onu-celebra-dia-braille-peticion-espana_1740562/)

Gómez Joel. (2016). «La población ciega está cada vez más normalizada en nuestra sociedad». 2020, La Voz de Galicia S.A helbidetik eskuratua: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/santiago/2016/02/06/psicologo-once-galicia-poblacion-ciega-vez-normalizada-sociedad/0003\\_201602S6C12991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/santiago/2016/02/06/psicologo-once-galicia-poblacion-ciega-vez-normalizada-sociedad/0003_201602S6C12991.htm)

Kotler eta Armstrong. (2008). Marketinaren Oinarriak. (Argitalpen tokia): Deusto.

Kotler eta Armstrong. (2008). Marketinaren Oinarriak. (Argitalpen tokia): Deusto.

López Bedito Lab. (2013). Neuroplasticity following sensory deprivation . 2020, La Vanguardia- vida helbidetik eskuratua: <http://lopezbenditolab.com/about-us/>

OMS. (2018). Ceguera y discapacidad visual. Datos y Cifras. 2020, OMS helbidetik eskuratua: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

OMS. (2018). Ceguera y discapacidad visual. Respuesta de la OMS. 2020, OMS helbidetik eskuratua: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

ONCE. (2003). Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual. 2020, ONCE helbidetik eskuratua: [https://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1f52cb9c-5861-415d-95f3-2d0c710d4dc4&groupId=7294824](https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=1f52cb9c-5861-415d-95f3-2d0c710d4dc4&groupId=7294824)

ONCE. (2020). Autonomía personal. 2020, ONCE helbidetik eskuratua: <https://www.once.es/servicios-sociales/autonomia-personal/autonomia-personal>

ONCE. (2020). Ceguera y deficiencia visual. 2020, ONCE helbidetik eskuratua: <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/la-discapacidad-visual/concepto-de-ceguera-y-deficiencia-visual>

OrCam. (2019). Desafios del día a día para los ciegos. 2020, OrCam helbidetik eskuratua: <https://www.orcam.com/es/blog/desafios-del-dia-a-dia-para-los-ciegos/>

Villalonga Carles. (2015). Si perdemos un sentido, ¿potenciamos los demás? 2020, La Vanguardia helbidetik eskuratua: <https://www.lavanguardia.com/vida/20151031/54437573272/sentidos-cerebro.html>