



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico
Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

Tema estratégico: Diseño adaptado al usuario

**Experiencia de compra, acceso y relación con la indumentaria de las
mujeres con discapacidad motriz en la ciudad de Córdoba**

Shopping experience, access and relationship with the clothing of women
with motor disabilities in the city of Córdoba.

Alumna: Bernadó, Camila

DNI: 41.595.573

Legajo: IND0147

Docente a cargo: Cubeiro, Ana

Córdoba, 2022

ÍNDICE

Resumen y Palabras claves.....	3
Abstract y Keywords.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	22
Diseño	22
Participantes.....	22
Instrumentos.....	23
Análisis de datos	23
Resultados.....	27
Discusión.....	34
Referencias	47
Índice de gráficos y tablas	52
Anexo	53
Consentimiento informado.....	53
Guía de preguntas para entrevistas.....	54
Entrevistas.....	56
Grilla de observación	79
Formulario encuestas: tiendas de indumentaria femenina de Córdoba.....	90
Respuestas a formulario de encuesta.....	94

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar la relación establecida entre la moda y las mujeres con discapacidad motriz de 18 a 65 años, considerando su experiencia de compra y el acceso a la indumentaria en marcas de moda provenientes de Córdoba, tanto como su vínculo con las prendas y el vestirse como acto cotidiano. Se ahondó en la concepción y consideración de los profesionales del diseño de indumentaria acerca de las mujeres con discapacidad física, analizando si al momento de diseñar y ofrecer un producto para un usuario, se interpretan las necesidades, requerimientos y limitaciones de este colectivo, integrándolas como parte de un grupo de clientes objetivo.

La moda y estrictamente la vestimenta, se interpretan en este escrito, como un problema sociológico dentro del campo de la discapacidad a la luz de los estudios sobre la conducta de compra de las personas en relación con las prendas de vestir, en función de la apariencia y el valor social que el vestirse le concede al cuerpo humano como modelo de presentación y ente sociabilizador.

En el presente manuscrito se realizó un relevamiento de alcance descriptivo con un enfoque mixto, combinando la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Se desarrollaron entrevistas tomando una muestra intencional de 12 participantes, indagando en profundidad las distintas experiencias vividas en relación con la indumentaria. Se llevó a cabo una observación de campo estructurada, en locales físicos de indumentaria femenina de Córdoba, considerando el cumplimiento o no de las leyes de accesibilidad establecidas en Argentina. A la vez, se implementó una encuesta dirigida a diseñadores y personas inmersas en el mundo de la indumentaria, para analizar su percepción y consideración de la persona con discapacidad, como usuario.

Palabras clave: Discapacidad motriz, indumentaria, accesibilidad, experiencia.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship established between fashion and women with motor disabilities from 18 to 65 years old, considering their shopping experience and access to clothing in fashion brands from Córdoba, as well as their link with the garments and dressing as a daily act. The conception and consideration of clothing design professionals regarding women with physical disabilities was delved into, analyzing whether, when designing and offering a product for a user, the needs, requirements and limitations of this group are interpreted, integrating them as part of a target customer group. Keywords: Motor disability, clothing, accessibility, experience.

Fashion, and strictly clothing, are interpreted in this paper as a sociological problem within the field of disability in light of studies on people's purchasing behavior in relation to clothing, based on appearance and the social value that dressing gives to the human body as a presentation model and socializing entity.

In this manuscript, a survey of descriptive scope was carried out with a mixed approach, combining the collection of quantitative and qualitative data. Interviews were developed taking an intentional sample of 12 participants, investigating in depth the different experiences lived in relation to clothing. A structured field observation was carried out in physical women's clothing stores in Córdoba, considering compliance or not with the accessibility laws established in Argentina. At the same time, a survey was implemented aimed at designers and people immersed in the world of clothing, to analyze their perception and consideration of the person with disabilities, as a user.

Keywords: Motor disability, clothing, accessibility, experience.

INTRODUCCIÓN

En el presente manuscrito científico se propone realizar un análisis inmerso en el mundo de la indumentaria, reflexionando sobre la moda desde una perspectiva de los estudios sobre las mujeres con discapacidad físico-motriz y las experiencias vividas en relación a la indumentaria y la práctica del vestir, considerando el acceso y adquisición de la misma. En este caso la discapacidad como área del conocimiento, parte del proceso crítico de cuestionamiento, de identificación y de una búsqueda basada en el modelo social en el que se trata de comprender la experiencia de compra, la adquisición de indumentaria en marcas de moda y los mensajes, de los que son receptores/participes, o no, las personas con discapacidad.

Desde un punto de vista teórico, según el documento Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF):

se considera que la discapacidad es toda limitación en la actividad y restricción en la participación, originada en la interacción entre la persona con una condición de salud y los factores contextuales (entorno físico, humano, actitudinal y sociopolítico), para desenvolverse en su vida cotidiana, dentro de su entorno físico y social, según su sexo y edad. La limitación en la actividad se refiere a “las dificultades que un individuo puede tener en el desempeño/realización de las actividades” (Organización Mundial de la Salud, 2001, p. 14).

Según la OMS, la restricción en la participación, se relaciona con los problemas que un individuo experimenta al involucrarse en situaciones de la vida cotidiana, a su vez, esa restricción es determinada por la comparación de esa persona con la participación esperable de una persona sin discapacidad en esa cultura o sociedad” (OMS, 2001, p. 207).

Como expone Pantano (2016) es necesario distinguir la discapacidad:

(...) como parte de la condición humana; revisar la evolución de la conceptualización actual de discapacidad, entendida como fenómeno complejo; identificar contextualizadamente elementos epistemológicos que permitan la elaboración de un concepto orientador del estudio social de la discapacidad, así como retroalimentar dicha conceptualización con el reconocimiento de los factores contextuales reales, como obstáculos y como facilitadores. (p.22-23)

El término “discapacidad” fue asociado al impedimento físico y/o intelectual/mental que limita a una persona realizar actividades cotidianas. Así, se considera que el reconocimiento de esas limitaciones no puede, por ejemplo, impedir que una persona pueda hacer lo que desea o necesita en sus experiencias de la vida cotidiana, tal como expone (Souza Godinho, 2019)

Según Pantano (2007):

Cuando se intenta aplicar el concepto de discapacidad hay que tener mucho cuidado con la forma en que se expresan las ideas. Como se refiere especialmente a las actividades, la discapacidad tiene relación con lo que ocurre –la práctica– en un sentido relativamente neutro, más que con lo absoluto o lo ideal y con cualquier juicio que se pueda hacer al respecto. (p.8)

Dicho eso, se asume que el mundo social es una construcción humana y que anuncia como natural la participación permanente de las personas con discapacidad en todas las esferas de la sociedad. Este pensamiento es parte de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad que exhorta:

(...) un cambio de paradigma en los enfoques de la discapacidad, al pasar de un modelo en el que las personas con discapacidad son tratadas como

objeto de tratamiento médico, caridad y protección social a un modelo en el que las personas con discapacidad son reconocidas como titulares de derechos humanos, activas en las decisiones que influyen en su vida y capacitadas para reivindicar sus derechos. Este enfoque considera que las barreras de la sociedad, como los obstáculos físicos y las actitudes negativas a que se enfrentan las personas con discapacidades, son los principales obstáculos para el pleno disfrute de los derechos humanos.

(Organización de Naciones Unidas, 2006, p.10)

En Argentina, apelando a la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad descrita en la Ley N. 26.378, se pretende garantizar, promover, proteger y asegurar el goce pleno, en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, promoviendo el respeto de su dignidad inherente y por sobretodo la igualdad de condiciones en la sociedad. (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 2008). De manera paralela, específicamente en cuestiones arquitectónicas relacionadas a lugares de compras, tal como se pretende en esta investigación, es importante tener en cuenta lo que propone la Ley Nacional De Accesibilidad N° 24.314 que establece la posibilidad de las personas con movilidad reducida de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía como elemento primordial para el desarrollo de las actividades de la vida diaria, sin restricciones derivadas del ámbito físico urbano, arquitectónico o del transporte, para su integración y equiparación de oportunidades.¹ (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 1994).

En coincidencia con Hurtado, es posible afirmar que:

Actualmente, se desarrolla una visión de la discapacidad donde el problema no es la persona o la condición que padece, sino el

¹ Ley N. 24.314. Accesibilidad de personas con movilidad reducida. Modificación de la ley N° 22.431. Sancionada marzo 15 de 1994, promulgada de hecho: abril 8 de 1994.

reconocimiento de su derecho para participar libremente en la sociedad, derecho que debe satisfacer el estado a través de leyes y normas que los favorezcan y la sociedad a través de instaurar una cultura de respeto y real integración independiente de las condiciones de vida que pueda presentar esta población. /en Saavedra, Guajardo et al, 2018, p. 242).

Tal como propone esta investigación, se hará foco especialmente en la discapacidad motora, que siendo un término global hace referencia a las deficiencias en las funciones y estructuras corporales de los sistemas osteoarticular y neuromusculotendinoso (asociadas o no a otras funciones y/o estructuras corporales deficientes), y las limitaciones que presente el individuo al realizar una tarea o acción en un contexto/entorno normalizado, tomado como parámetro su capacidad/habilidad real, sin que sea aumentada por la tecnología, dispositivos de ayuda o terceras personas. La alteración de la capacidad del movimiento es presentada en distintos grados y que limitan la función de desplazamiento de una persona y/o de manipulación, al mismo tiempo que limita al individuo en su desarrollo personal y social. Puede ser de nacimiento o adquirida, siendo esta última una consecuencia de lesiones, accidentes, consecuencias de enfermedades que afectan al cuerpo. (Saavedra et al., 2018, p. 243; Sarto y Vedia, 2013).

Es necesario conocer los tipos de discapacidad motora que el ámbito médico ha clasificado según topografía del trastorno motor, comprendiendo que, por diversas causas, se ve afectada su habilidad en el control y manejo del movimiento, equilibrio, coordinación y postura de las diversas partes del cuerpo, influyendo también el momento de aparición, los grupos musculares afectados (topografía), el origen y el grado de afectación (ligera, moderada o grave). (Sarto y Vedia, 2013). Los tipos son:

- *Según el momento de aparición:* Congénitas: Luxación congénita de cadera - Adquiridas: Traumatismos craneoencefálicos o vertebrales, tumores.
- *Según la etiología:* Genéticas - Por infecciones microbianas - Por traumatismos-
Origen desconocido
- *Según el tono muscular:* Hipotónicas - Hipertónicas - Eutónicas

- *Según la masa muscular:* Hipotróficas – Hipertróficas - Atróficas
- *Según la fuerza muscular:* Paresia: Parálisis leve o incompleta - Parálisis
- *Según topografía:* Grupos musculares afectados

Parálisis: Monoplejía: Afecta un solo miembro - Hemiplejía: Afecta a un lado del cuerpo, izquierdo o derecho - Paraplejía: Parálisis de los dos miembros inferiores - Cuadriplejía: Parálisis de los cuatro miembros.

Paresias: Monoparesia: De un solo miembro - Hemiparesia: De un lado del cuerpo (derecho o izquierdo). Paraparesia: De los dos miembros inferiores - Cuadriparesia: Parálisis leve de los cuatro miembros.

- *En función de su origen:*

De origen cerebral: Parálisis cerebral - Traumatismo craneoencefálico - Tumores.

De origen espinal: Poliomyelitis - Espina bífida - Lesiones medulares degenerativas - Traumatismo medular.

De origen muscular: Miopatías (Distrofia muscular progresiva de Duchenne)

De origen osteoarticular: Condrodistrofia - Osteogénesis imperfecta - Osteomielitis aguda - Tuberculosis ósteoarticular - Lesiones osteoarticulares por desviación del raquis (cifosis, escoliosis, lordosis). (Sarto y Vedia, 2013).

Sin embargo, como cualquier individuo, la persona con discapacidad requiere de la vestimenta para sentirse parte en la cotidianidad. Aunque, para muchos las prendas de vestir pueden tener el uso estricto de la funcionalidad, también presenta sentimientos y percepciones ambivalentes. Es evidente que la ropa tiene como función primordial cubrir el cuerpo y protegerlo de las inclemencias climáticas, aun así, trasciende esa función pragmática y logra insertarse dentro de lo simbólico, proyectando hacia el exterior una imagen de la persona y participando en los procesos de construcción de representaciones e identidades de género y de status social. (Moreyra, 2018).

En el universo de la moda se sostiene que “el vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas: todas las personas “visten” el cuerpo de alguna manera”. (Entwistle, 2002, p. 11). “Los cuerpos humanos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos”.

(Entwistle, 2002, p. 11). Por eso, es necesario comprender que la naturaleza del vestido apunta al hecho de que la indumentaria y los adornos son el medio por el cual los cuerpos se sociabilizan, adquiriendo identidad y sentido. El acto de vestirse, tan personal e individual, permite preparar al cuerpo para formar parte del mundo social, apropiarlo, adaptarlo, que sea respetable y en algunas ocasiones, hasta deseable, este acto requiere también de constancia, conocimiento, técnica y habilidad para amoldar a nuestro cuerpo y vida, lo que usamos. Las prendas son la manera en que las personas aprenden a vivir y desarrollarse en sus cuerpos adquiriendo comodidad con ellos. Al llevar la ropa adecuada y tener el aspecto esperado, los sentimientos y percepciones hacia nuestro cuerpo es positiva, de manera inversa sucede cuando lo que vestimos no es socialmente aceptado, vivenciamos una total incomodidad y vulnerabilidad. (Entwistle, 2002).

Desde una visión sociológica, la moda se expresa como una parte intrínseca de la vida de las personas, traspasando lógica de protección y presentación; se fundamenta en los factores psicosociales de la apariencia y estética, jugando así un rol significativo en las relaciones sociales. En este sentido, se observa un tema muy explorado en distintas teorías (comportamiento, interacción simbólica, poder social, teoría de la similitud atracción, entre otras), principalmente en referencia a la función que ejerce la vestimenta en la vida de las personas. La moda no está atada exclusivamente a la vestimenta, visto que es un fenómeno complejo que abarca distintos aspectos que van más allá del acto de vestir. Por otro lado, la vestimenta es la que asume un rol determinante en el “mundo de la moda”, ya que los estudios sociológicos revelan que no es posible mirarla simplemente como una elección personal del individuo. Es necesaria también la percepción de los distintos elementos que surgen cuando la persona decide y utiliza una prenda: se puede conocer entonces el sexo, la edad, el nivel de escolaridad, el estatus social, el tipo de actividad laboral, la propia imagen, el grupo de pertenencia, la orientación política, los valores y las expectativas. Lo que uno lleve puesto generará sin duda algunos innumerables mensajes que llegarán a un amplio público que observa. (Davis, 1985; Entwistle, 2000; Gibbons y Schneider, 1980; Kaiser, 1990; Souza Godinho, 2019).

La moda y la discapacidad son cuestiones tratadas desde el pensamiento sociológico contemporáneo como parte de la realidad percibida. Aunque exista una estrecha relación entre ellas descrita en las Ciencias Sociales, ya hace un tiempo, se observa en la práctica cotidiana que la moda deja de lado a la discapacidad. En muchos

casos se percibe una continua fragmentación de un mercado que parece desconocer - o más bien quiere desconocer - a un grupo particular de personas; de consumidores que tienen preferencias específicas, pero que también siguen tendencias y no utilizan el acto de vestir solo para su protección y pudor, incluso aunque sus demandas y deseos no sean considerados y se contextualicen en “ropas y accesorios adaptados” (Baker, Holland y Kaufman-Scarborough, 2007; Souza Godinho, 2019)

El vestirse como acto social y la ropa como la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos e intentan sentirse cómodos con ellos, se pone de manifiesto y en total disputa, cuando se habla de vestir cuerpos con discapacidad. El elegir prendas para vestir se limita a opciones que solo son “adaptadas y funcionales” dejando de lado por completo cuestiones estéticas y modas, coartando la posibilidad de que la persona forje su identidad mediante la vestimenta, mientras que se encuentra en una limitación constante entre lo que quiere o desea vestir y lo que el mercado propone. Así como cualquier individuo, la persona con discapacidad busca una vestimenta que le proporcione una identidad. Sin dejar de mencionar que ya sea por su vestir o por su condición, queda excluida de las masas sociales, cargando constantemente con una etiqueta de diferenciación. Por esta razón, en esta investigación se pretende describir los aspectos concretos del rol de la vestimenta, mediante la experiencia de compra de la misma, teniendo en cuenta el acceso, la funcionalidad, los talles, los estándares de gusto, las condiciones de presentarse frente al otro, la dinámica de las relaciones sociales y la igualdad de oportunidades de un complejo sistema de moda y discapacidad, que genera una pluralidad de interpretaciones sobre lo que averigua la persona con discapacidad entre lo que quiere vestir, lo que ofrece el mercado y la manera de acceder a ello. (Davis, 1994; Goffman, 1993; Souza Godinho, 2019).

La moda, estrictamente la vestimenta, son consideradas como un problema sociológico dentro del campo de la discapacidad, ya que fundamentan su teoría y práctica, en discursos con una ideología de consumo en donde los cuerpos estandarizados son los únicos aceptados. Nada tiene que ver con el consumo, si no con tratar de comprender que la moda debe estar preparada para atender, crear y satisfacer a públicos emergentes, ignorando estereotipos y concepciones de que hay que “adaptar” las prendas, para vestir cuerpos “diversos-diferentes”. Por otro lado, cuando se piensa que el acto de vestir es uno de los primeros que realiza el ser humano todos los días, surge el cuestionamiento sobre lo que pasa con las personas con discapacidad que tienen una oferta pequeña en relación

con los demás y el acceso personal a la misma se ve interferido por su condición. Por más que exista una creencia de que la moda es algo frívolo, no se puede dejar de considerar que es extremadamente necesaria para la vida independiente, y que el propio significado que dan las prendas de vestir en los diversos grupos sociales, que buscan e imprimen diferentes comportamientos a partir de lo que llevan puesto. (Souza Godinho, 2019).

Siguiendo a Goffman (1971) es posible entender “que las normas y expectativas culturales se imponen en la <<presentación del yo en la vida cotidiana>> en la medida en que los individuos intentan <<salvar las apariencias>> y buscan ser definidos por los demás como <<normales>>”. (en Entwistle, 2002, p. 17).

Cuando se habla de discapacidad, se ubica a la moda en un lugar distante y sombrío, se considera primordial pensar primero en la parte médica, en las acciones educativas y de trabajo o hasta también en los proyectos arquitectónicos (Souza Godinho, 2019). Es evidente que no solo en el campo de la moda se deja de lado a las mujeres con discapacidad como clientes potenciales, si no que dentro del campo de la discapacidad la vestimenta no es un tema que sea tratado, ni tenido en cuenta con frecuencia. En Argentina no se conoce ninguna disciplina que se haya encargado de explicar el significado social de la vestimenta para las personas con discapacidad, por lo que eso impide en términos científicos confrontar las voces y las experiencias que enfrentan las personas con discapacidad cuando tienen la necesidad de adquirir una prenda de moda como parte de su vida social (al igual que las personas sin discapacidad). Esteostrato parece marcar un imaginario, en el que las prendas solo existen con un fin funcional, de protección, para cubrir el cuerpo y evitar el pudor y la vergüenza, cuando en realidad más que las necesidades básicas, la vestimenta es un gran medio para que el individuo pueda comunicar y expresar quién es dentro de la sociedad. (Souza Godinho, 2019).

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Centro de Tecnologías para la Salud y Discapacidad, la función de la indumentaria incluye no solo el hecho de cubrir el cuerpo y protegerlo del frío o el calor, sino también el representar y comunicar. Aun así, las personas con discapacidad y/o movilidad reducida tienen dificultad para conseguir indumentaria que les resulte funcional, comfortable, con variedad estética y accesible. Para que las prendas se adapten, deben construirse sobre cuatro dimensiones que están presentes en el uso de la indumentaria e interactúan entre

sí, es importante equilibrarlas al diseñar el producto, aunque pueda predominar alguna de ellas. (en Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

. Las cuatro dimensiones son:

Dimensión Funcional: se basa en el uso que se le da a la prenda, contemplando los movimientos que puede y no puede hacer, las propiedades de las telas utilizadas en función de las necesidades, etc. En esta dimensión es necesario centrarse en la indumentaria contextualizada en las actividades de la vida diaria y en las habilidades requeridas en la tarea del vestir: motoras (amplitud de movimientos, fuerza, equilibrio, etc.), sensoriales (visión y tacto) y cognitivas (planificación, secuencia). (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Dimensión Estética: Tiene que ver con el diseño pensado en función de las formas, colores y texturas, contemplando las características susceptibles de ser percibidas por los sentidos. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Dimensión Social: Es la dimensión desde la cual la indumentaria adaptada cumple (o no) con aspectos relacionados a la moda o al contexto social de uso. Juega un papel importante lo simbólico sancionando o habilitando el uso de una prenda determinada. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Dimensión Subjetiva: Tiene que ver con que la indumentaria cumple la función de personalizar, de hacer única a la persona, es aquí, donde se ponen en juego los hábitos, necesidades, elecciones, gustos y autonomía de la persona. En ocasiones, se debe pensar lo subjetivo vinculado a la ropa como una negociación entre el usuario y las personas que la asisten en el vestir. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

La vida cotidiana remite a rutinas a las no se les da valor, son esenciales y estructurantes, pero suceden sin que tengamos registro de ello, simplemente nos sucede. Cuando esa forma de vivir es alterada por algún suceso que hace que cada día y nuestra vida sea diferente a los de las demás personas, la vida cotidiana se convierte en un gran desafío. Esto es lo que se vive al vestirse y desvestirse cuando se pierde la movilidad, se sufre un accidente o se tiene una discapacidad motora. Esto no solo modifica la vida de la persona que quiere vestirse, si no también se altera la cotidianidad de los familiares o del entorno que debe asistirle. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Al hablar de *indumentaria adaptada*, es importante comprender que se trata de ropa diseñada específicamente para personas que pueden experimentar dificultades para vestirse ellas mismas, debido a una incapacidad o a la dificultad para realizar esos movimientos; es importante hacer hincapié en el término “diseñada”, ya que son muy pocas las instancias de formación profesional en diseño de indumentaria en los que se contempla el desarrollo de productos adaptados o específicos para personas con alguna discapacidad, sin embargo existen antecedentes de trabajo interdisciplinario en donde se forma a los alumnos para que puedan diseñar en función de una necesidad específica. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Wong y Yetmg (1995), revelan el diseño como significativo cuando se piensa en la vestimenta. El diseño es la creación que considera un tiempo de esfuerzo dedicado a dar forma a un cuerpo, a embellecerlo, podría considerarse como un tipo de esfuerzo dedicado a mejorar por medio del embellecimiento. Sería poner en práctica, externalizar el aspecto por medio de los objetos, también tiene un propósito en sí mismo, y como una creación visual, cubre algunas necesidades en la práctica, transformándose en un canal capaz de transportar un mensaje específico, en resumen, el diseño no es un producto estético solamente, sino que es un concepto funcional que refleja y orienta el gusto prevalente en cierta época. Es este diseño que, a partir del uso de materiales, incorpora una nueva relación entre el sujeto y su medio, recreando la función social del vestir (Manzini, 1996).

Uno de los objetivos principales del diseño es proporcionar calidad de vida para todos, sin excepción. Se conoce como *diseño inclusivo* al enfoque que garantiza que los productos y servicios diseñados puedan satisfacer las necesidades de los ciudadanos de la manera más amplia posible, sin importar la habilidad. (Dupont, 2016).

En Argentina, es notorio el hecho de que las normas locales con respecto a la discapacidad, conjugan diversas concepciones, algunas más cercanas a un enfoque reduccionista y biomédico, y otras propias del modelo social que enfatiza las barreras del entorno. El enfoque de derechos reconoce las necesidades de las personas con discapacidad y obliga al Estado a responder ante ellas. Sin embargo, la sanción de estas leyes, no cuenta con una implementación acorde a los derechos reconocidos, debido a su incumplimiento, falta de articulación entre sectores, dificultades institucionales de apropiación de la concepción de derechos y las desigualdades sociales estructurales. Las barreras comunicacionales y arquitectónicas se refieren a los obstáculos del entorno como

la falta de rampas para personas con movilidad reducida, las escaleras en locales, el tamaño de los probadores, etc. Estas barreras evidencian de qué manera la discapacidad/capacidad, la autonomía/dependencia se construyen a la vez que se organiza el espacio físico como reflejo del espacio social. Por ejemplo, ante una escalera, un usuario de silla en ruedas es impedido de ingresar a un local y se lo “discapacita” para ese desplazamiento, a su vez, se construye la necesidad de una ayuda humana adicional para sortear juntos ese obstáculo. De esta manera, ver limitado el acceso a los espacios conduce a vulnerar el ejercicio de los derechos sociales, civiles y políticos. (Venturiello, 2017).

Canclini (2012) propone conocer el consumo actual por encima de las necesidades, dado que, es muy simplista percibir a la naturaleza humana únicamente a partir de las necesidades naturales, básicas, o universales. Hay un campo extenso que requiere de exploración donde el consumo surge en diversas presentaciones, tales como culturales, por valor de uso económico y/o simbólico, de gusto y actitudes, etc., donde todo aquel que consume, selecciona, compra, utiliza y contribuye para la construcción de un universo inteligible, que no solo permite la satisfacción de necesidades y deseos, sino también la apropiación de objetos cargados de significados.

Asimismo, todos tienen deseos de consumir y quieren ejercer esta función social, pero eso no solo implica una lógica económica hacia el consumo como una satisfacción casi instantánea en aquel que consume, si no, que este deseo en muchos casos, no es objeto clave para que se le conceda el papel de consumidor. Parece que, en la sociedad actual, no todos tienen los medios para decidir lo que quieren consumir y la manera en que desean hacerlo. (Bauman, 1999; Souza Godinho, 2019). Tampoco existe algún motivo para considerar que el comportamiento del consumidor y el valor simbólico en la experiencia de compra, sea diferente cuando el consumidor es una persona con discapacidad, pero hay que tener en cuenta que dentro de esta relación ocurren hechos más significantes que por sí puede cambiar la óptica del consumo, muchas veces el estigma que carga la discapacidad impide que esas personas sean percibidas como consumidores con intereses y demandas específicas. (Baker, 2006; Ferrante, 2013; Kaufman-Scarborough y Baker, 2006; Souza Godinho, 2019).

Siguiendo a P. Kotler y K. Keller (2006) el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Dentro de los factores culturales, se encuentran la cultura, las subculturas y las clases sociales. La

cultura es el determinante fundamental de los deseos y del accionar de las personas. A su vez, cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las sociedades normalmente se agrupan en estratos sociales, adoptando la forma de clases sociales como divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente donde cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

En relación a los factores sociales, coexisten los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus que influyen en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia están formados por todos los que influyen directa (cara a cara) o indirectamente sobre actitudes o comportamientos de una persona, los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Estos grupos pueden ser primarios (familia, amigos, etc., todos los individuos con los que se interactúa de forma constante e informal), pero las personas también forman parte de grupos secundarios (religiosos, profesionales, etc., que son más formales y requieren menor frecuencia de interacción). Los grupos de referencia influyen de manera diferente en las personas, ya que las exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de sí mismos, creando presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Los consumidores pueden ser influenciados por grupos a los que no pertenecen, como los grupos de aspiración (a los que la persona aspira a pertenecer) y, los grupos disociativos (aquéllos cuyos valores o comportamientos son rechazados por la persona). (Kotler y Keller, 2006)

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Existen dos familias a lo largo de la vida del consumidor, la familia de orientación, (padres y hermanos) y la otra fuente de influencia proviene de la familia de procreación (cónyuge e hijos del consumidor). (Kotler y Keller, 2006).

A lo largo de toda una vida, las personas participan en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, la posición personal dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona y cada rol conlleva un estatus. Dentro del comportamiento de consumo, las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y estatus real o deseado en la sociedad. La edad y fase del ciclo de vida, según estos autores, también es muy relevante,

ya que las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, los gustos relacionados a lo que consumen suelen relacionarse con la edad. En el consumo influye la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia. Otras cuestiones, como la ocupación y la situación económica del consumidor son influyentes en los hábitos de consumo y la elección de productos. (Kotler y Keller, 2006).

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra, entendiéndose como el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe define en rasgos como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad, y constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, son el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya y son más coherentes con su concepto real de sí mismos (con la manera como se ven a sí mismos), aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de uno mismo (cómo les gustaría verse) o incluso en el concepto que otros tienen de ellos (cómo cree uno que los ven los demás), más que en un concepto real. (Kotler y Keller, 2006).

El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones, y refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno, se define, parte, por las limitaciones del consumidor. A la vez, las decisiones de los consumidores son influidas por sus valores, es decir, por las creencias que subyacen en su actitud y su conducta y que determinan las elecciones y los deseos de una persona a largo plazo. (Kotler y Keller, 2006).

El proceso de decisión de compra y la compra final, dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características que influyen en las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y del entorno, son motivación, percepción, aprendizaje y memoria. (Kotler y Keller, 2006).

La motivación tiene que ver con las numerosas necesidades que tiene una persona en un determinado momento, pueden ser biogénicas o psicogénicas. Cuando estas alcanzan un determinado nivel de intensidad se convierten en un motivo o impulso que

presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción (si la persona se encuentra motivada está lista para actuar, pero sus actos son influenciados por sus percepciones de la situación). La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado, la percepción depende de estímulos físicos, pero también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo, pudiendo variar considerablemente, entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. El aprendizaje supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. (Kotler y Keller, 2006).

Y, por último, la memoria, se relaciona con toda la información y experiencias que la persona almacena a lo largo de su vida en la memoria, a largo o corto plazo. (Kotler y Keller, 2006).

El concepto experiencia de compra, es propuesto por Kotler (1973) para expresar que la atmósfera y el ambiente (de una tienda) son herramientas de marketing, entendiendo que el diseño y entorno de la misma, pueden generar efectos emocionales y variar así las posibilidades de compra del consumidor. (Gerhardt, 2020).

El termino experiencia de compra se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. (M. Barrios, 2012). Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes, como que las experiencias son subjetivas y mentales. Se consideran el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), además, una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. (Tynan, 2009).

Según Terblanche y Boshoff (2004) la experiencia de compra se basa en 5 dimensiones que resultan importantes para los consumidores dentro de la tienda

-Interacción personal: Interacción cara a cara entre empleados y clientes, consiste en la respuesta, seguridad y empatía capturada.

-Valor del producto: La calidad de los productos percibidos por los consumidores, la evaluación de los vendedores y la imagen de la tienda tiene una gran importancia, su valor se verá influenciado directamente por la expectativa, la capacidad del producto de satisfacer la necesidad y los atributos extra que este posee.

-Ambiente de la Tienda: Todos los elementos dentro de la tienda contribuyen a una atmósfera placentera, pasillos que facilitan la circulación, limpieza, disposición espaciada, decoración atractiva, etc.

-Variedad de Productos: Los productos presentan una expectativa más compleja sobre la tienda, debido a que se espera encontrar en el local una variedad o selección de diferentes tipos de productos que sean consistentes con las preferencias y atención del personal.

-Manejo de los reclamos: Los potenciales elementos y políticas a considerar para devoluciones o cambios de mercadería, opciones de pago y sistema para lidiar con el proceso de consultas o quejas del consumidor. (Gerhardt, 2020).

Posteriormente el cliente realizará un análisis propio sobre la compra realizada, basándose en todos los aspectos mencionados y evaluando la calidad de la experiencia de compra recibida. Según el experto en marketing experiencial Bernd Schmitt, el marketing dio un nuevo giro, el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. (Gerhardt, 2020).

La exclusión social de las personas con discapacidad se conoce como estigma del consumo, cada vez son más, las experiencias expuestas del mercado sobre los estereotipos y discriminación a aquellos que por distintos factores no se encuadran en el comportamiento “común” de los consumidores. Específicamente, en el campo de la discapacidad el consumo se marca en la diferencia del cuerpo y la percepción construida de las personas con discapacidad en el entorno social. Tal vez, la falta de atención se deba a que un individuo con estigma sea considerado imperfecto y las secuelas son visibles no solo en el cuerpo como en el ambiente que vive. (Goffman, 1993; Souza Godinho, 2019).

Siguiendo a Klerk y Ampousah (2002) y a Souza Godinho (2019), se afirma que para las personas con discapacidad la vestimenta en muchos casos está directamente relacionada con los atributos personales de la apariencia en las interacciones sociales. Es allí también que surgen los mayores inconvenientes del consumo, muchas veces asociados con la imposibilidad de comprar en cualquier tienda, o de ejercer el acto por su propia cuenta.

El presente proyecto, tiene un gran valor a nivel social, estético, funcional, sociológico e inclusivo, justificando su desarrollo en la inclusión de las mujeres con discapacidad física en el ámbito de la indumentaria. Así es como este análisis se concentra en la comprensión de las dimensiones sociales de la moda, en la vida de las personas con discapacidad física, en la identificación de los aspectos que pueden generar una moda inclusiva que no permita diferencias, si no que abunden las posibilidades, que pueda proveer recursos y significados para este grupo. La iniciativa que impulsó a esta investigación se relaciona con la necesidad de plasmar las experiencias que viven mujeres que no poseen igualdad de condiciones y derechos a la hora adquirir indumentaria, siendo inevitable cuestionarse si las marcas/diseñadores de Córdoba, consideran a las mujeres con discapacidad físico-motriz como usuarios latentes a quien dirigir sus productos.

El objetivo general de la presente investigación es analizar la experiencia de mujeres con discapacidad físico-motriz de 18 a 65 años con la indumentaria, relacionada con marcas de moda provenientes de Córdoba y la consideración de las mismas como usuario objetivo de diseñadores y emprendedores del rubro. De dicho objetivo, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Describir la experiencia de compra a la hora de adquirir indumentaria en marcas de moda.
- Describir la relación del usuario con la indumentaria contemplando sus necesidades y creencias, desde un enfoque social y estético.
- Analizar la perspectiva de las usuarias en relación a la oferta de indumentaria, teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos.

- Analizar el acceso y adquisición de indumentaria dentro de locales físicos de indumentaria de moda, tomando como parámetro leyes y derechos de las personas con discapacidad motora.

- Identificar la percepción de los diseñadores y emprendedores del mundo de la indumentaria sobre las mujeres con discapacidad como usuarios potenciales.

MÉTODOS

1. DISEÑO

Se desarrolló una investigación de alcance descriptivo con un enfoque mixto, combinando la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

El diseño de la investigación se realizó de manera no experimental, dado que los datos fueron recopilados sin intervenir sobre las variables a analizar, manteniéndose en un solo momento o punto de tiempo único, es decir, de tipo transversal, realizándose la recolección de datos una única vez.

2. PARTICIPANTES

Se puede afirmar que la investigación contó con dos grupos poblacionales y un corpus de locales de indumentaria, de los cuales derivan sus respectivas muestras.

El primer grupo poblacional estuvo integrado por mujeres con discapacidad físico-motriz de 18 a 65 años residentes en la provincia de Córdoba. La muestra se limitó a un muestreo intencional, donde se incluyeron 12 participantes, con el propósito de recabar información acerca de distintas experiencias representativas de la población, con distintos casos de discapacidad físico-motriz y su vinculación con la indumentaria, para conocer la situación en profundidad. (Ver en Anexos el consentimiento informado).

El segundo grupo se conformó de un corpus de marcas con cinco locales físicos de indumentaria femenina de Córdoba, dirigidas a un usuario comprendido entre los 18 y los 65 años de edad. El muestreo fue no probabilístico y se desarrolló de manera intencional, ya que los elementos no han sido seleccionados aleatoriamente si no con la intención de recabar datos representativos pertenecientes a marcas cordobesas con locales ubicados en distintos contextos de la ciudad, es por eso que las unidades de análisis seleccionadas fueron:

- Local 1: Marca de indumentaria con local físico ubicado en Patio Olmos Shopping, Av. Vélez Sarsfield 131. Local 179. Planta baja.

- Local 2: Marca de indumentaria con local físico ubicado en Barrio Nueva Córdoba. Rondeau 37.
- Local 3: Marca de indumentaria con local físico ubicado en Patio Olmos Shopping, Av. Vélez Sarsfield 361. Local 179. Planta baja.
- Local 4: Marca de indumentaria con local físico ubicado en el centro de Córdoba. Caseros 30.
- Local 5: Marca de indumentaria con local físico ubicado en Galería Vía De La Fontana, calle 9 de Julio 259. Local 1.

Por último, el tercer grupo poblacional está conformado por personas inmersas en el mundo de la indumentaria de Córdoba, el muestreo se desarrolló de manera intencional evitando la aleatoriedad con el propósito de obtener datos representativos de 50 personas dedicadas al diseño de indumentaria, a la producción de moda, a la comunicación de marca (de indumentaria), a comercialización de productos de moda o emprendedores, para analizar sus opiniones o percepciones acerca de si las mujeres con discapacidad motora son consideradas como usuario y receptoras de la comunicación.

3. INSTRUMENTOS

Respetando el enfoque mixto de la investigación, los instrumentos utilizados fueron tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. Comenzando por las técnicas cualitativas, se realizaron entrevistas semi-estructuradas de manera presencial, mediante cuestionarios realizados previamente con preguntas semi-abiertas (ver guía de preguntas en Anexos). Con respecto a las técnicas cuantitativas, se desarrolló una observación estructurada utilizando una tabla de observación con los aspectos relevantes a registrar (ver tabla de observación en Anexos); Por último, se implementó una encuesta mediante un cuestionario online utilizando la plataforma Google Forms (ver cuestionario en Anexos). El periodo en que se desarrolló tanto la observación y la encuesta como las entrevistas, transcurrió entre el 20 de abril hasta el 13 de mayo del 2022.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Se llevó a cabo un análisis de datos cualitativos para plasmar coincidencias y disidencias obtenidas en las entrevistas, las opiniones y las experiencias de los participantes, fueron insertas en una tabla categorizada con la finalidad de comparar las opiniones y respuestas emergentes de las entrevistadas, mediante una lectura sistematizada de la misma (ver tabla en Anexos).

En relación a los datos pertenecientes a las técnicas cuantitativas, se los analizó de manera individual. Por un lado, la información obtenida en la observación, fue volcada dentro de una grilla comparativa, donde mediante las distintas columnas se buscó corroborar el grado de cumplimiento de la legislación y reglamentación vigente (ver grilla comparativa en Anexos). Con respecto a las encuestas, debido a que fueron realizadas con la plataforma Google Forms, todos las respuestas y datos se almacenaron en una hoja de cálculo de manera automática, seguidamente se analizaron y se realizaron gráficos de esa información para obtener un porcentaje de la consideración de las personas discapacitadas como usuarios (ver gráficos y respuestas en Anexos).

Se identificaron las siguientes categorías de análisis:

1. Categorías de análisis: Experiencia de compra.

Definición: La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra, puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad con la marca.

Operacionalización de subcategorías:

- Interacción personal/Atención.
- Productos/Variedad.
- Ambiente.
- Sentimientos.
- Motivaciones.
- Influencias.

- Reclamos.

2. Categorías de análisis: Relación con la indumentaria disponible.

Definición: La indumentaria para personas con discapacidad o movilidad reducida, se debe pensar desde la inclusión, considerando que muchas veces puede funcionar como un factor de exclusión. La relación con la vestimenta, debe facilitar la tarea cotidiana de vestirse y desvestirse, permitiendo a la persona una mayor autonomía y mejorando con ello su autoestima, a la vez de promover la solidaridad social y la participación ciudadana con el fin de incrementar la corresponsabilidad en la atención a personas con discapacidad. (Sorondo, G., Nuñez de la Rosa, D., 2015).

Operacionalización de subcategorías:

- Dimensión funcional- Dimensión estética.
- Dimensión social.
- Dimensión subjetiva.

3. Categorías de análisis: Accesibilidad a la indumentaria, en tiendas físicas de manera personal.

Definición: Entiéndase por accesibilidad la posibilidad de las personas con movilidad reducida de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía como elemento primordial para el desarrollo de las actividades de la vida diaria sin restricciones derivadas del ámbito físico urbano, arquitectónico o transporte, para su integración y equiparación de oportunidades. Se trata de “equiparación de oportunidades”, de manera que la dimensión humana no se defina mediante capacidades, medidas o estándares. (Oficina Técnica de Accesibilidad de Extremadura, s.f).

Operacionalización de subcategorías:

- Acceso.
- Circulación horizontal.
- Circulación vertical

- Altura y espacio entre expositores.
- Zonas de estancia.
- Probadores.

4. Percepciones de los profesionales del sector de la indumentaria sobre la inclusión de las necesidades, requerimientos y deseos de las usuarias con discapacidad físico-motriz.

Definición: El usuario, con necesidades y deseos específicos, es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio propuestos por una marca. Dar respuestas tecnológicas a esas necesidades concretas, es posible comprendiendo en detalle, desde el diseño, los problemas y limitaciones, lo que incluirá tanto a la persona, como sus requerimientos dentro del grupo de clientes potenciales.

Operacionalización de subcategorías:

- Usuario al que se dirige.
- Creencia sobre necesidades y requerimientos de los usuarios.
- Integración de la mujer con discapacidad físico-motriz dentro del grupo de clientes potenciales para quien diseña.
- La congruencia entre la comunicación y la posibilidad real de usar esa ropa.

RESULTADOS

Correspondiendo a la primera categoría de análisis, la experiencia de compra, fue posible identificar unanimidad y coincidencia en muchas de las respuestas de las entrevistadas. En base a las subcategorías, comenzando por la primera, “interacción del personal y/o atención”, las 12 entrevistadas coinciden en que los empleados de las tiendas, la mayoría de las veces les brindan una buena atención, la interacción es correcta y con amabilidad. A pesar de responder que era buena, la entrevistada 5 expresó que no es como quisiera, ya que muchas veces siente que el personal se demuestra con gran intensidad únicamente para que realice una compra, u otras veces fue demasiado desinteresado escaseando de atención. La entrevistada 3 comentó que debe ir muy predispuesta y “con buena cara” para lograr una buena atención, y, por último, la entrevistada 6 exteriorizó que a veces siente que no quieren atenderla, que la hacen a un lado y evitan atender este tipo de clientes. Todas aseguraron realizar compras en lugares donde ya las conocen y están al tanto de su condición, sintiendo así más comodidad y confianza.

En cuanto a los productos y la variedad, la totalidad de las entrevistadas afirmaron encontrar varios artículos acordes a sus necesidades, coincidieron en que deben realizar una búsqueda previa, sabiendo que no todos los productos del mercado pueden ser adquiridos por ellas, ya que deben tener en cuenta características especiales relacionadas a su condición. (Revisar tabla en Anexos para especificar características).

Dentro de la subcategoría de “Ambiente”, las 12 personas respondieron que la compra no es dinámica, ni cómoda debido a las complicaciones que se presentan dentro del ambiente físico y la disposición del mobiliario. Si bien cada una expuso sus requerimientos y necesidades para poder desempeñarse dentro de un local de indumentaria, todas coincidieron en que el tamaño de los probadores es muy reducido, lo que les inhibe el ingreso al mismo y la posibilidad de probarse las prendas en el local. Algunas otras dificultades específicas que surgieron, tienen que ver con el ingreso al local, la altura del mostrador donde se encuentra la caja de pago, la falta de asientos cómodos, la altura de los percheros y exhibidores, el reducido espacio para circular (aún más cuando hay gente) y la falta de acceso al tocador. Dentro del grupo de entrevistadas, 6 de ellas (1-2-3-5-8-9) tienen la necesidad primordial de recurrir a los locales de indumentaria acompañadas para poder desempeñarse con seguridad y afrontar estas limitaciones.

Al hablar de sentimientos referidos a la experiencia de adquirir indumentaria, 5 de las participantes (1-2-3-5-9) se expresaron a favor del plan de ir de compras, calificándolo como una actividad que les gusta realizar, lo disfrutaban o lo hacen con gusto; otras 4 (6-7-10-12), reconocieron que lo hacen solo por necesidad, cuando les hace falta algo en particular, mientras que las 3 restantes (3-8-11) definieron la actividad como algo que no les gusta, que las incomoda o lo hacen simplemente porque deben hacerlo. A su vez, las participantes 1, 3 y 4 expusieron sus sentimientos de frustración o disgusto cuando las prendas no les quedan como las publicidades o los estereotipos, cuando no encuentran los talles adecuados o cuando no las tratan adecuadamente.

En relación a la motivación, las entrevistadas 1,2,4,8 y 9 expresaron que su motivación es la moda, el verse bien, “lookearse” para algún evento o tener ropa nueva y eso es lo que les genera ganas e impulso para adquirir nuevas prendas. Las entrevistadas 3 y 6 hablaron de la motivación y sus ganas de comprar ropa, relacionándolas con locales accesibles, el poder ir a comprar sin limitaciones, mientras que las participantes 7 y 10 comentaron que solo son motivadas por la necesidad.

Las influencias que intervienen en el proceso de compra de las participantes, se limitaron a tres opciones, la familia y los amigos (según las entrevistadas 1,4,9 y 12), influencia de redes sociales (influencers, famosos, publicidades) (según las entrevistadas 1,5 y 6), mientras que la mayoría de las participantes coincidieron en que nadie interfiere ni influye en su decisión de compra (participantes 2,3,7,8,10 y 11).

La atención post venta es muy importante, varias participantes afirmaron que es muy buena, (2,3,6,7,8,9 y 12), debido a que compran de una manera particular, que consiste en elegir las prendas, llevarlas a su casa, donde las pueden probar con mayor comodidad y medir tranquilas, luego, si no les quedan o no las quieren, las devuelven, sin ningún inconveniente. En relación a los reclamos, la mayoría de las entrevistadas (3,4,5,7,11 y 12) expresaron su inquietud hacia los empleados de los locales, ya que a modo de sugerencia se reclaman cuestiones de accesibilidad, haciendo hincapié mayormente en la inclusión de rampas o probadores con mayor tamaño.

Con base en la segunda categoría de análisis, la relación del usuario con la indumentaria disponible, se divide en cuatro subcategorías. La primera se relaciona con la funcionalidad de las prendas, la totalidad de las entrevistadas coincidieron en que, debido a sus limitaciones, la indumentaria les debe proporcionar comodidad y optan

mayormente por textiles elastizados; a su vez las mujeres que se encuentran en silla de ruedas (2,3,4,5,6,8,9,10,11) insistieron en que el mayor problema se les ocasiona con las prendas inferiores, nombraron incomodidades tales como el largo de las prendas, el tiro de los pantalones, la rigidez de los textiles o la anatomía de la prenda que suele ajustarles demasiado. En cuanto a textiles, a pesar de que suelen elegir prendas con elasticidad, las entrevistadas 1, 6, 8, 10, 11 y 12 prefirieron telas de algodón, que sean suaves y agradables, que no agarren olor y puedan lavarse. Las participantes 1, 2, 3, 4, 7 y 9 sostuvieron que es difícil conseguir prendas de su talla, que sean acorde a su cuerpo y a sus requerimientos, incluso algunas de ellas (1, 5 y 6,) afirmaron acudir reiteradas veces a la modista para que las prendas cumplan con sus necesidades.

Dentro de la dimensión estética, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que no es fácil encontrar esteticidad y comodidad en una misma prenda, incluso expresaron que lo que está a la “moda” suele ser complejo de poner, incómodo y hasta imposible de usar debido a su condición, por lo que, si bien buscan prendas que “lindas” u “originales”, priorizan la comodidad. La entrevistada 4 sugirió que no le interesa lo estético.

Al hablar de lo social y el contexto, muchas de las mujeres (1,5,6,7,9,11,12) afirmaron que la ropa es muy importante tanto para ellas, como en su vida diaria, haciendo hincapié en la satisfacción de verse bien; mientras que gran parte (1,2,3,5,6,7,9,10,12) insistió en que el entorno y las personas que las rodean influyen en lo que se ponen o en cómo se ven, expusieron frases como “es muy importante a veces tener la aprobación del resto, cuando compro ropa, me gusta o necesito ir con alguien porque más allá del ayudarme a vestir, me da su aprobación y me ayuda a elegir. También es muy importante verse bien y la ropa, creo que la primera impresión de las personas vale mucho y la ropa influye en eso” (participante 5), o “si es importante más que todo para encajar, para que sepan que soy una más” (participante 9).

Dentro de la última subcategoría, las entrevistadas demostraron puntos de vista similares en relación a la dimensión subjetiva de la indumentaria; todas (menos la participante 10, que presento dudas), coincidieron en que la ropa te identifica, que, a pesar de buscar comodidad, eligen prendas según sus gustos, afirmaron que a veces no puede comprarse todo lo que les gusta y deben priorizar algunos requerimientos por su

condición. Las participantes más jóvenes (1,5 y 9), demostraron más entusiasmo respondiendo que les gusta lo que se ponen y les genera un sentimiento positivo.

El análisis sobre la accesibilidad a la indumentaria, en las tiendas físicas de Córdoba se expone en la siguiente tabla comparativa:

ELEMENTOS OBSERVADOS		Local 1	Local 2	Local 3	Local 4	Local 5
ACCESO	SIA 	✗	✗	✗	✗	✗
	Puerta	✓	✓	✓	✓	✓
	Espacio libre	✗	✗	✗	✗	✗
	Picaporte		✗		✗	✗
CIRCULACIÓN HORIZONTAL	Pasillos	✓	✗	✓	✓	✗
	Barandillas	✗		✗	✗	
	Expositores	✗	✓	✓	✓	✗
	Productos en vitrina	✗	✓	✓	✓	✓
	Cajas de pago	✗	✗	✗	✗	✗
CIRCULACIÓN VERTICAL	Escaleras		✗			
	Rampas		⊗		⊗	
	Ascensor		⊗			
	Plataforma elevadora		⊗			
ZONA DE ESTANCIA	Mostrador	✗	✗		✗	✗
	Vidriera	✓	✓	✓	✓	✓
	Probador	✗	✗	✗	✗	✗

Figura N^a 1: *Cumplimiento de la reglamentación establecida en locales de indumentaria.*

Producción propia en base a la observación de campo.

Referencias:



: Cumple con la ley establecida.



: No cumple con la ley establecida.



: No dispone del elemento, pero debería según la ley establecida.

En base a la última categoría, relacionada con la percepción de los profesionales del sector de la indumentaria, fue posible esclarecer que el 84% (42) de los encuestados respondieron que diseñan para mujeres, clasificándolas como grupo “heterogéneo” o “con diversidad” (un 16% (8) lo clasifico como un grupo homogéneo).

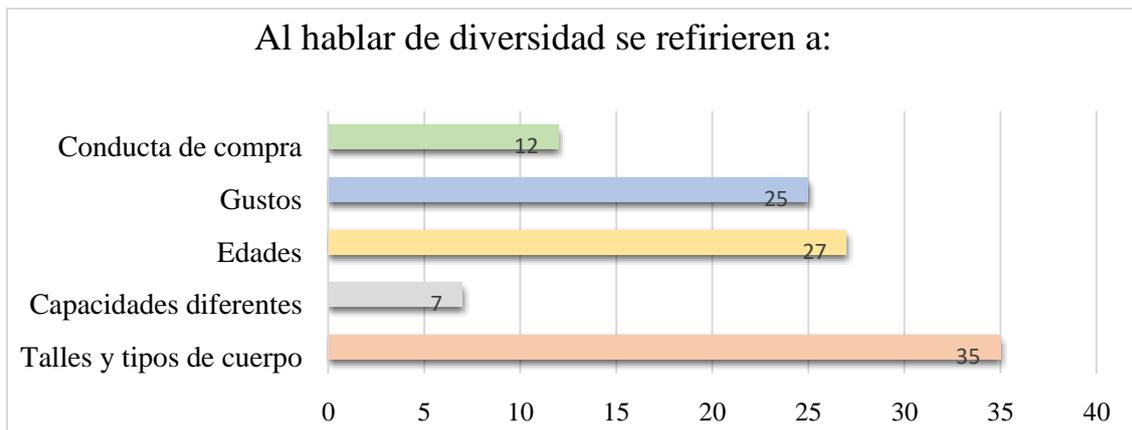


Figura N° 2: *Respuestas a la pregunta sobre diversidad.* Producción propia en base a la encuesta realizada.

En el momento de crear y pensar los diseños, los diseñadores tienen en cuenta al usuario y sus necesidades, según lo que creen importante considerar al momento de realizar un producto, los encuestados respondieron:

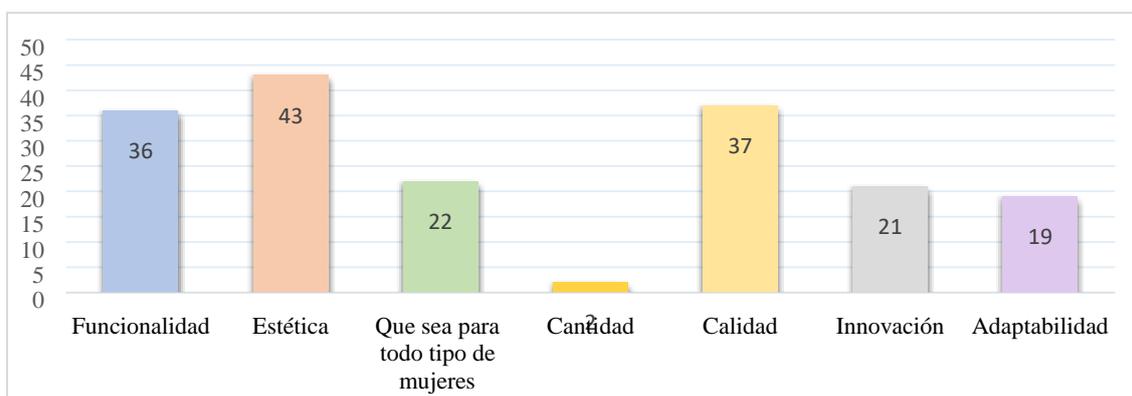


Figura N° 3: *Respuestas a la pregunta sobre que consideran los diseñadores a la hora de diseñar según el usuario.* Producción propia en base a la encuesta realizada.

Continuando con las creencias del diseñador, el 38% (19) de los encuestados coincidieron en que las prendas que diseñan son aptas para todas las mujeres, mientras que el 34% (17) coincide que, en parte sí, pero no para todas (en absoluto), y el 28% (14) restante optó por respuestas como “no” o “no lo sé”. A su vez, del total de los diseñadores,

el 68% (34) cree que, con sus productos, las necesidades del usuario son satisfechas, el 10% (5) piensa que solo satisface algunas, el 2% (1) negó satisfacer las necesidades, mientras que el resto (20% (10)) desconoce esa información. A las personas que optaron por tildar las respuestas como “No” o “Sólo satisface algunas necesidades” (en la pregunta sobre si creían que los productos que diseñan satisfacen las necesidades del usuario), se les dio lugar para que indiquen las necesidades que sospechan que sus diseños no logran satisfacer, por lo que las respuestas contemplaron necesidades del tipo funcional, adaptadas, estéticas, con relación a la calidad de las prendas o a la cantidad de actividades que realiza una mujer en su vida.

Con relación a la integración de la mujer con discapacidad motora dentro del grupo de clientes potenciales para quienes diseñan, los diseñadores respondieron en base a sus consideraciones.

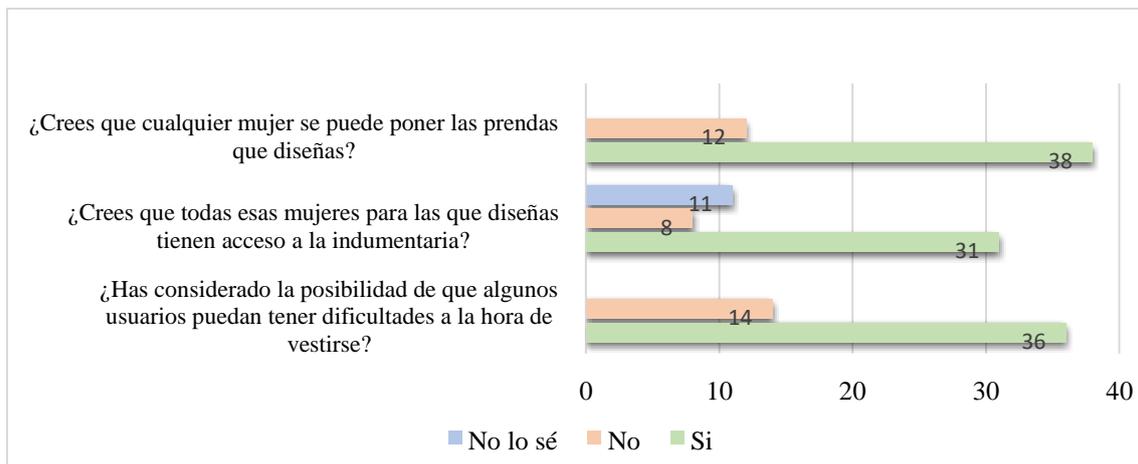


Figura N° 4: *Respuestas de los diseñadores sobre el acceso de la mujer con discapacidad a las prendas que diseñan.* Producción propia en base a la encuesta realizada.

Al gran porcentaje que respondió considerando que los usuarios si pueden tener dificultades al vestirse, se les dio la posibilidad de expresar cuales creían que eran esas limitaciones, por lo que se obtuvieron 30 respuestas en total, aunque algunos consideraron más de una dificultad:



Figura N° 5: *Respuestas relacionadas con la dificultad que creen los diseñadores, que tiene su usuario.* Producción propia en base a la encuesta realizada.

Al analizar la congruencia entre la comunicación de los diseñadores (o marcas para las cuales diseñan) y la posibilidad real de usar esa ropa, se les preguntó acerca de los mensajes que le quieren transmitir al usuario:

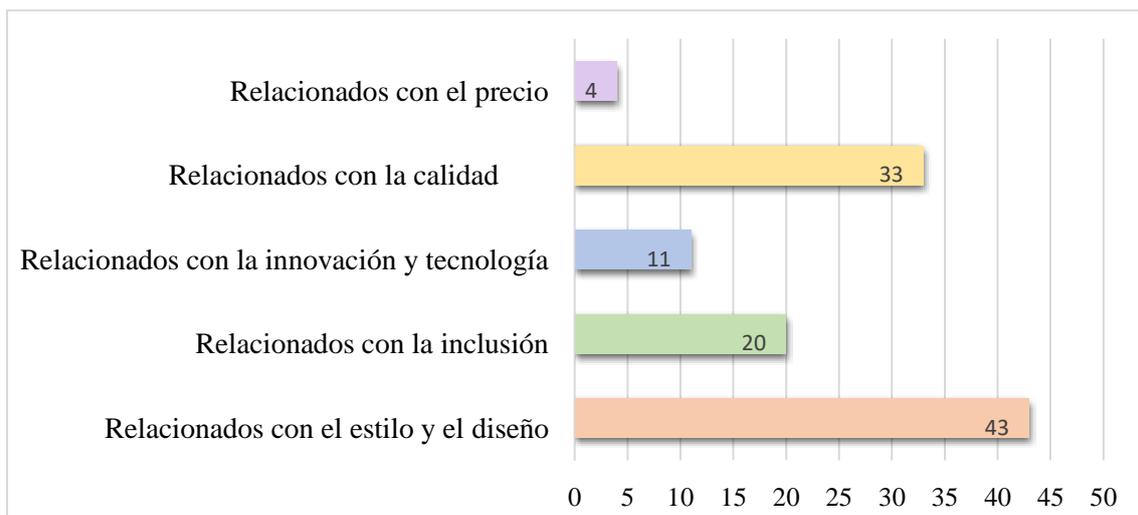


Figura N° 6: *Respuestas sobre los mensajes que se les desea transmitir al usuario.* Producción propia en base a la encuesta realizada.

DISCUSIÓN

El presente manuscrito científico, tiene como objetivo el análisis de la experiencia de compra de las mujeres con discapacidad motriz con la indumentaria proveniente de marcas de moda y la consideración de las mismas como usuario objetivo de diseñadores y emprendedores del rubro, tema que fue abordado desde la mirada de Hurtado, Saavedra y Guajardo (2018), donde el problema no es la persona o su condición, sino el reconocimiento de su derecho para participar libremente en la sociedad.

Adentrándose en los objetivos específicos, los resultados de la investigación afirman lo expuesto en la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad, ya que este enfoque considera que las barreras de la sociedad, como los obstáculos físicos y las actitudes negativas a que se enfrentan las personas con discapacidad, son las principales limitaciones para el pleno disfrute de los derechos humanos. (Organización de Naciones Unidas, 2006). Tal y como es expresado por las mujeres entrevistadas, el transitar el día a día con una infinidad de obstáculos y limitaciones de cualquier índole, hace necesario el tener que modificar la manera de vivir libremente, debiendo planificar previamente cada paso y actividad que se desee realizar, para poder adaptarse al entorno que, claramente, no se ajusta o condiciona para todos.

Con respecto a la experiencia de compra, las respuestas de los participantes dejaron en evidencia y coincidencia con Bauman (1999) y Souza Godinho (2019), que el deseo de consumir, para estas mujeres, no sólo implica una lógica económica hacia el consumo como una satisfacción instantánea de quien consume, sino que este deseo en muchos casos no es objeto clave para que se le conceda el papel de consumidor, comprendiendo que en la sociedad actual, no tienen los medios para decidir lo que quieren consumir y la manera en que desean hacerlo.

Siguiendo a Terblanche y Boshoff (2004) y considerando que la experiencia de compra se basa en 5 dimensiones que le resultan importantes a los consumidores dentro de la tienda, es posible evidenciar donde se ubican las falencias y los aciertos que se viven al momento de adquirir indumentaria en base a los resultados obtenidos.

Con respecto a la atención del personal y la interacción, se califica mayormente como correcta y amable, ya que eso depende de la personalidad de los vendedores y no

es una generalidad, pero sí es necesario mencionar que algunas de las personas entrevistadas exteriorizan el tener que predisponerse con mayor positividad para lograr una buena atención, ya que sienten que a veces no quieren atenderlas (haciéndolas a un lado, atendiendo a otros antes incluso si aún no es su turno, o evitándolas).

Es posible apoyar estos dichos sobre el pensamiento de algunos autores tales como Baker (2006), Ferrante (2013), Kaufman-Scarborough (2006) y Souza Godinho (2019) que sostuvieron que no existe algún motivo para considerar que el comportamiento del consumidor y el valor simbólico en la experiencia de compra sea diferente cuando el consumidor es una persona con discapacidad, pero dentro de esa relación ocurren hechos más significantes que de por sí pueden cambiar la óptica del consumo, mediante el estigma que carga la discapacidad y que impide que esas personas sean percibidas como consumidores habituales con intereses y demandas específicas.

Según lo expuesto por el INTI y el Centro de Tecnologías para la Salud y Discapacidad, las personas con discapacidad y/o movilidad reducida tienen dificultad para conseguir indumentaria que les resulte funcional, confortable, con variedad estética y accesible (en Sorondo, Nuñez de la Rosa, 2015). Sobre esta cuestión, las entrevistadas expresan tener que realizar una búsqueda exhaustiva de información previa a la compra, están al tanto de que no todos los productos del mercado pueden ser adquiridos por ellas y que es necesario tener en cuenta algunas características de las prendas, sobre todo funcionales, para que se adapten a su condición. Por otro lado, es conveniente el cuestionamiento sobre lo que sucede con las personas con discapacidad previo a realizar una compra, dado que se encuentran frente a una pequeña oferta, comparado con el resto de los consumidores que no poseen ningún tipo de discapacidad, sin dejar de lado que el acceso personal a la misma se ve interferido por sus limitaciones físicas. (Souza Godinho, 2019).

Otro de los resultados expuestos, se relaciona con el ambiente, donde todos los elementos dentro de la tienda deben contribuir a una compra dinámica y una atmósfera placentera (Gerhardt, 2020). Esta situación permite evidenciar que, para las mujeres con discapacidad física, placentera no es un término que pueda asociarse a sus vivencias dentro de las tiendas, ya que son varias las complicaciones que se les presentan dentro del ambiente físico y en cuanto la disposición del mobiliario, impidiendo que se desplacen cómodamente.

Esta situación, remite a las antiguas concepciones sobre el término “discapacidad” que fue asociado al impedimento físico o mental que limita a una persona para realizar actividades cotidianas. Así, se considera que el reconocimiento de esas limitaciones no puede, por ejemplo, impedir que una persona pueda hacer lo que desea o necesita en sus experiencias de la vida cotidiana (Souza Godinho, 2019), entendiendo que la discapacidad tiene relación con lo que ocurre en la práctica en un sentido relativamente neutro, más que con lo absoluto o lo ideal y con cualquier juicio que se pueda hacer al respecto, tal y como expuso Pantano (2007).

De esta manera es posible reconocer el incumplimiento de la Ley N. 26.378 que pretende garantizar, promover, proteger y asegurar el goce pleno, en condiciones de igualdad de todas las personas con discapacidad, promoviendo respeto, dignidad y por sobre todo la igualdad de condiciones en la sociedad. Incluso, según las limitaciones expresadas por las participantes (el tamaño de los probadores reducido, el ingreso al local, la altura del mostrador donde se encuentra la caja de pago, la falta de asientos cómodos, la altura de percheros y exhibidores, el reducido espacio para circular, la falta de acceso al tocador, etc.) sobre las cuestiones arquitectónicas relacionadas a lugares de compras, tampoco se logra respetar, en su totalidad, la Ley Nacional de Accesibilidad N° 24.314. (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 1994).

Al vivenciar situaciones de incomodidad constantemente debido al incumplimiento de las leyes y los obstáculos físicos en las tiendas, se generan, en las mujeres con discapacidad, sensaciones de frustración, cansancio, desmotivación, incomodidad y hasta bronca al momento de realizar una compra, cuestiones que, según los lineamientos que exponen los profesionales del marketing sobre la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor, deben evitarse y el consumidor debería tener una experiencia positiva y amena dentro del ambiente físico de la tienda. Este contraste entre lo que debería vivir y sentir el consumidor y lo que sienten y viven las mujeres con discapacidad física al momento de adquirir indumentaria, permite dar a luz algunos indicios relacionados a que, las mismas no son consideradas como usuario consumidor de las tiendas de indumentaria de moda.

Tal y como se ha mencionado reiteradas veces a lo largo de este manuscrito, para que las prendas se adapten a la cotidianidad de las mujeres con discapacidad física, deben ser construidas sobre cuatro dimensiones. Siguiendo a Sorondo y Nuñez de la Rosa

(2015), las prendas deben ser *funcionales* y contemplar los movimientos que puede y no puede hacer quien las usa, cuidar las propiedades de las telas utilizadas en función de las necesidades, centrándose en las actividades de la vida diaria y en las habilidades requeridas en la tarea del vestir; todas estas cuestiones coinciden con lo expuesto por las participantes entrevistadas, sosteniendo que la indumentaria les debe proporcionar comodidad. Como contrapartida, expresan los problemas y limitaciones que se les presentan frente a las prendas disponibles y la dificultad de encontrar indumentaria acorde a su cuerpo, talle y requerimientos.

Es aquí, donde lo expuesto por algunos autores toma sentido, al expresar que la moda deja de lado a la discapacidad, mientras que se percibe una continua fragmentación de un mercado que parece desconocer (o quiere desconocer) a un grupo de consumidores con preferencias específicas, pero que también siguen tendencias y no sólo utilizan el acto de vestir por protección y pudor, incluso aunque sus demandas y deseos no sean considerados y se contextualicen en “ropas y accesorios adaptados”. (Baker, Holland y Kaufman-Scarborough, 2007; Souza Godinho, 2019).

Al hablar de una dimensión estética, los resultados evidencian que no es fácil encontrar esteticidad y funcionalidad en una misma prenda, lo que coincide con lo sostenido por algunos autores como Davis (1994), Goffman (1993) y Souza Godinho (2019), ya que el elegir prendas (siendo mujer con discapacidad física) se limita a opciones que solo son “adaptadas y funcionales” dejando de lado por completo cuestiones estéticas y modas, coartando la posibilidad de que la persona forje su identidad mediante la vestimenta, encontrándose en una limitación constante entre lo que desea vestir, lo que puede vestir y lo que el mercado ofrece. Con relación a las demandas existentes en el campo de la discapacidad, y los relatos de las personas con discapacidad queda demostrado una separación entre la vestimenta y las expectativas que tienen cuando deciden establecer el comportamiento del consumidor en este mercado. (Souza Godinho 2019).

Tal como explican Sorondo y Nuñez de la Rosa (2015), desde la dimensión social la indumentaria adaptada cumple (o no) con aspectos relacionados a la moda o al contexto social de uso, jugando un papel desde lo simbólico sancionando o habilitando la utilización de una prenda. Como cualquier individuo, la persona con discapacidad busca una vestimenta que le proporcione identidad. Los resultados obtenidos se plasman en

coincidencia con Moreyra (2018) al afirmar que estas mujeres requieren de la vestimenta también, para sentirse parte de la sociedad. Si bien, claro está que deben considerar el uso estricto de la funcionalidad, además presentan sentimientos y percepciones ambivalentes.

Es evidente que la ropa tiene como función primordial cubrir el cuerpo humano y protegerlo, pero también (y coincidiendo con lo declarado por las entrevistadas), trasciende esa función pragmática y logra insertarse dentro de lo simbólico, proyectando hacia el exterior una imagen de la persona y participando en los procesos de construcción de representaciones e identidades de género y de status social.

Es importante mencionar que en Argentina no se conoce ninguna disciplina que se haya encargado de explicar el significado social de la vestimenta para las personas con discapacidad, por lo que eso impide en términos científicos confrontar las voces y las experiencias que enfrentan las personas con discapacidad cuando tienen la necesidad de adquirir una prenda de moda como parte de su vida social (al igual que las personas sin discapacidad). Este detrato parece marcar un imaginario, en el que las prendas solo existen con un fin funcional, de protección, para cubrir el cuerpo y evitar el pudor y la vergüenza, cuando en realidad más que las necesidades básicas, la vestimenta es un gran medio para que el individuo pueda comunicar y expresar quién es dentro de la sociedad (Souza Godinho, 2019), en palabras de las entrevistadas, para “encajar” y ser “una más”.

A la vez, las participantes insisten en que el entorno y las personas que las rodean influyen en lo que se ponen o en cómo se ven, dándole gran importancia a tener la aprobación del resto y a cuidar su apariencia, para de alguna manera “encajar”. Lo que permite, en coincidencia con Entwistle (2002), comprender que la naturaleza del vestido apunta al hecho de que la indumentaria y los adornos son el medio por el cual los cuerpos se sociabilizan, adquieren identidad y sentido. El acto de vestir permite preparar el cuerpo para formar parte del mundo social. Al tener el aspecto esperado y la ropa adecuada, los sentimientos y percepciones hacia nuestro cuerpo son positivos, de manera inversa sucede cuando lo que vestimos no es socialmente aceptado.

La indumentaria cumple la función de personalizar, de hacer única a la persona, poniendo en juego los hábitos, necesidades, elecciones, gustos y autonomía, pensándose, en este caso, lo subjetivo vinculado a la ropa como una negociación entre el usuario y las personas que la asisten en el vestir (Sorondo, Nuñez de la Rosa, 2015). La información resultante de esta investigación, permite clarificar esta situación, coincidiendo en que la

ropa es identificadora y que, a pesar de buscar comodidad, muchas veces, las mujeres con discapacidad motriz eligen prendas según sus gustos, sin dejar de mencionar que no pueden adquirir simplemente por gusto o deseo y deben priorizar algunos requerimientos. Es decir, como cualquier individuo, la persona con discapacidad estima encontrar una vestimenta que le proporcione identidad, teniendo en claro que, ya sea por su vestir o por su condición, queda excluida de las masas sociales, cargando constantemente con una etiqueta de diferenciación y limitando la igualdad de oportunidades de un complejo sistema de moda y discapacidad, que genera una pluralidad de interpretaciones sobre lo que averigua, entre lo que quiere vestir, lo que ofrece el mercado y la manera de acceder a ello, tal y como fue expuesto por Davis (1994), Goffman (1993) y Souza Godinho (2019).

En cuanto al análisis realizado sobre el acceso y la adquisición de indumentaria dentro de locales físicos de moda, tomando como parámetro leyes y derechos que contemplan a las personas con discapacidad, la observación realizada deja en evidencia el incumplimiento de la total o parcial de los apartados expuestos tanto en la Ley N. 26.378, como en la Ley Nacional De Accesibilidad N° 24.314. Dicho esto, tal y como se expuso en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, se asume que el mundo social es una construcción humana y que anuncia como natural la participación permanente de las personas con discapacidad en todas las esferas de la sociedad, reconociéndolas como titulares de derechos humanos, activas en las decisiones que influyen en su vida y capacitadas para reivindicar sus derechos. (Organización de Naciones Unidas, 2006, p.10).

En contrapartida, y como resultado de la observación en las tiendas físicas y su correspondiente registro (ver tabla en Anexos), es posible confrontar esta teoría con lo que sucede en la realidad, ya que al no cumplirse todos o gran parte de los puntos expuestos en las leyes anteriormente mencionadas, genera una restricción de los derechos, libertades e igualdad para las mujeres con discapacidad física, por el simple hecho de quitarles la posibilidad de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía para el desarrollo de las actividades de la vida diaria, con limitaciones derivadas del ámbito físico urbano y arquitectónico, para su integración y equiparación de oportunidades. (Honorable Congreso de la Nación Argentina, 1994).

Retomando y coincidiendo nuevamente con Hurtado, en la discapacidad el problema no es la persona o la condición que padece, sino el reconocimiento de su derecho para participar libremente en la sociedad, derecho que debe satisfacer el estado a través de leyes y normas que los favorezcan y de la sociedad a través de instaurar una cultura de respeto y real integración independiente de las condiciones de vida que pueda presentar esta población. (en Saavedra, Guajardo et al, 2018).

Dentro de la situación real y evidente que se vive en los locales de indumentaria y las normas con respecto a la discapacidad, conjugan diversas concepciones, (algunas con un enfoque reduccionista y biomédico y otras propias del modelo social que enfatiza las barreras del entorno). En conjunción con Venturiello (2017), el enfoque de derechos reconoce las necesidades de las personas con discapacidad y obliga al Estado a responder ante ellas, pero la sanción de estas leyes, no cuenta con una implementación acorde a los derechos reconocidos, debido a su incumplimiento, a la falta de articulación entre sectores, a las dificultades institucionales de apropiación de la concepción de derechos y las desigualdades sociales estructurales, sin dejar de mencionar las barreras comunicacionales y arquitectónicas, como los obstáculos del entorno.

Considerando la observación realizada en las tiendas físicas, es importante dejar en evidencia una gran ausencia de accesibilidad para las personas con discapacidad motora. Inicialmente ningún local comercial de Córdoba, cuenta con el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA), el mismo está destinado a identificar zonas adaptadas a personas con discapacidad o se exhibe a menudo en edificios con accesos adaptados especialmente para usuarios de sillas de ruedas o con movilidad reducida, lo que su ausencia comunica previamente la probabilidad de encontrar barreras ambientales dentro de esos sitios. Continuando con el ingreso, un ítem de gran relevancia es la puerta de entrada a los comercios, ya que tiene la potestad de determinar quién ingresa y quien no, dependiendo de su condición física; si bien todas las puertas cumplen con las medidas reglamentarias, tienen elementos (fuera de la ley) que dificultan el ingreso y/o comodidad, como escalones previos sin rampas, picaportes no reglamentarios, espacio reducido a los laterales y falta de barandillas.

Los probadores también son un punto crítico, ya que tanto desde la observación como de los datos provenientes de las experiencias de las entrevistadas, se dejó en evidencia que ningún local de indumentaria respeta las medidas y condiciones

reglamentadas, por lo que nuevamente las mujeres con discapacidad quedan excluidas de la forma convencional de compra, como lo realizan las masas sociales, limitando la igualdad de oportunidades, tal como exponen Davis (1994), Goffman (1993) y Souza Godinho (2019), existe una desigualdad y pluralidad entre lo que la mujer con discapacidad desea, la manera de acceder y lo que el mercado y la sociedad le permite.

La falta de rampas para personas con movilidad reducida, las escaleras en locales, la altura de las cajas de pago, el tamaño de los probadores, etc., son barreras que permiten entender de qué manera la discapacidad/capacidad, la autonomía/dependencia se construyen a la vez que se organiza el espacio físico como reflejo del espacio social. Es así, como entre lo expuesto por los autores mencionados, la observación realizada y las declaraciones de las entrevistadas, es evidente que el limitado acceso a los espacios conduce a vulnerar el ejercicio de los derechos sociales, civiles y políticos, “discapacitando” a las mujeres con discapacidad motriz.

Con respecto al último objetivo planteado en esta investigación, la finalidad del mismo deriva de la percepción de los diseñadores y emprendedores del mundo de la indumentaria sobre las mujeres con discapacidad como usuarios potenciales, lo que permite, en primer instancia aclarar, que si bien todo se relaciona con el consumo, en este caso es la moda la que debe estar preparada para atender, crear y satisfacer a públicos emergentes, ignorando estereotipos y concepciones de que, hay que “adaptar” las prendas, para vestir cuerpos “diversos-diferentes” (Souza Godinho, 2019). Cuando se habla de prendas que pueden ser vestidas por mujeres con discapacidad, se trata de ropa diseñada específicamente para quienes pueden experimentar dificultades para vestirse por sí mismas, por lo que es importante, según Sorondo y Nuñez de la Rosa (2015), hacer hincapié en el término “diseñada”, ya que son muy pocas las instancias de formación profesional en diseño de indumentaria en los que se contempla el desarrollo de productos adaptados o específicos para personas con alguna discapacidad.

Esta teoría es puesta en evidencia mediante los resultados de las encuestas realizadas a profesionales del diseño de indumentaria, ya que si bien se comprende que no todas las personas son iguales y que entre los clientes existen diferencias, se puede catalogar a un grupo de consumidores con cierta “diversidad”. Al hablar de diversidad la mayoría de las personas encuestadas la asocia con diferencias corporales y talles, seguido de las diferencias en edad y en gustos, siendo sólo un 7% quienes dentro de esas

diferencias contemplan la existencia de mujeres con capacidades diferentes (o discapacidad).

Al relacionar los datos obtenidos de las encuestas a diseñadores con los datos provenientes de las entrevistas a mujeres con discapacidad, es posible vincular el hecho de que también se reconoce como principal problema en el campo de la indumentaria la falta o variedad de talles, tanto desde las vivencias y experiencias con las prendas de las mujeres como consumidoras, como las creencias de los diseñadores en base a los productos (con una acotada tabla de talles) que se ofrecen en el mercado.

Al momento de diseñar se tienen en cuenta cuestiones relevantes como funcionalidad, adaptabilidad, calidad, etc., pero al no considerar las necesidades específicas de las mujeres con discapacidad, quedan excluidas de ser percibidas como un consumidor objetivo. Todo lo expuesto coincide con Souza Godinho (2019), quien afirma que en el campo de la moda se deja de lado a las mujeres con discapacidad como clientes potenciales, y que dentro del campo de la discapacidad la vestimenta no es un tema que sea tratado, ni tenido en cuenta con frecuencia.

De manera sintética, la encuesta realizada a diseñadores del rubro permite comprender que, al momento de diseñar y crear nuevas prendas, no son contempladas las necesidades y/o requerimientos de las mujeres con discapacidad, incluso algunos creen que sí, pero sus respuestas demuestran lo contrario, es decir, muchas de las personas con discapacidad requieren de la asistencia de otro para poder vestirse, pero el 76% de diseñadores responde que cualquier mujer puede ponerse y vestir cualquier tipo de prendas, o bien al momento de interrogar sobre la posibilidad de que algunos usuarios pueden tener dificultades a la hora de vestirse, el 72% responde que sí (lo cual anticipadamente permite considerar que contemplan esas limitaciones), pero cuando se les posibilita aclarar cuáles son esas dificultades, surge en primer lugar la falta de talles y en segundo lugar (con solo el 19%) la discapacidad o dificultad motriz, por lo que es notorio la falta de consideración de esta cuestión.

Comprendiendo los datos analizados provenientes de las experiencias de las consumidoras con discapacidad, de la observación de comercios y haciendo especial énfasis en las respuestas de los diseñadores, es posible traducir esta información en que, la creación de prendas no adaptables, las necesidades insatisfechas, la funcionalidad y estética, el acceso, la manera de vestir individualmente o no, la falta de talles o el calce

de las prendas, son todas cuestiones que deben ser resueltas y estar cubiertas a la hora de diseñar para este usuario específico. Tal y como explican Wong y Yetmg (1995), el diseño es embellecimiento, pero también tiene un propósito con la práctica, cubriendo necesidades, transformándose en un canal capaz de transportar un mensaje específico. El mensaje que se desea transmitir desde el diseño (y las marcas de indumentaria) muchas veces es incongruente con el resultado y la posibilidad real de que esas prendas sean usadas por mujeres con discapacidad.

Los resultados de la encuesta permiten comprender que los diseñadores y emprendedores del rubro de la indumentaria están pasando por alto la existencia de un grupo de consumidoras con necesidades específicas e insatisfechas; situación que se contrapone a uno de los objetivos principales del diseño, que es proporcionar calidad de vida para todos, sin excepción. Esto y en coincidencia con Dupont, se conoce como *diseño inclusivo*, con un enfoque que garantiza que los productos y servicios diseñados puedan satisfacer las necesidades de los ciudadanos de la manera más amplia posible, sin importar la habilidad. (2016).

A lo largo de esta investigación, se cuestionó lo qué pasa con las personas con discapacidad en su cotidianidad para poder sentirse incluidas y formar parte de una comunidad que le da gran importancia a la imagen y a la apariencia, sin dejar de lado, que se trata también de una sociedad consumista con una mirada y gran preocupación por lo externo. Abordar este fenómeno permite una reflexión de contrastes, a partir de los datos obtenidos provenientes de tres fuentes diferentes, esgrimiendo posturas de reflexión y de construcción, concluyendo que el diseño de indumentaria se vuelve una disciplina fundamental y necesaria, que colabora en el desarrollo personal y en la integración social de este colectivo, generando posibilidades e igualdad de condiciones.

El diseño de indumentaria debe ocuparse de raíz, de dar respuestas tecnológicas a esas necesidades concretas, comprendiendo en detalle, desde el diseño, los problemas y limitaciones, lo que incluirá tanto a la persona, como sus requerimientos dentro de un grupo de clientes potenciales.

En la presente investigación, considerando los resultados expuestos y el contraste descrito en este apartado, es importante reconocer ciertas limitaciones y debilidades que se han experimentado durante su desarrollo.

Comenzando por el recorte temporal que imposibilitó entrevistar y observar a un mayor número de personas, para posteriormente realizar una comparación más extensa y profunda, desde los distintos puntos de vistas y experiencias. El acotado tiempo dificultó también, la posibilidad de realizar un muestreo en cuotas, donde las entrevistadas sean agrupadas equitativamente según su edad. Otra de las limitaciones fue el acceso a la información relacionada con la moda y la discapacidad, ya que existen varios factores que condicionaron una calidad representativa en cuanto a las fuentes de información y a los casos que pudieron ser abordados, debido a la restricción propia de una temática que en la sociedad aún es tratada con ciertos sesgos y prejuicios, incluso hasta ignorada dentro del rubro de la indumentaria.

En lo que refiere a las fortalezas de esta investigación, cabe destacar que se trató sobre una temática sensible, aportando un antecedente de investigación de esta problemática en la ciudad de Córdoba para futuros estudios asociados al diseño de indumentaria, teniendo en cuenta la accesibilidad y la experiencia de compra. Es posible reconocer y mencionar desde una mirada funcional y constructiva al diseñador de indumentaria, alejándolo de la frivolidad estética con la que muchas veces se lo estigmatiza y atribuyéndole el rol no sólo de productor creativo, sino también de un agente de cambio social, sensible al entorno humano que lo rodea y sus necesidades.

Es importante incluir como fortaleza, la experiencia debida a la interacción directa que fue posible lograr como investigadora en el desarrollo de este trabajo, lo que permitió ampliar la línea de conocimiento, la perspectiva personal y el conocimiento de nuevas realidades con grandes falencias.

En conclusión, esta investigación surge para reconocer y analizar un tema de gran actualidad pero que se origina desde siempre en las sociedades. Al hablar de diseño inclusivo, los objetivos se orientan a las necesidades sociales para que sean subsanadas de forma conveniente y sirvan de precedente para futuras investigaciones. Se puede afirmar que el análisis aquí realizado aportará como base para conocer y entender las necesidades de las personas con discapacidad, el incumplimiento de leyes que las amparan, las limitaciones al momento de acceder a la indumentaria, los problemas que les genera el vestirse y desvestirse con prendas que no están adaptadas a su condición y que probablemente no fueron diseñadas incluyendo a estas personas como consumidores objetivos.

Considerando las mencionadas limitaciones y fortalezas, resulta pertinente plantear algunas recomendaciones sobre cómo continuar esta investigación y lograr una mayor profundización.

En primer lugar se sugiere aumentar el número de muestras con el fin de lograr una gran representatividad y realizarlo con el tiempo necesario correspondiente a la cantidad de personas a entrevistar, logrando un número adecuado para implementar una división por edad, ya que la intención inicial de esta investigación fue acceder a un muestreo no probabilístico por cuotas, donde los participantes se agruparían según su rango etario (grupo A de 18 a 35 años, grupo B de 36 a 50 años y grupo C de 51 a 65 años), con el propósito de recabar información precisa acerca de diversas experiencias de la población, teniendo en cuenta los distintos casos de discapacidad físico-motriz y como es el vínculo con la indumentaria en base a la etapa etaria de la persona.

El aumentar la muestra va a permitir reconocer en profundidad los principales inconvenientes de las mujeres con discapacidad y su relación con la indumentaria. Por lo que se sugiere que a partir de esa información y adentrándose más en el mundo del diseño de indumentaria, nutriéndose de disciplinas como la ergonomía y también de la innovación tecnológica, sea posible establecer lineamientos a tener en cuenta al momento de la creación de las prendas. Con esta sugerencia, se aspira a lograr propuestas inclusivas sin la necesidad de diferenciar entre consumidores, considerando los diversos tipos de cuerpos, sus necesidades y limitaciones, enfocándose en la estética con el propósito de lograr propuestas que no afecten ni dificulten el desarrollo personal, sino que permitan mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, otorgando comodidad, funcionalidad y bienestar, logrando acceso a la indumentaria con igualdad e integración.

Al hablar de una mayor profundización sobre las diferentes cuestiones que habitan dentro del vínculo y experiencia de las mujeres con discapacidad con la indumentaria, es muy importante no dejar de mencionar, a modo de sugerencia, la necesidad emergente de aplicar un mecanismo de control para asegurar el cumplimiento de cada punto establecido en la Ley Nacional De Accesibilidad N° 24.314, ya que de esa manera permitirá asegurar el acceso, no sólo a las mujeres que son el objetivo de esta investigación, si no a todas las personas con discapacidad de cualquier tipo, mientras que contribuirá al cumplimiento de la Ley N. 26.378, para lograr igualdad de condiciones e integración social entre los diferentes miembros de una sociedad.

En relación a los profesionales del diseño de indumentaria y a los que están en camino, se les propone desde sus inicios empatizar con los diferentes colectivos sociales, es decir, si bien conocer las necesidades del usuario es vital para poder diseñar, y realizarlo de la mejor manera genera más probabilidad de que se pueda llegar a una mejor solución de diseño, es necesario considerar a todos los tipos de consumidores y estar al tanto de su existencia, entendiendo que el rol que se desempeña como diseñador puede lograr la adaptabilidad y la apropiación de una prenda en una perspectiva de inclusión social generando igualdad de posibilidades, y así evitar, en este caso, que el diseño cordobés este dirigido solamente a una porción más numerosa de la sociedad, es decir, a quienes no padecen ninguna discapacidad ni dificultad motriz.

Esta investigación, ha sido desarrollada con el propósito de fomentar la inclusión de las mujeres con discapacidad en el mundo de la moda. Incluso mediante una reflexión crítica, permitirá reconocer la oportunidad para los futuros profesionales del diseño de indumentaria incentivando y estimulando su mirada sensible y el reconocimiento al aporte de trasfondo, sosteniendo que los diseños pueden convertirse en plataformas de inclusión social, conectándose con los distintos planos de la realidad de la vida social, logrando que el diseño funcione como una herramienta de comunicación e integración comunitaria, tal y como expresa Papanek (2014).

Se considera, además, que este trabajo podrá ayudar a contextualizar y evidenciar las preferencias de las personas con discapacidad en una sociedad consumista como también suministrar nuevos aportes a la inclusión social, quedando como desafío hacia la disciplina del diseño profundizar y reformular su perspectiva, su modo y posturas, pudiendo lograr un plano de integridad y globalidad en el que las necesidades, las expectativas y los deseos de los distintos segmentos de la sociedad puedan expresar sus divergencias y discrepancias, y será el diseñador, quien deba interpretar dichos aspectos para lograr una propuesta de inclusividad.

REFERENCIAS

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. N° 7. 67-89. Recuperado de: https://www.palermo.edu/PBR_04MarceloBarrios

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/reaa/article/download/11481/13249/14355>.

Baker, S. (2006). *Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments*. Pp. 37-50. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222702378_Consumer_Normalcy_Understanding_the_Value_of_Shopping_Through_Narratives_of_Consumers_with_Visual_Impairments

Baker, S., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). *How consumers with disabilities perceive "welcome" in retail servicescapes: a critical incident study*. *Journal of Service Marketing*, pp. 160-163. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241527971_How_consumers_with_disabilities_perceive_welcome_in_retail_servicescapes_A_critical_incident_study

Canclini, N. G. (2012). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Pp. 1-47. Recuperado de: <https://docplayer.es/171049011-Los-estudios-sobre-comunicacion-y-consumo-eltrabajo-interdisciplinario-en-tiempos-neoconservadores-nestor-garcia-canclini.html>

Davis, F. (1985). *Clothing and fashion as communication*. MA: Lexington Books Lexington.

Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Dupont, M. (2016). "Diseño Inclusivo". Recuperado de: <https://www.porigualmas.org/articles/72/dise-o-inclusivo>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

- Entwistle, J. (2000). *Fashion and the fleshy body: dress as embodied practice*. Fashion Theory, pp. 323-347. United Kingdom.
- Enable, N. U. (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Recuperado de: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Ferrante, C. (2013). *Cuerpo, discapacidad y menosprecio social. Ajustes y resistencias a las tiranías de la perfección. Estado, Discapacidad y Justicia, Discriminación, estereotipos y toma de conciencia*. Buenos Aires: Infojus.
- Gerhardt, R. (2020). *Ventas online: Factores claves de la experiencia de compra*. (Tesis de grado). Universidad Empresarial Siglo 21. Córdoba. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22006>
- Gibbons, K., & Schneider, A. (1980). *Meaning of garments: relation between impressions of an outfit and the message carried by its component garments*. Perceptual and Motor Skills, 287-291.
- Goffman, E. (1993). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan.
- Kaufman-Scarborough, C., & Baker, S. M. (2005). *Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests*, pp. 37-50.
- Klerk, H. M., & Ampousah, L. (2002). *The physically disabled South African female consumer's problems in purchasing clothing*. International Journal of Consumer Studies. Pp. 93-101.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. Pearson educación. México.
- Ley 24.314. (1994). *Accesibilidad de personas con movilidad reducida*. Modificación de la ley N° 22.431. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Sancionada: Marzo 15 de 1994. Recuperada de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24314-713/texto>

Ley 26.378. (2008) *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad y su protocolo facultativo*. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Sancionada: Mayo 21 de 2008. Recuperada de:
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26378-141317/texto>

Macdonald, N. M., Majumder, R. K., & Bua-Iam, P. (1994). *Apparel Acquisition for Consumers with Disabilities: Purchasing Practices and Barriers to Shopping*. *Clothing and Textiles Research Journal*. 38-45.

Manzini, E. (1996). *Artefactos*. Barcelona: Ediciones Experimenta.

Moreyra, C. (2018). Cuerpos vestidos. Indumentaria femenina en Córdoba (Argentina) Siglo XIX. *Género, memoria y poder en la Edad Media*. Vol. 25 Núm. 2. 501-527. Doi: <https://doi.org/10.30827/arenal.v25i2.5289>

Oficina Técnica de Accesibilidad de Extremadura (OTAEX). *Guía básica de accesibilidad para el comercio y la hostelería*. Junta de Extremadura. Recuperado de:
<http://ciapat.org/biblioteca/pdf/1000>
[Guia basica de accesibilidad para el comercio y la hosteleria.pdf](#).

Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)*. Madrid. Recuperado de:
<https://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/435cif.pdf>

Padilla, Y. A. (2017). “*Diseño de indumentaria adaptada para mujeres de 30 a 65 años con discapacidad física en extremidades inferiores de la ciudad de Ambato*”. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de diseño arquitectura y artes. Ecuador. Recuperada de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26741/1/TEISIS%20Y%C3%A9ssica%20Ardila.pdf>.

Pantano, L. (2007). La palabra ‘discapacidad’ como término abarcativo. Observaciones y comentarios sobre su uso. *Revista Cuestiones*. Nº 9. Universidad Católica Argentina.

Papanek, V (2014). *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Ed. Ediciones Akal, S.A.

Saavedra-Guajardo, E., Durán, C., Escalera, M., Mora, B., Pacheco, Á. & Pérez, M. (2018). Discapacidad motora y Resiliencia en adultos. En: A. D. Marengo-Escuderos. *Estudios del desarrollo humano y socio ambiental*. (pp. 236-252). Barranquilla, Colombia: Ediciones CUR

Sarto, C. & Vedia, N. (2013). Discapacidad Motora. *Curso anual de auditoria medica del HA. Monografía*. Recuperado de: <https://www.auditoriamedicahoy.com.ar/biblioteca/Discapacidad%20Motora%202013.pdf>

Sorondo, G. & Nuñez de la Rosa, D. (2015). Indumentaria adaptada: autonomía e inclusión en el vestir. 1a ed. 1-80. San Martín. Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Industrial – INTI. Recuperado de: http://ciapat.org/biblioteca/pdf/1217-Autonomia_e_Inclusi%C3%B3n_en_el_Vestir_Indumentaria_Adaptada.pdf

Souza Godinho, S. (2016). *La vestimenta como instrumento de reconstrucción de la imagen corporal en las personas con discapacidad*. En L. Pantano, *Hacia nuevos perfiles profesionales en discapacidad: de los dichos a los hechos*. Buenos Aires: EDUCA.

Souza Godinho, S. (2019). *Moda, vestimenta y discapacidad: una mirada sociológica*. (Tesis de Doctorado). Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencia Sociales. Buenos Aires. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/9122/7/moda-vestimentadiscapacidad-mirada.pdf>

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). *The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers*. South African Journal of Business Management, 35(4), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.663>

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «*Experience Marketing: A Review and Reassessment*», Journal of Marketing Management, 25 (5/6), 501-17.

Venturiello, M. P. Discapacidad en contexto: origen social y responsabilidad colectiva. *Universidad Nacional de José C. Paz. Bordes*. 4. 2017. Doi: 2524/9290.

Recuperado de <http://revistabordes.com.ar/discapacidad-en-contexto-origen-social-yresponsabilidad-colectiva/#>

Wong, C., & Yetmg, M. S. (1995). Design and Analysis of a Novel Fast Packet Switch - Pipeline Banyan. IEE.FJACMTRANSACTIONS Ofi NETWORKING, 63-69.

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura N° 1: Cumplimiento de la reglamentación establecida en locales de indumentaria	31
Figura N° 2: Respuestas sobre diversidad	32
Figura N° 3: Respuestas sobre que consideran los diseñadores a la hora de diseñar según el usuario.....	32
Figura N° 4: Respuestas de los diseñadores sobre el acceso de la mujer con discapacidad a las prendas que diseñan.....	33
Figura N° 5: Respuestas relacionadas con la dificultad que creen los diseñadores, que tiene su usuario.....	34
Figura N° 6: Respuestas sobre los mensajes que se le desea transmitir al usuario.....	34

ANEXO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mediante la aceptación de este consentimiento, se le solicita su autorización para considerarse partícipe de la entrevista realizada en el día de la fecha, con el propósito de contribuir a los estudios enmarcados en la realización del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad Empresarial Siglo XXI. El mismo consiste en una investigación plasmada posteriormente en un manuscrito científico, concentrada en la comprensión de las dimensiones sociales de la moda, en la vida de las mujeres con discapacidad física, en la identificación de los aspectos que pueden generar una moda inclusiva y su libre acceso, que pueda proveer recursos y significados para un usuario que poco es tenido en cuenta, analizando la experiencia de las mismas, a la hora de adquirir indumentaria en marcas moda, en la provincia de Córdoba.

Toda la información compartida será utilizada para analizar la situación. La investigación no implica ningún tipo de riesgo, por lo que se requiere el permiso para grabar la entrevista únicamente por fines prácticos y facilitadores, con la finalidad de analizar posteriormente la información obtenida, dichas grabaciones serán utilizadas por la investigadora, negando su total exposición pública. La identidad y participación de la entrevistada serán mantenidas en estricta confidencialidad, considerando que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, mientras que la misma tiene derecho a negarse a participar o a retirar el consentimiento de dicha participación en cualquier momento. En función de lo expuesto anteriormente, es pertinente su participación y colaboración en el estudio, por lo que, mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Desde ya, se agradece su participación.

Investigadora responsable: BERNADÓ, Camila. DNI: 41.595.573 LEGAJO: IND01471

Fecha: Firma del participante:

Aclaración:

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Antes de comenzar con la guía que direccionara esta entrevista, me gustaría saber un poco del entrevistado, contado por sus palabras.

- ¿Vas a comprar ropa? ¿A dónde? (reconociendo si es a un lugar de indumentaria de moda o no, si es de manera presencial o no).

- ¿Cómo es la atención del personal? (lo más detallado posible).

- ¿Existe comodidad y dinamismo en esa compra? ¿Cómo te sentís y te desempeñas comprando dentro de las tiendas? (Haciendo hincapié en circulación, mobiliario, espacio, comodidad, rapidez, atención).

- ¿Qué prendas generalmente compras? ¿Tenes una preferencia? ¿Hay variedad según tus necesidades? ¿Te medís las prendas en el local antes de llevarlas? ¿Hay prendas que definitivamente no son una opción para vos? Si afirmaste la pregunta anterior, contarme un poco más.

- ¿Hay cosas que te molestan/impiden/dificultan la compra?

- Suponiendo que existen respuestas sobre cosas que molestan o dificultan, ¿Reclamas?

¿Haces saber al personal que existe cierta dificultad? ¿Realizas devoluciones de prendas?

- Anteriormente, pregunte acerca de si las prendas que consumías se medían en el local, si no es así, ¿las llevas a tu casa y las medís tranquila y luego las devolves? ¿Cómo es la atención post venta?

- ¿Qué sentís al comprar ropa? ¿Es un plan que te agrada realizar, te da igual, no te gusta?

¿Te gustaría cambiar algo de todo lo que ocurre en esa experiencia o momento de compra?

Profundizar.

- ¿Qué te motiva a comprar indumentaria? ¿Hay algo más que la necesidad primordial de vestirse por protección?

- ¿Cuándo te dirigís a comprar indumentaria, lo haces sola o acompañada?
Profundizar. ¿Quién influye en esa decisión? (Teniendo en cuenta grupos de su entorno, etapa de vida, ocupación, etc.).
- Ahora, pensando en la indumentaria específicamente... ¿Qué necesitas que tenga una prenda para poder usarla? ¿Qué preferís que tenga una prenda? ¿Qué te gustaría que tenga una prenda?
- ¿Por qué elegís las prendas que te compras? ¿Están a la moda? ¿Combinan estética y funcionalidad? Muchas veces nos vestimos para ocultar algo, o para que los demás perciban ciertas características de nosotros, profundizar opinión acerca de esto. (Se buscan respuestas relacionadas también a lo estético, si las prendas gustan y se les da un valor, o simplemente se consume lo que se puede usar y ya).
- ¿Es importante la ropa para vos? ¿Es importante verse bien? ¿Lo que te pones, influye en tu contexto social?
- Teniendo en cuenta que la indumentaria tiene una función identitario, es decir, nos permite crear una identidad y una personalidad, incluso a veces, nos permite crear una personalidad que nos gustaría tener o ser. ¿Crees que tu ropa de identifica? ¿Usas lo que realmente te gustaría? ¿Lo que elegís tiene que ver con tu gusto?
- Al momento de vestirte ¿lo haces solo, o alguien te ayuda? ¿Existen prendas con las que necesitas ayuda y otras no?
- Dejar al entrevistado que cuente su experiencia de compra, que se exprese libremente y que cuente lo que crea relevante o importante de la misma.

ENTREVISTAS

Entrevista N° 1

Participante	N° 1
Edad	22
Discapacidad	Microcefalia derecha
Interacción personal/ atención	<p><i>“La atención de los empleados es buena, tranquila, siempre te guían, pero no te ayudan, a vestirse ni nada de eso”.</i></p> <p>Compra generalmente en grandes tiendas.</p>
Productos/ variedad	<p><i>“Generalmente compro ropa cómoda, ya sea pantalones anchos, joggins, babuchas”.</i></p> <p><i>“Si hay variedad de prendas, muchas veces no me quedan los talles o no van con mi cuerpo, pero si hay, solo que tenes que encontrar, buscar”.</i></p> <p><i>“Hay prendas a las que les tengo que decir que no, porque se me complican mucho al ponérmelas, por ejemplo, camisas, solo las uso abiertas, los botones me son imposibles”.</i> <i>“Voy donde sé que voy a encontrar algo, no me arriesgo a ir a cualquier lugar”.</i></p>
Ambiente	<p><i>“El probador es muy chico”.</i></p> <p>La disposición del mobiliario hace que se le complique la compra, le lleva mucho tiempo realizarlas por lo que no es para nada dinámico. No puede hacer las cosas rápido, prefiere ir a lugares donde la conocen y tiene confianza, estar en un ámbito confiable, ya que se le complica y se le debe tener paciencia y tolerar su demora.</p> <p><i>“Me mido la ropa si o si en el local, pero necesito que mi mama o la esposa de mi papa me acompañen y me ayuden, ya sea para medirme o para ver la ropa, los probadores son muy chicos y muchas veces la pierna o el brazo se me vencen y no tengo donde apoyarme”.</i></p>

Sentimientos	<p><i>“Siento que hay un estereotipo de genero todo el tiempo y eso influye mucho en la ropa”. “A veces es frustrante ver publicidades o fotos de modelos y saber que la ropa nunca te va a quedar así”</i></p> <p>Es un plan que le gusta, por lo que va directamente a eso, se prepara mentalmente sabiendo que debe tener que esperar y <i>“renegar un poco”</i>.</p> <p><i>“Me gusta vestirme como quiero, de forma urbana, amo la ropa urbana”</i>.</p>
Motivaciones	<p><i>“Lookearme con ropa urbana, vestirme a veces como algunos de los youtubers que sigo en mi canal (...los nombra)”</i>.</p> <p><i>“A veces me gusta verme bien, cuando estoy de buen humor me motiva, me quiero ver linda, disfrutar”</i>.</p>
Influencias	<p><i>“Mi familia influye mucho, opina, no les gusta que use tacos o ropa que me queda incomoda por mis dificultades y que voy a usar una sola vez”</i>.</p> <p><i>“También me influyen youtubers o influencers, consumo mucho este tipo de redes y me gusta esa onda urbana de vestir, todo gigante”</i>.</p>
Reclamos	<p><i>“Trato de que no me regalen ropa al azar porque odio ir a cambiarla, porque no consigo ropa para mí en todos lados, asique normalmente evito eso de tener que tener atención post venta”</i>.</p>
Dimensión funcional	<p><i>“Los talles nunca dan con el cuerpo que tengo, soy muy flaca, pero tengo la espalda grande y las piernas muy largas”</i>.</p> <p>No puede prender botones, ganchos, ni hebillas, los cierres le cuestan, también los dobladillos de las camisas. No puede atar cordones.</p> <p>El calzado se lo debe comprar 1 o 2 talles más (por férula y plantillas especiales). Necesita mangas anchas o elastizadas considerando la férula.</p> <p><i>“Voy mucho a la modista, porque así las prendas me quedan mejor”</i>.</p> <p><i>“Cuando estoy en mi casa y con tiempo trato de vestirme siempre sola, me cuesta, pero trato, solamente pido ayuda con los botones y eso”</i>. <i>“Me encantaría que vengan zapatillas para adultos con abrojo o camisas con las mangas ya con el doblez”</i>.</p>

Dimensión estética	<p><i>“Si, trato de buscar ropa linda, estética, a la moda, pero necesito comodidad, o ropa larga, fácil de poner, no siempre es que encuentro todo eso en una misma prenda”.</i></p> <p>Elige ocasiones para usar prendas <i>“estéticas”</i>, como eventos por ej., o reuniones laborales, pero normalmente opta más por comodidad y funcionalidad.</p> <p>Repite mucho <i>“es complicado”</i>. <i>“Cuando es cómodo no me gusta tanto, pero por otro lado muchas veces elijo prendas que son súper incómodas pero igual hago el esfuerzo cuando tengo ganas de sentirme bien o acorde”.</i></p>
Dimensión social	<p>Entiende que influye en el contexto y el entorno, que para ciertas situaciones debe estar acorde dentro <i>“más que todo en el trabajo o en lo laboral o los eventos sociales formales”</i>, pero dentro de los demás ámbitos de su vida, se relaja. <i>“Estamos en un sistema apático, que importa solamente la apariencia”</i> <i>“muchas veces fui la rara”</i>.</p>
Dimensión subjetiva	<p><i>“Mi ropa me re identifica, me encanta lo sin género, no me interesa la que piensen las demás de mí, pero me tuve que preparar mucho para ser así”.</i></p> <p>Usa lo que le gusta y le queda cómodo, opina que siempre tenes que estar bien vestida, a veces se pone ropa muy elegante en eventos donde hay mucha gente.</p> <p><i>“La ropa, me copa, me hace sentir bien, positiva”.</i></p>

Entrevista N° 2

Participante	N° 2
Edad	34
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	<p>Realiza compras de manera online y también presencial, en marcas de moda, cuando es presencial se anticipa revisando las redes y preguntando por cierto tipo de prendas y sus características para agilizar la compra y no perder el tiempo. Normalmente acude a lugares donde ya la conocen. <i>“La atención es amable, atentos, la mayoría no tiene rampa entonces me tienen que ayudan a entrar”.</i></p>

Productos/ variedad	<p><i>“Hay variedad, pero muchas veces no existe la variedad para mí cuando puedo elegir solo dos opciones”, “la verdad, es toda una búsqueda previa”</i></p> <p><i>Compra de todo. Los pantalones los compra sin medir, con verlos le alcanza para saber cómo le van a quedar. Partes inferiores: busca calzas o prendas fáciles de poner.</i></p> <p><i>“Es muy difícil encontrar ropa grande y cómoda”.</i></p>
Ambiente	<p><i>“Los escritorios son muy altos para mí, y no puedo apoyar ni firmar”.</i></p> <p><i>Va a locales que sabe que puede movilizarse sola, es precavida con eso.</i></p> <p><i>“En los probadores generalmente no entro, muchas veces sacan todo lo que hay y tratamos de probar”.</i></p> <p>Necesita que la acompañen, jamás sale de compras sin su marido principalmente por el ingreso a los locales.</p>
Sentimientos	<p><i>“Si me gusta comprar ropa”, “me acostumbre a tener que chequear antes para no perder el tiempo, ni pasar un mal momento”.</i></p>
Motivaciones	<p><i>“Me motiva el verme bien, la moda, estar linda alguna vez”.</i></p>
Influencias	<p>No tiene influencias al comprar, pero siempre hay alguien presente por necesidad.</p>
Reclamos	<p><i>“Trato de medir de todo en el local, pero menos pantalones por lo que siempre hay una posible devolución, aunque tengo el ojo afilado y ya con verlos sé cómo me van a quedar” “Asique si vuelvo la atención post venta es buena”.</i></p> <p>A veces reclama que le gustaría poder ir sola, no siempre tener que depender de alguien para comprar. O siempre tener que planearlo.</p>
Dimensión funcional	<p><i>“Yo te digo que el problema de los talles es tan grande como el de accesibilidad”.</i></p> <p>Necesita los jeans talles más grandes.</p> <p>Se viste sola.</p>
Dimensión estética	<p>Tiene un estilo y lo respeta, tratando de buscar una fusión de estética y comodidad, le cuesta conseguir talles, asique muchas veces prioriza comodidad y su talla por encima de lo estético.</p>

Dimensión social	<i>“Entiendo que, según mi edad, algunas cosas me puedo poner y otras, no, para algunos momentos tengo que estar de una forma, y luego de otra”.</i> Dice que debe utilizar ciertas prendas para cada ocasión.
Dimensión subjetiva	<i>“Me pongo lo que me gusta, colorido, me identifico con ciertos colores, trato de serme fiel en eso, obvio tratando de combinar”.</i>

Entrevista N° 3

Participante	N° 3
Edad	41
Discapacidad	En silla de ruedas hace 6 años (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	<i>“La atención del personal es buena, pero una siempre tiene que entrar con buena cara, predispuesta”, “Hasta a veces te diría buena onda por demás”.</i> <i>Compra solo en lugares donde hay accesibilidad, y si puede atenderse sola mejor. “A los empleados le da apuro atenderte”. “Trato de ir a negocios donde saben quién soy o me conocen”.</i>
Productos/ variedad	Generalmente compra ropa deportiva, de punto, cómoda, para estar sentada, también ropa informal. <i>“La ropa que no me puedo comprar son las faldas, menos si son cortas, los tops, nada que sea demasiado corto ni apretado”. “Variedad hay, hay que buscar porque el tema es que me quede cómoda toda esa variedad a mi cuerpo”.</i>
Ambiente	<i>“Voy solo donde hay accesibilidad, por lo menos en el ingreso”, “el mobiliario siempre es muy pequeño, no entra la silla en ningún lado”, “La verdad es que no, no es cómodo, ni dinámico”. “Tampoco es cómodo el hecho de no poder ir sola, porque se me complica un montón, eso es un perno”.</i>

Sentimientos	<p><i>“Comprar ropa no es de los planes que más me gusten, no es de mi agrado”. Se siente horrible en momento en que no encuentra su talle y a la vez la situación de no poder medirse o desplazarse en el local.</i></p> <p><i>“No soy tan vieja, ni tan gorda, pero todo me hace sentir que si cuando voy a comprar ropa, a veces vuelvo re deprimida”.</i></p>
Motivaciones	<p><i>“Me motiva ir a lugares que sé que puedo desempeñarme cómodamente, rápido y estar bien dentro de mis posibilidades, donde haya gente accesible, agradable, sorora, empática, que entienda que no vengo a joder”.</i></p>
Influencias	<p><i>“Nadie influye, ni en lo que compro, ni cuando voy a comprar”.</i></p>
Reclamos	<p>No se mide la ropa en el local, por lo que generalmente acude nuevamente a devolver y cambiar las prendas, por lo que califica la atención post venta, <i>“normal”, “bien”, “amable”.</i></p> <p>Reclama de buena manera accesibilidad, rampas y <i>“cosas básicas”.</i></p>
Dimensión funcional	<p><i>“Más allá de que necesito ropa cómoda, fácil de poner, no tan larga, que el tiro no me incomode para estar sentada y demás cuestiones que siempre tengo que pensar por estar en silla de ruedas, lo que más odio es no conseguir talles”.</i></p> <p>Se viste sola.</p>
Dimensión estética	<p>Busca comodidad y tratar de no <i>“sentirse horrible”.</i></p> <p><i>“Muchas veces no encuentro esto que decís de estética y comodidad en la misma prenda, asique priorizo la comodidad”.</i></p>
Dimensión social	<p><i>“No es soy una persona formal, pero entiendo cómo funciona, trato de adaptarme, siempre priorizo comodidad, no me importa mucho estar o no a la moda”.</i></p> <p>Divide la ropa de trabajo con la de estar. A veces trata de cambiarse porque tiene ganas, pero no la condiciona nada, ni nadie.</p>
Dimensión subjetiva	<p><i>“Me gustan los colores, lo informal, el estilo hindú, la ropa holgada, y trato de serle fiel a eso, porque así me siento cómoda”.</i></p> <p>No usa nada que no le gusta, asique cree que lo que se pone la identifica.</p>

Entrevista N° 4

Participante	N° 4
Edad	26
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	Compra en locales de indumentaria deportiva o urbana, informal, siempre en los mismos. <i>“La atención del personal es buena en los lugares donde compro”, “Lo hago ahí porque muchas veces en otras no es tan bueno el trato”.</i>
Productos/ variedad	<i>“Me compro todas prendas muy similares, babuchas, calzas, buzos”, “cómodas, fáciles de poner y que sean para estar todo el tiempo sentada”, “de arriba, las prendas superiores la mayoría uso cortas”.</i> Comenta hay variedad, pero que son siempre los mismos artículos y cambian colores, estampas y demás, <i>“ahí está la variedad”.</i>
Ambiente	<i>“Si hay comodidad solo en algunas tiendas”, “generalmente los probadores son muy chicos”, “cuesta la entrada y la salida, siempre”.</i> Expresa que no existe el dinamismo, que para todo hay que tener paciencia, e incluso la persona que la acompaña (siempre) también debe tenerla.
Sentimientos	<i>“En algunas tiendas me siento maltratada, como que tienen ganas de que te vayas”.</i> Expone que no es un plan que le guste demasiado por lo que implica el tener que ir, pero le gusta tener ropa nueva.
Motivaciones	<i>“Me pago la ropa yo, asique a veces me motiva como las ganas de hacerme un regalo, de tener cosas nuevas”, “me gusta verme bien, ponerme linda”.</i>
Influencias	<i>“Mi familia podría ser, pero no mucho”.</i>
Reclamos	<i>“La verdad es que suelo enojarme o reclamar sobre cuestiones de accesibilidad como que nunca hay rampa o el tamaño de los probadores”.</i>

Dimensión funcional	<i>“Necesito que las prendas sean cómodas, más que todo fáciles de poner, que no tengan la tela tan dura, mejor si es elástica”, “si, me visto sola a veces pido ayuda por si la prenda requiere de mucha complicación”, “prefiero las babuchas o calzas porque no son tan largas y es más cómodo por la silla y la pedana”.</i>
Dimensión estética	<i>“La estética no me importa demasiado, en realidad uso prendas básicas, donde priorizo la comodidad”</i>
Dimensión social	<i>“Me pongo lo que tengo ganas, no me importa lo que digan los demás”, “no me visto elegante ni nada de eso, cómoda y ya”, “entiendo que el entorno o donde voy influye, trato de seguirlo, pero no me vuelve loca, pero sé que es muy importante para otras”.</i>
Dimensión subjetiva	<i>“Si me identifica, tampoco es que me vuelvo loca, no le doy demasiada importancia”, “busco comodidad, si estoy cómoda soy yo”, “si me gusta y me entra, me lo compro”.</i>

Entrevista N° 5

Participante	N° 5
Edad	20
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	<i>“Compro ropa en locales físicos de moda, pero últimamente también lo hago online”. “La atención del personal, de 2 formas o muy intenso que tienen la necesidad de que me lleve algo, o demasiado desinteresado, no es como me gustaría al cien por ciento, ya que necesito atención en ciertos momentos y en otros no tanto. Pero más allá de eso, es buena, más bien respetuosa”. “Trato de ir donde sé que me atienden bien y me conocen”.</i>
Productos/ variedad	<i>“Compro prendas para salir, y ahora más ropa casual, ropa para la facultad”, “tops, jeans, babuchas”. “Si hay un montón de variedad”.</i>

	<p><i>“Las prendas que no, aunque me gustaría, son toda la nueva moda de las prendas oversize o los wide legs son muy incomodos y no puedo usar nada muy suelto”. “Hay variedad, es cuestión de buscar pero también de amoldarse y bajar las exigencias”.</i></p>
Ambiente	<p><i>“Comodidad y dinamismo lo encuentro actualmente en la compra online, porque en las tiendas los probadores son chicos y no entro y más si no son de marcas, por ejemplo, en el centro es imposible”, “influye mucho la cantidad de gente, no puedo circular bien”, “hay veces que te dicen que te midas en un rincón y eso es horrible, te sentís muy incómoda”.</i></p> <p><i>“Siempre tengo que ir acompañada, porque necesito que me ayuden a medir, generalmente cuando son prendas de abajo, o a pagar muchas veces es muy alto el stand como de la caja”.</i></p>
Sentimientos	<p><i>“Siento que la ropa no me queda igual que todas”, “me frustra mucho cuando no me dan soluciones o me hacen medir en un rincón”.</i></p> <p>De igual forma, aclara que comprar ropa le gusta mucho, es una sensación súper linda y mucho más cuando encuentra algo que le queda bien. <i>“Me cambia el humor”.</i></p> <p>Comenta también que va aprendiendo lo que le queda bien para evitar sentimientos negativos, pero necesita que la dejen medir, ya que siente que en las fotos y publicidades las prendas le quedan a las modelos de una forma muy distinta lo le genera inseguridad y frustración.</p>
Motivaciones	<p><i>“Me gusta tener un evento o algo que me haga usarlo, me motiva tener que comprarme ropa para tal ocasión y prepararme y lookearme para eso”.</i></p>
Influencias	<p><i>“No tengo influencias directas de que alguien me diga que ponerme, pero me gusta la moda, suelo ver influencers o marcas en las redes y me gusta adoptar su estilo o muchas prendas que se ponen. Además también sigo muchas personas en silla de rueda en redes, que dan truquitos o cosas de cómo poner las prendas, o hacen ver algunas cosas que crees que no te pueden quedar, y de repente de muestran la manera de que te las puedas poner”.</i></p>

Reclamos	Comenta que la atención post venta es buena, similar a la atención en el momento de la compra.
	<i>“Si reclamo temas de accesibilidad, por mis derechos prácticamente”.</i>
Dimensión funcional	<p><i>“Se me complica encontrar partes de abajo porque la cintura de las prendas nunca me queda bien, al estar sentada se me hace un bulto entonces muchas veces me incomoda”, “Voy bastante a una modista para que me haga prendas a medida o retoque las que compro, para que se adapten más y sean más cómodas”.</i></p> <p><i>“Trato de vestirme sola, de a poco lo voy logrando con más prendas, cuando son muy ajustadas o requieren esfuerzo por demás si o si pido ayuda, si no intento hacerlo sola”.</i></p>
Dimensión estética	<p>Expresa que muchas veces no encuentra estética y funcionalidad en la misma prenda, <i>“porque por ej. ahora esta moda lo oversize, todo largo y grande y la verdad es que por la silla a mí me queda muy incómodo. O lo asimétrico a veces me es incómodo, se sube de un lado, se baja del otro, y estar sentada y acomodándose todo el tiempo es un bajón”, “me gusta estar a la moda, pero priorizo también la comodidad y trato de evitar los bultos que se hacen por estar sentada”.</i></p> <p>Comenta que sigue modas en la mayoría de mis compras y le gusta estar a la moda.</p>
Dimensión social	<i>“Me gustan los colores, pero no me animo a usarlos, siento que me harían llamar mucho la atención. Es muy importante a veces tener la aprobación del resto, cuando compro ropa, me gusta o necesito ir con alguien porque más allá del ayudarme a vestir, me da su aprobación y me ayuda a elegir”. “También es muy importante verse bien y la ropa, creo que la primera impresión de las personas vale mucho y la ropa influye en eso. Y además, nos hace identificarnos como personas”.</i>

Dimensión subjetiva	<i>“Me encantan algunas de las prendas que se usan, pero ni las miro porque ya sé que me van a quedar muy mal o incomodas”, “me pongo lo que me identifica, lo que me gusta y me hace sentir bien”. “Sé que le damos vida a lo que usamos, así que le pongo actitud, así me identifica, me gusta y lo elijo por eso, más allá de tener que ver que me quede bien”. “Me gusta vestirme, verme bien, me sube el ánimo”.</i>
---------------------	---

Entrevista N° 6

Participante	N° 6
Edad	38
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	Compra ropa de manera presencial, porque necesita medirse. <i>“La atención por lo general es muy buena, mucho mejor en las casas de marcas que en las comunes. Hay veces que no me atienden primero, no porque lo deban hacer, incluso cuando es mi turno, hay veces que siento que no quieren atenderme, me tengo que poner en el mostrador prácticamente para no sentir que me están dejando de lado y que me atiendan”.</i>
Productos/ variedad	<i>“Prefiero pantalones rectos u oxford teniendo en cuenta el largo. Calzas también. Pantalones chupines muy ajustados, o pantalones que no sean elastizados, definitivamente no, me cuesta mucho ponerlos y meter el pie”. “Hay variedad, pero son muchas más las opciones que después no funcionan, hay que buscar donde”.</i>

Ambiente	<p><i>“No es muy dinámico a veces porque me dejan de lado, o me hacen perder tiempo. No necesito ir acompañada, puedo hacerlo sola”.</i></p> <p><i>“Si en el probador entro, realmente me mido sin ningún problema, es mucho mejor para mí, aunque la mayoría de las veces son muy pequeños”, “noto que muchas veces, el probador de las grandes marcas es más grande”.</i></p> <p><i>“Trato de que sea dinámico, le pongo muchas ganas y actitud, como me cuesta conseguir, me gusta hacerlo rápido, ya que tengo que visitar muchos lugares”, “sí, todo a pesar de que la accesibilidad no existe en esos lugares”. “Me cuesta siempre entrar a los locales, el escalón de la entrada es como una barrera”.</i></p>
Sentimientos	<p><i>“Hay veces que no me atienden primero, no porque lo deban hacer, incluso cuando es mi turno, hay veces que siento que no quieren atenderme, me tengo que poner en el mostrador prácticamente para no sentir que me están dejando de lado y que me atiendan. No me gusta el plan de ir a comprar zapatos, que ahí si se me complica”. “Me gusta ir a comprar ropa, no me molesta”.</i></p>
Motivaciones	<p><i>“Me motiva porque yo le pongo onda, y me adapto”.</i></p>
	<p><i>“La accesibilidad muchas veces me motiva o no, depende de mi humor”, “mi sueño sería que este todo lisito para poder manejarme siempre sola sin pedir ayuda”.</i></p>
Influencias	<p><i>“Nadie me influye, un poco las redes o publicidades y demás, me gusta ver y quizás no encuentro pero creo que nos pasa a todas”.</i></p>
Reclamos	<p><i>“Muchas veces donde me conocen me puedo llevar, medir en mi casa y devolver, asique ahí la atención es buenísima”. “Reclamo accesibilidad, pero ya estoy cansada, medio que voy y ya está”.</i></p>

Dimensión funcional	<p><i>“Tengo las piernas muy largas y generalmente se me complica para encontrar prendas inferiores acordes. Reniego con pantalones y calzado”. “El calzado viene con mucha plataforma, y entre la pedana que ya es alta se me complica, las rodillas se me suben mucho”.</i></p> <p><i>“Me gustan las babuchas, pero es muy incómodo ponerlas, y me quedan cortas generalmente. Amaría babuchas con cierre o botones o algo, que permita abrirla, ponerla y q no pierda la forma”. “Con los zapatos, se me complica también, si tuvieran cierre atrás, me facilitaría un montón”.</i></p> <p><i>“Tengo que cuidar el largo de la prenda, porque con las ruedas se me engancha, y elasticidad es clave, a veces llevo la ropa a una modista para que la modifique”. “Normalmente compro ropa acompañada para que me ayuden a probarla, pero soy muy independiente”.</i></p>
Dimensión estética	<p><i>“Me cuesta mucho el fusionar las dos cosas, en realidad es que la ropa que me gusta generalmente no me queda, pero no por talle si no por medidas, es decir, muy corta, muy larga, el tiro muy bajo o muy alto”.</i></p>
Dimensión social	<p><i>“Es muy importante la ropa para mí, no pudiera ir un lugar social, si no estoy vestida adecuadamente, incluso me afecta el humor”. Considera que el entorno influye mucho en lo que viste.</i></p>
Dimensión subjetiva	<p><i>“Uso lo que me gusta, lo que me identifica, muchas veces me da bronca, porque no me queda como a la modelo (se ríe) pero va más allá del cuerpo, es decir nadie considera un cuerpo sentado”.</i></p>

Entrevista N° 7

Participante	N° 7
Edad	65
Discapacidad	Neuropatía, sobrepeso, limitación para caminar, problemas en la columna, artritis.
Interacción personal/ atención	<p>Compra en locales de moda.</p> <p><i>“La atención del personal es muy buena, de igual manera voy a esos lugares porque ya me conocen, me tienen paciencia, puedo cambiar las cosas y es agradable”.</i></p>

Productos/ variedad	<p><i>“Generalmente compro remeras, pulóver, sacos, pantalones, y siempre me muevo en esas prendas, asique a veces no hace falta ni que me mida”.</i></p> <p><i>“No compro ropa ajustada, ni corta, ni tops, ni nada de eso”, “hay variedad, pero a veces se complica con los talles, para mi edad ya no hay problema (se ríe) pero la ropa de talle grande siempre es para señora”.</i></p>
Ambiente	<p><i>“Las compras son dinámicas, pero lo que si me inquieta es que no haya asientos, eso se me complica mucho, porque no aguanto tanto tiempo parada, y necesitaría un asiento firme para descansar unos minutos”.</i></p> <p><i>“Los probadores son muy chicos, a veces no tienen banco o son muy pequeños e inestables”.</i></p> <p>Comenta que siempre va a lugares donde le sea cómodo estar.</p>
Sentimientos	<p><i>“No es un plan que me guste demasiado, lo hago solo cuando tengo una necesidad puntual”.</i> <i>“Siento y sentí, antes me pesaba mucho más, exclusión con el tema de los talles”.</i></p>
Motivaciones	<p><i>“Me motiva solo la necesidad, o el tener un evento o algo así”.</i></p>
Influencias	<p><i>“Nadie influye, compro lo que me gusta, me queda y me entra”.</i></p>
Reclamos	<p>Muchas veces se lleva para medir en la casa y luego devuelve, lo hace en locales donde tiene confianza, por lo que la atención post venta es buena.</p> <p><i>“Reclamo todo lo que no me gusta o considero que no es correcto”, “siempre de buena manera, pero a mi edad ya no me privo de reclamar nada”.</i></p>
Dimensión funcional	<p><i>“En la ropa necesito comodidad, suavidad, buena textura”, “los talles siempre fue mi mayor complicación”.</i></p> <p><i>“No compro nada complicado, de manera que me la pueda poner yo, si o si, algunas me cuestan una más que otras, pero busco la manera”.</i></p>
Dimensión estética	<p><i>“Muchas veces la ropa de mi talle, no es moderna, ni está a la moda”.</i></p> <p><i>“Busco que sea acorde a mi edad y a mi talle”.</i></p>
Dimensión social	<p><i>“Me gusta verme bien, presentable, correcta, impecable. Siempre priorizando comodidad y practicidad”, “dependiendo de las ocasiones me visto de tal o cual forma, pero fiel a mi estilo, cómoda”.</i></p>

Dimensión subjetiva	<i>“Uso solo lo que me gusta y con lo que me siento identificada”.</i>
---------------------	--

Entrevista N° 8

Participante	N° 8
Edad	35
Discapacidad	En silla de ruedas, dificultad para hablar (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	Compra en marcas como Complot. Prefiere la compra on-line, pero cuando va a locales la atención es buena, amable, correcta. Le incomoda que las empleadas todo el tiempo le pregunten como queda.
Productos/ variedad	Adquiere prendas de algodón, ya que son más cómodas y fáciles de poner, compra ropa clásica, no jeans, y considera que si hay variedad.
Ambiente	Evita ir a las tiendas justamente porque no es dinámico, ni cómodo, generalmente no tiene lugar para permanecer con la silla de ruedas. No se puede vestir sola por lo que no mide las prendas en las tiendas. Expresa que los probadores son chicos, no hay rampas, la chocan cuando hay gente.
Sentimientos	<i>“No es un plan que me guste mucho, me cansa, me incomoda. Pero si me gusta tener prendas nuevas”.</i>
Motivaciones	<i>“Me gusta tener prendas nuevas, asique a pesar de que no me guste ir a comprar eso es lo que me motiva”.</i>
Influencias	Nadie influye.
Reclamos	Mide prendas en su casa, y las devuelve por lo que la atención post venta es correcta. No reclama, simplemente prefiere comprar online frente a ciertas situaciones.
Dimensión funcional	<i>“Me visto sola, pero por ejemplo si elijo un tapado alguien me tiene que asistir ya que al ser rígidos no son tan cómodos de poner estando en silla de ruedas.”, “es decir, con algunas prendas necesito asistencia”.</i>

	Adquiere prendas de algodón, ya que son más cómodas y fáciles de poner y no agarran olor. No elige prendas apretadas, necesita comodidad, soltura, pero no ropa grande, ni larga “como se usa ahora”.
Dimensión estética	<i>“Más allá de la estética, considero que busco comodidad, originalidad y atemporalidad, que eso lo encuentro en pocas marcas, incluso en una sola”. “Me pasa que no me gustan las prendas que tienen extensiones de tela, cintos, volados o cosas que molesten o estén de más”.</i>
Dimensión social	<i>“No me importa la apariencia, considero que no es un aspecto importante en mi vida, ni lo que opinen los demás”. Siempre se mueve en sus círculo íntimo y de confianza.</i>
Dimensión subjetiva	<i>“Confirmando que la ropa da personalidad e identidad, por eso por lo general compro siempre la misma marca ya que me resulta de buena calidad y agradable visualmente, con diseños que se asemejan a lo que me gusta (por ejemplo "onda retro")”.</i>

Entrevista N° 9

Participante	N° 9
Edad	18
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/ atención	Compra en marcas de moda, no tan conocidas, sino más bien “económicas”. <i>“La atención es muy buena, en algunos lugares más que otros”. “Voy siempre a los mismos lugares y locales porque me conocen ahí”.</i>
Productos/ variedad	<i>“Compro buzos, camperas, jeans, lo superior necesito que sea corto, porque es más cómodo para estar sentada”.</i> Considera que hay variedad, sobre todo para prendas superiores, más que para calzado o pantalones.

Ambiente	<p><i>“Si, es dinámico, porque voy a lugares que me permiten comodidad, siempre necesito la atención del personal, es decir que le alcancen las prendas que están altas y todo eso”.</i></p> <p>Nunca se mide la ropa en el local, se la lleva para medir en la casa, y las compras las realiza acompañada. Expone que si bien los locales son chicos y es complicado con la silla, siempre su mama la acompaña entonces le ayuda a atravesar la falta de accesibilidad.</p>
Sentimientos	<i>“Me gusta mucho comprarme ropa, asique me hace sentir bien”</i>
Motivaciones	<i>“Me motiva la moda, el verme bien, si tengo que hacer algo, el poder estar bien vestida”.</i>
Influencias	<i>“Me podría influenciar mi familia, mi mama más que todo que es quien me acompaña en la compra, o mis amigas o primas”.</i>
Reclamos	No reclama, directamente deja de ir. No se mide la ropa en el local, por lo que muchas veces las prendas deben ser devueltas, asique la post venta considera que es buena, similar a la atención de la compra.
Dimensión funcional	<i>“Siempre tengo que tener en cuenta el largo de las prendas, porque soy muy bajita, y además al estar sentada, la ropa tanto superior como inferior, es incomoda si se abulta, el ajuste de los pantalones y también la forma para ponerme la ropa, que sea elástica tipo calza”.</i>
Dimensión estética	<i>“Lo estético me importa mucho, me gusta comprarme ropa que use gente de mi edad, ropa a la moda. Y después de eso trato de que sea cómoda, con las prendas superiores no tengo problema, con las inferiores sí, no puedo seguir las modas o lo que se usa porque no es apto para sillas de rueda”.</i>
Dimensión social	<i>“Si es importante más que todo para encajar, para que sepan que soy una más”.</i>
Dimensión subjetiva	<i>“Me pongo lo que me gusta, lo que me hace sentir bien, creo que sí, que lo que me identifica, si es algo horrible no me lo compro ni me lo pongo, me gusta verme y sentirme bien”.</i>

Entrevista N° 10

Participante	N° 10
Edad	36
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/atención	<p>Si compra ropa en marcas de moda. <i>“Muchas veces trato de hablar por redes y comprar por ahí. Generalmente compro siempre en el mismo lugar porque me atienden bien, me conocen y a veces me ofrecen enviarme la ropa a casa así la mido tranquila”</i>. <i>“Encontré facilidad en la modalidad de hablar por las redes, consultar, comprar y que me lo envíe un cadete. Si puedo resolver la compra mediante por WhatsApp, lo prefiero”</i>.</p> <p><i>“La atención del personal normalmente es buena, correcta, amable”</i>.</p>
Productos/variedad	<p><i>“Compro prendas básicas y a las que le doy utilidad, joggins, jeans, buzos, remeras, cosas “ponibles”, básicas. Mis preferencias son en cuanto a que se puedan poner fácil. Prefiero prendas de algodón, también como ambos y chaquetillas para trabajar”</i>.</p> <p><i>“Variedad hay, pero no demasiado para mis gustos o comodidad”</i>.</p>
Ambiente	<p><i>“El lugar al que acudo a comprar ropa tiene dos pisos, pero yo siempre me quedo abajo y el personal del local se encarga de bajarme las prendas donde estoy así las puedo ver. Es un lugar grande, el piso es liso y puedo circular de manera tranquila, lo que si no puedo ver las perchas porque no puedo levantar los brazos entonces me muestran las empleadas. Los probadores son muy chicos, también el stand donde esta caja de pago, pero no mido en el local, porque me cuesta mucho vestirme”</i> (afirma con mucha énfasis).</p>
Sentimientos	<p><i>“Me siento bien, me gusta comprarme ropa que uso y más cuando es ropa que me es funcional. Me hace sentir feliz y muy bien cuando encuentro prendas que me quedan bien, entonces cuando las uso me siento satisfecha, ya que a veces me cuesta”</i>.</p>

Motivaciones	<i>“Me motiva la necesidad, es decir, compro cuando me hace falta porque me gusta verme bien y correcta”.</i>
Influencias	<i>“Nadie influye en mi decisión. No me gusta que influyan, asique siempre quiero ir sola”.</i>
Reclamos	<i>“No reclamo, pero no voy más, muchas veces devuelvo. Incluso me limito a comprar solo cuando me gusta y me va a funcionar. Así que la atención post venta es buena, correcta, amable, normal”.</i>
Dimensión funcional	<i>“Nunca opto por prendas complejas. Encuentro mi talle, asique priorizo comprar prendas que puedan adaptarse a mi cuerpo.”, “utilizo algodón porque me es suave al tacto, me permite lavarlo, es cómodo para ponerlo subirlo bajarlo, etc.”, “necesito que las prendas tengan o sea elásticas, solo uso prendas muy apretadas solo cuando sé que alguien me va a poder ayudar. Necesito flojedad y que sea de fácil acceso es clave”.</i> <i>“Me ayudan a vestir, con una técnica especial tanto para la persona que me ayuda como para mí, yo ayudo mucho en eso, lo más pesado lo trato de hacer yo, pero sí o sí necesito ayuda”. “Es muy poca la ropa con la que no necesito ayuda, soy muy dependiente. Cada prenda que me puedo poner sola, es un gran logro para mí”.</i>
Dimensión estética	<i>“No busco demasiado modas ni estéticas, priorizo comodidad. Evito prendas complejas. No me gustan las prendas que llaman la atención demasiado, porque siento que hacen que me vean mucho más y me miren demasiado”.</i>
Dimensión social	<i>“Sí, claro, entiendo que es necesario verse bien, no me gusta llamar la atención, asique estar correcta con el entorno está bien para mí. No me interesa lo que el resto piense realmente de mí. Me interesa sentirme cómoda, a gusto, conforme”.</i> Reafirma que es muy importante la presencia, en el trabajo o en el estudio.
Dimensión subjetiva	<i>“No sé realmente lo que uso, me identifica o no, pero me pongo lo que quiero, me gustan varias cosas, me visto según mi humor, no tengo un estilo en particular, pero si según mi gusto es lo que me pongo o compro”.</i>

Entrevista N° 11

Participante	N° 11
Edad	45
Discapacidad	En silla de ruedas (no se sabe específicamente la discapacidad).
Interacción personal/atención	<i>“Me compro ropa de manera presencial, lo hago en diversos locales, no en uno en particular, veo vidrieras e ingreso a donde hay algo que me llama la atención”. “La atención del personal generalmente es buena, depende el lugar, como en todos lados”.</i>
Productos/variedad	<i>“Las prendas que compro son generalmente son sueltas o elastizadas. No compro ni prendas muy ajustadas, ni tops. Hay variedad, pero uno ya sabe que si y que no, que le queda bien y que no”.</i>
Ambiente	<i>“No es ni cómodo, ni dinamice, con la silla se me complica desde el ingreso hasta ver las prendas, muchas veces no llego a ver la ropa colgada porque está colgada muy alta y no alcanzo o porque están en un segundo piso, etc. La mayoría de las veces no entro en el probador, porque son muy chicos, asique en el caso de que, entre la silla, me mido, si no, no”.</i> <i>“Lo que más me molesta es la falta de accesibilidad, porque me impide hacer muchas cosas”.</i>
Sentimientos	<i>“No es algo que me interese demasiado, no me gusta mucho, lo hago porque tengo que hacerlo. Me gustaría que haya accesibilidad para que sea más fácil, sobretodo de los probadores y el ingreso”.</i>
Motivaciones	<i>“Nada me motiva, así como decir, lo hago por tal cosa, solo la necesidad y el verme bien”.</i>
Influencias	<i>“Nadie influye en mi decisión”.</i>
Reclamos	<i>“Reclamo de manera verbal la falta de accesibilidad, aunque entiendo que la mayoría de las veces no tiene nada que ver con la persona que me atiende si no con la estructura del lugar”.</i>

Dimensión funcional	<i>“Necesito que las prendas sean elastizadas y cómodas, no apretadas y que no sea tan complicado ponerlas. Me visto sola, en una silla o en la cama, cuando las prendas tienen cierres o botones o acceso atrás por ahí sí necesito ayuda”.</i>
Dimensión estética	<i>“Me gusta vestirme bien y todo, pero no hace falta que estén a la moda, ni tengan tanta estética, solo que sean sueltas o cumplan con mi parámetro de comodidad y originalidad. No me gusta que nos vistamos todas iguales”.</i>
Dimensión social	<i>“Si es importante para mí, verme bien, para una estar cómoda, pero principalmente para sentirse bien una misma, no me interesa lo que digan o piensen los demás”.</i>
Dimensión subjetiva	<i>“Si, la ropa me identifica, me gusta, no quiero que todos tengan lo mismo que yo, me gustan los colores. Me pongo lo que me gusta, asique sí”.</i>

Entrevista N° 12

Participante	N° 12
Edad	50
Discapacidad	Esclerosis múltiple. Fatiga Muscular. Incontinencia.
Interacción personal/atención	<i>“Me compro ropa, voy personalmente porque necesito tocar la ropa, ya que debido a mi patología debo tener en cuenta algunas cuestiones”.</i> <i>“La atención del personal, es muy dependiente del lugar al que vayas. Pero generalmente es buena, con amabilidad”.</i>
Productos/variedad	<i>“Compro ropa deportiva, floja, vestidos, nada duro.”</i> <i>“Con el calzado se me complica mucho, me limito a solo poder usar los de algunas (pocas) marcas, no puedo usar tacos”.</i> <i>“Considero que para personas como yo la variedad es poca”</i> <i>“Voy directamente marca que me funcionaron alguna vez, pantalones de allá, calzado de acá, y así”.</i>

Ambiente	<p><i>“Los vestidores generalmente son muy chicos y no tengo donde apoyarme, las banquetas o bancos son o muy bajitos y pequeños, o banquetas muy altas”, “otra cosa que me pasa, es que los locales generalmente no tienen baño o no te dejan acceder”, “lo que más me limita es la incomodidad al tener que cambiarme y descambiarme dentro de los locales”. Pone de ejemplo Renner como único lugar con un probador para discapacitados con total comodidad.</i></p> <p>Realiza las compras acompañadas por mayor seguridad, pero puede ir sola.</p>
Sentimientos	<p><i>“Me siento regular sinceramente, es decir, me pasa de querer comprar muchas prendas que no puedo usar, antes me frustraba mucho, ahora con el tiempo ya lo tengo bastante más asumido o superado. Trato de ir directo a lo que sí puedo, así me siento bien, mejor y algunas veces linda y muy conforme”.</i></p>
Motivaciones	<p><i>“Tengo una vida activa, no soy muy joven, pero trabajo, tengo hijas, salgo a hacer planes para gente de mi edad, y me gusta verme bien, acorde, asique eso me motiva a seguir intentando encontrar ropa para mí”.</i></p>
Influencias	<p><i>“Nadie influye demasiado, por ahí mis hijas cuando me dicen si algo es lindo o feo, si me queda mal”.</i></p>
Reclamos	<p><i>“No reclamo, solamente lo expreso como una sugerencia para el local para tratar de que sea más accesible”</i></p> <p><i>“Varias veces me llevo la ropa y después la cambio si es necesario, pero trato de evitar esa situación, de igual forma la atención también es buena”.</i></p>
Dimensión funcional	<p><i>“Necesito que la ropa sea elastizada, blandita, nada duro ni que me ajuste demasiado, no me tiene que generar fatiga”.</i></p> <p>Expresa que se viste sola, sin problema y que su principal problema es el textil y el ajuste de las prendas y el calzado.</p>

Dimensión estética	<i>“No es fácil encontrar esteticidad y comodidad en una misma prenda, pero después de largas búsquedas una encuentra que ponerse, se acostumbra a esa situación”. “Ante lo estético obviamente debo priorizar mi salud”.</i>
Dimensión social	<i>“Claramente la ropa es muy importante tanto para mí como para mi trabajo, me da profesionalismo creo yo, si estoy bien vestida, no es que deba ser así, pero las buenas impresiones de las personas suman. Como para todo en la vida, además, a una le gusta verse bien, el entorno y las personas que nos rodean, queramos o no influyen sí”.</i>
Dimensión subjetiva	<i>“La ropa sí creo me identifica, busco comodidad y que sea acorde a mi patología, pero trato de que también me guste, si es algo que no va conmigo o no me gusta, no lo uso o no lo compro”.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN

Tiendas de indumentaria femenina de Córdoba.

Condiciones a observar	Local 1	Referencia reglamentaria
ACCESO		
Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)	No tiene	
Puerta	Ancho: 204 cm. Alto: 207 cm. Espacio libre a los lados: 0 cm. Espacio libre antes/post puerta: Más de 150 cm.	Ancho: 85 cm. como mínimo. Alto: 200 cm. como mínimo. Espacio libre lateral: 150 cm. Espacio libre antes/post: 150 cm.
Picaporte	No tiene. (La puerta está totalmente abierta)	De palanca o tiradores. Altura: a 95 cm.
CIRCULACIÓN HORIZONTAL		
Pasillos	Ancho de pasillo: 150 cm. Estrechamiento mínimo: 101 cm.	Ancho: 120 cm. Estrechamiento: 100 cm.
Barandillas	No tiene.	En pasillos mayores a 120 cm a 95 cm. de altura.
Expositores	Altura: de 39 cm a 194 cm.	Altura entre 40 cm y 140 cm.
Productos en vitrina	Altura productos colgados: 150 cm. Altura productos apoyados: 82 cm. Altura productos a la vista: desde 39 cm.	Altura a partir de 70 cm.
Cajas de pago	Altura: 125 cm. Ancho de zona de paso: Más de 150 cm.	Altura: 85 cm. como máximo. Zona de paso: 120 cm como mínimo.
CIRCULACIÓN VERTICAL		

Escalera	No tiene, ni necesita.	-
Rampas	No tiene, ni necesita.	-
Ascensor	No tiene, ni necesita.	-
Plataforma elevadora	No tiene, ni necesita.	-
ZONA DE ESTANCIA		
Mostrador	Mostrador de pie: 100 cm. Mostrador adaptado: 82 cm. Ancho: 200 cm. Alto: 82 // 100 cm. Profundidad: 90 cm. Espacio frente al mostrador: Libre.	Mostrador de pie 110 cm de alto. Mostrador adaptado de 85 cm de alto como máximo. Ancho de 80 cm como mínimo. Alto de 70 cm. Profundidad de 60 cm Espacio frente al mostrador: libre de obstáculos
Vidriera	Altura desde donde inicia: Desde el suelo. Altura carteles: 191 cm.	La parte baja no debe superar los 60 cm como máximo. Carteles/paneles/toldos, por encima o igual a los 220 cm.
Probador	Diámetro: 55 cm. Ancho: 55 cm. Espacio libre: 78 cm Altura/tamaño espejo: desde el piso, 108 cm. Asiento firme: No es firme Barra de apoyo: No tiene Altura de perchas/elementos: 172 cm.	Diámetro: 150 cm. mínimo. Espacio libre: 80 x 120 cm mínimo. Espejo que permita verse desde varias alturas y anchos y comience desde el suelo o muy cerca. Asiento firme. Barra de apoyo. Perchas y elementos manipulables: entre 80 cm. y 120 cm de altura.

Condiciones a observar	Local 2	Referencia reglamentaria
ACCESO		
Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)	No tiene	
Puerta	Ancho: 113 cm. Alto: 212 cm. Espacio libre a los lados: No tiene. Espacio libre antes/post puerta: Antes no. Post si + 150 cm.	Ancho: 85 cm. como mínimo. Alto: 200 cm. como mínimo. Espacio libre lateral: 150 cm. Espacio libre antes/post: 150 cm.
Picaporte	Tipo: Barral. Altura: 110 cm.	De palanca o tiradores. Altura: a 95 cm.
CIRCULACIÓN HORIZONTAL		
Pasillos	Ancho de pasillo: 120 cm Estrechamiento mínimo: 64 cm.	Ancho: 120 cm. Estrechamiento: 100 cm.
Barandillas	No tiene ni necesita	En pasillos mayores a 120 cm a 95 cm.
Expositores	Altura: 122 cm.	Altura entre 40 cm y 140 cm.
Productos en vitrina	Altura productos colgados: 100 cm a 170 cm. Altura productos apoyados: 112 cm. a 122 cm. Altura productos a la vista: 152 cm.	Altura a partir de 70 cm.
Cajas de pago	Altura: 131 cm. Ancho de zona de paso: de 61 cm a 80 cm.	Altura: 85 cm. como máximo. Zona de paso: 120 cm como mínimo.
CIRCULACIÓN VERTICAL		

Escalera	Ancho: 280 cm. máximo / 89 cm. mínimo. Espacio libre antes/post escalera: 100 cm. Barandillas: Si, varias alturas. Extensión de barandillas: No.	Ancho de 100 cm. a 120 cm. Espacio libre de 120 cm ambos lados. Barandillas con doble pasamano. Extensión de 30 cm.
Rampas	No tiene, si necesita.	-
Ascensor	No tiene, si necesita.	-
Plataforma elevadora	No tiene, si necesita.	-
ZONA DE ESTANCIA		
Mostrador	Mostrador de pie: 100 cm. Mostrador adaptado: No tiene. Ancho: 100 cm. Alto: 112 cm. Profundidad: 70 cm. Espacio frente al mostrador: 170 cm.	Mostrador de pie 110 cm de alto. Mostrador adaptado de 85 cm de alto como máximo. Ancho de 80 cm como mínimo. Alto de 70 cm. Profundidad de 60 cm Espacio frente al mostrador: libre de obstáculos
Vidriera	Altura desde donde inicia: 22 cm. Altura carteles: más de 220 cm.	La parte baja no debe superar los 60 cm como máximo. Carteles/paneles/toldos, por encima o igual a los 220 cm.
Probador	Diámetro: 90 cm. Espacio libre: 80 cm. x 100 cm. Altura/tamaño espejo: 168 cm x 197 cm. Asiento firme: No es firme. Barra de apoyo: No tiene. Altura de perchas/elementos: 176 cm.	Diámetro: 150 cm. mínimo. Espacio libre: 80 x 120 cm mínimo. Espejo que permita verse desde varias alturas y anchos y comience desde el suelo o muy cerca. Asiento firme. Barra de apoyo.

		Perchas y elementos manipulables: entre 80 cm. y 120 cm de altura.
Condiciones a observar	Local 3	Referencia reglamentaria
ACCESO		
Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)	No tiene	
Puerta	Ancho: 112 cm. Alto: + 200 cm. Espacio libre a los lados: No tiene. Espacio libre antes/post puerta: + 150 cm.	Ancho: 85 cm. como mínimo. Alto: 200 cm. como mínimo. Espacio libre lateral: 150 cm. Espacio libre antes/post: 150 cm.
Picaporte	Tipo: Barral (puerta abierta). Altura: 107 cm.	De palanca o tiradores. Altura: a 95 cm.
CIRCULACIÓN HORIZONTAL		
Pasillos	Ancho de pasillo: 160 cm. máximo. Estrechamiento mínimo: 132 cm.	Ancho: 120 cm. Estrechamiento: 100 cm.
Barandillas	En pasillos mayores a 120 cm: No tiene.	En pasillos mayores a 120 cm a 95 cm.
Expositores	Altura: Desde 60 a 120 cm.	Altura entre 40 cm y 140 cm.
Productos en vitrina	Altura productos colgados: 186 cm. máximo. Altura productos apoyados: Altura productos a la vista: Desde 70 cm.	Altura a partir de 70 cm.
Cajas de pago	Altura: 111 cm.	Altura: 85 cm. como máximo.

	Ancho de zona de paso: + 150 cm.	Zona de paso: 120 cm como mínimo.
CIRCULACIÓN VERTICAL		
Escalera	No tiene, ni necesita.	-
Rampas	No tiene, ni necesita.	-
Ascensor	No tiene, ni necesita.	-
Plataforma elevadora	No tiene, ni necesita.	-
ZONA DE ESTANCIA		
Mostrador	No tiene.	-
Vidriera	Altura desde donde inicia: Desde 20 cm. Altura carteles: 200 cm.	La parte baja no debe superar los 60 cm como máximo. Carteles/paneles/toldos, por encima o igual a los 220 cm.
Probador	Diámetro: 60 cm. Espacio libre: 60 cm. Altura/tamaño espejo: 91 cm x 143 cm, desde 23 cm. Asiento firme: No es firme. Barra de apoyo: No tiene. Altura de perchas/elementos: 180 cm. La puerta tiene un paso de 55 cm. de ancho.	Diámetro: 150 cm. mínimo. Espacio libre: 80 x 120 cm mínimo. Espejo que permita verse desde varias alturas y anchos y comience desde el suelo o muy cerca. Asiento firme. Barra de apoyo. Perchas y elementos manipulables: entre 80 cm. y 120 cm de altura.

Condiciones a observar	Local 4	Referencia reglamentaria
ACCESO		
Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)	No tiene	

Puerta	Ancho: 115 cm. Alto: + 200 cm. Espacio libre a los lados: No. Espacio libre antes/post puerta: + 150 cm. solo para el interior.	Ancho: 85 cm. como mínimo. Alto: 200 cm. como mínimo. Espacio libre lateral: 150 cm. Espacio libre antes/post: 150 cm.
Picaporte	Tipo: Barral vertical. Altura: A 20 cm. (Ocupa casi toda la puerta).	De palanca o tiradores. Altura: a 95 cm.
CIRCULACIÓN HORIZONTAL		
Pasillos	Ancho de pasillo: 145 cm. Estrechamiento mínimo: 100 cm.	Ancho: 120 cm. Estrechamiento: 100 cm.
Barandillas	En pasillos mayores a 120 cm: No.	En pasillos mayores a 120 cm a 95 cm.
Expositores	Altura: 140 cm.	Altura entre 40 cm y 140 cm.
Productos en vitrina	Altura productos colgados: 155 cm. Altura productos apoyados: 140 cm. Altura productos a la vista: 200 cm.	Altura a partir de 70 cm.
Cajas de pago	Altura: 98 cm. Ancho de zona de paso: 150 cm.	Altura: 85 cm. como máximo. Zona de paso: 120 cm como mínimo.
CIRCULACIÓN VERTICAL		
Escalera	No tiene, ni necesita.	-
Rampas	No tiene, si necesita, (escalón para ingresar al local).	-
Ascensor	No tiene, ni necesita.	-
Plataforma elevadora	No tiene, ni necesita.	-

ZONA DE ESTANCIA		
Mostrador	Mostrador de pie: 140 cm. Mostrador adaptado: -Ancho: 180 cm. -Alto: 91 cm. -Profundidad: 95 cm. -Espacio frente al mostrador: 100 cm.	Mostrador de pie 110 cm de alto. Mostrador adaptado de 85 cm de alto como máximo. Ancho de 80 cm como mínimo. Alto de 70 cm. Profundidad de 60 cm Espacio frente al mostrador: libre de obstáculos
Vidriera	Altura desde donde inicia: 25 cm. Altura carteles: + 200 cm.	La parte baja no debe superar los 60 cm como máximo. Carteles/paneles/toldos, por encima o igual a los 220 cm.
Probador	Ingreso: Cortina Diámetro: Espacio libre: 100 cm. x 81 cm. Ancho/ alto: 88 cm. x 132 cm. Altura/tamaño espejo: 75 cm. x 200 cm. Desde 10 cm. Asiento firme: No es firme. Barra de apoyo: No tiene. Altura de perchas/elementos: 170 cm.	Diámetro: 150 cm. mínimo. Espacio libre: 80 x 120 cm mínimo. Espejo que permita verse desde varias alturas y anchos y comience desde el suelo o muy cerca. Asiento firme. Barra de apoyo. Perchas y elementos manipulables: entre 80 cm. y 120 cm de altura.

Condiciones a observar	Local 5	Referencia reglamentaria
ACCESO		
Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)	No tiene	

Puerta	Ancho: 113 cm. Alto: 212 cm. Espacio libre a los lados: No tiene. Espacio libre antes/post puerta: Antes no. Post si + 150 cm.	Ancho: 85 cm. como mínimo. Alto: 200 cm. como mínimo. Espacio libre lateral: 150 cm. Espacio libre antes/post: 150 cm.
Picaporte	Tipo: Barral. Altura: 110 cm.	De palanca o tiradores. Altura: a 95 cm.
CIRCULACIÓN HORIZONTAL		
Pasillos	Ancho de pasillo: 120 cm Estrechamiento mínimo: 64 cm.	Ancho: 120 cm. Estrechamiento: 100 cm.
Barandillas	No tiene ni necesita	En pasillos mayores a 120 cm a 95 cm.
Expositores	Altura: 150 cm.	Altura entre 40 cm y 140 cm.
Productos en vitrina	Altura productos colgados: 100 cm a 170 cm. Altura productos apoyados: 112 cm. a 122 cm. Altura productos a la vista: 152 cm.	Altura a partir de 70 cm.
Cajas de pago	Altura: 131 cm. Ancho de zona de paso: de 61 cm a 80 cm.	Altura: 85 cm. como máximo. Zona de paso: 120 cm como mínimo.
CIRCULACIÓN VERTICAL		

Escalera	Ancho: 280 cm. máximo / 89 cm. mínimo. Espacio libre antes/post escalera: 100 cm. Barandillas: Si, varias alturas. Extensión de barandillas: No.	Ancho de 100 cm. a 120 cm. Espacio libre de 120 cm ambos lados. Barandillas con doble pasamano. Extensión de 30 cm.
Rampas	No tiene, si necesita.	-
Ascensor	No tiene, si necesita.	-
Plataforma elevadora	No tiene, si necesita.	-
ZONA DE ESTANCIA		
Mostrador	Mostrador de pie: 100 cm. Mostrador adaptado: No tiene. Ancho: 100 cm. Alto: 112 cm. Profundidad: 70 cm. Espacio frente al mostrador: 170 cm.	Mostrador de pie 110 cm de alto. Mostrador adaptado de 85 cm de alto como máximo. Ancho de 80 cm como mínimo. Alto de 70 cm. Profundidad de 60 cm Espacio frente al mostrador: libre de obstáculos
Vidriera	Altura desde donde inicia: 22 cm. Altura carteles: más de 220 cm.	La parte baja no debe superar los 60 cm como máximo. Carteles/paneles/toldos, por encima o igual a los 220 cm.

<p>Probador</p>	<p>Diámetro: 90 cm. Espacio libre: 80 cm. x 100 cm. Altura/tamaño espejo: 168 cm x 197 cm. Asiento firme: No es firme. Barra de apoyo: No tiene. Altura de perchas/elementos: 176 cm.</p>	<p>Diametro:150 cm. mínimo. Espacio libre: 80 x 120 cm mínimo. Espejo que permita verse desde varias alturas y anchos y comience desde el suelo o muy cerca. Asiento firme. Barra de apoyo. Perchas y elementos manipulables: entre 80 cm. y 120 cm de altura.</p>
-----------------	--	--

FORMULARIO DE ENCUESTA

Plataforma utilizada: Google Forms

Encuestados: Profesionales del diseño de indumentaria.

Preguntas:

TFG ADAPTADO AL USUARIO - UES21

El objetivo de esta encuesta es analizar la experiencia de compra y el acceso de TODAS mujeres a la indumentaria proveniente de marcas de moda. Respondiendo estas preguntas, recibo tu consentimiento para utilizarlas en la correspondiente investigación, asegurando total anonimato. GRACIAS :)

 **camilabernado99@gmail.com** (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Diseñas para mujeres? *

- Si tu respuesta es NO, no continuar con esta encuesta. ¡Muchas gracias por tu tiempo!

Si

No

El grupo de usuarios para los que diseñas se caracteriza por ser un grupo... *

Homogéneo

Con diversidad (Heterogéneo)

Si respondiste "Diversidad" ¿En qué sentido lo interpretas?

Puedes marcar más de una casilla.

- Talles y tipos de cuerpos
- Capacidades diferentes
- Edades
- Gustos
- Conductas de compra

¿Qué tienes en cuenta a la hora de diseñar prendas para un usuario femenino en * específico?

Puedes marcar más de una casilla.

- Funcionalidad
- Estética
- Que sea apto para todo tipo de mujeres
- Cantidad
- Calidad
- Innovación
- Adaptabilidad

¿Crees que las prendas que diseñas son para todas las mujeres? *

- Si
- No lo se
- No
- En parte si, pero no todas

¿Crees que los productos que diseñas satisfacen las necesidades de tu usuario? *

- Sí
- No
- Tengo dudas, desconozco esa información
- Satisface solo algunas necesidades

Si tu respuesta anterior fue: "No" o "Satisface solo algunas necesidades", podrías indicarme las necesidades que crees que NO satisfacen tus diseños

Tu respuesta

¿Crees que cualquier mujer se puede poner las prendas que diseñas? *

- Sí
- No

¿Crees que todas esas mujeres para las que diseñas tienen acceso a la indumentaria? (sin pensar en el precio de la indumentaria, ni en cuestiones económicas). *

- Sí
- No
- No lo sé

¿Has considerado la posibilidad de que algunos usuarios puedan tener dificultades a la hora de vestirse? *

Sí

No

Si respondiste que sí ¿Cuáles serían?

Tu respuesta

Cuando realizas comunicaciones de marca o producto ¿Qué mensaje le quieres transmitir al usuario sobre tus diseños? *

- Relacionados con el estilo y el diseño que poseen
- Relacionados con la inclusión
- Relacionados con la innovación y tecnología que poseen
- Relacionados con la calidad que poseen
- Relacionados con el precio

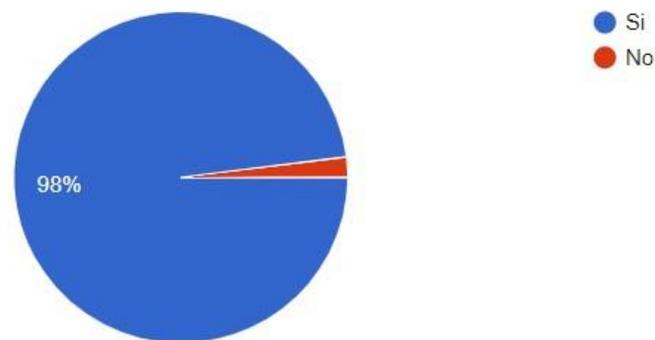
¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO!

Tus respuestas van a ser de gran ayuda para enriquecer mi investigación.

RESPUESTAS A FORMULARIO DE ENCUESTA

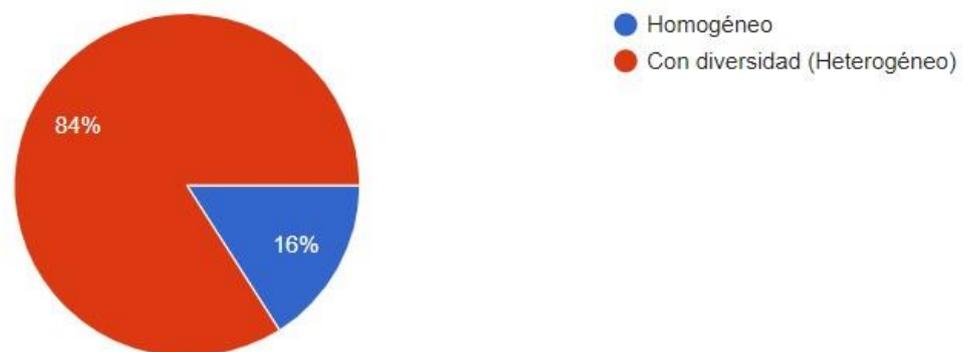
¿Diseñas para mujeres?

50 respuestas



El grupo de usuarios para los que diseñas se caracteriza por ser un grupo...

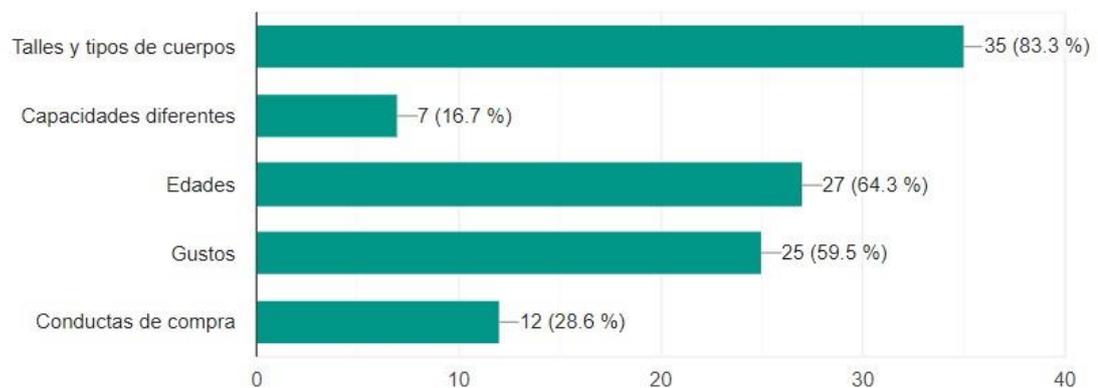
50 respuestas



Si respondiste "Diversidad" ¿En qué sentido lo interpretas?

Co

42 respuestas



¿Qué tenes en cuenta a la hora de diseñar prendas para un usuario femenino en específico?

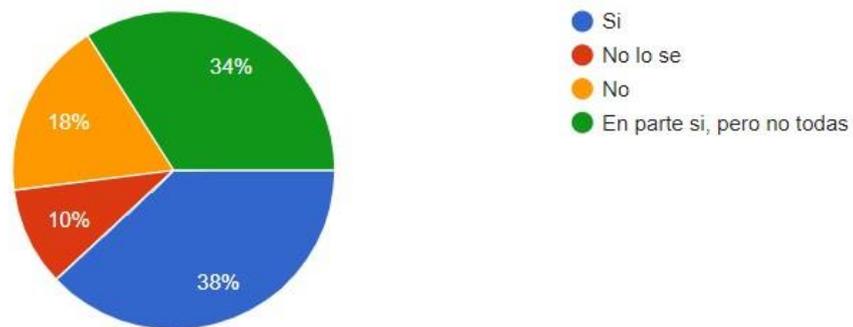


50 respuestas



¿Crees que las prendas que diseñás son para todas las mujeres?

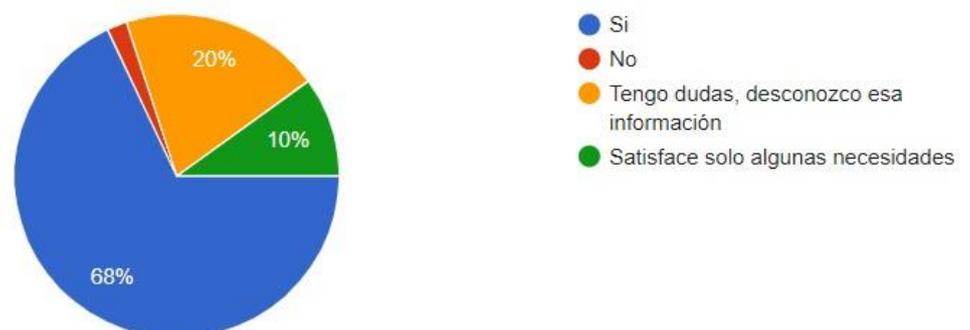
50 respuestas



¿Crees que los productos que diseñás satisfacen las necesidades de tu usuario?



50 respuestas



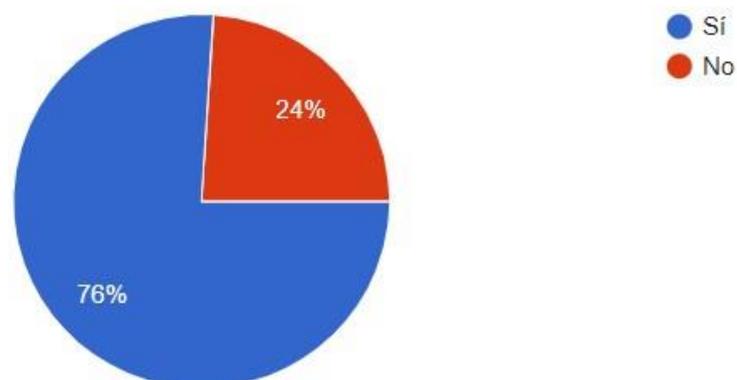
Si tu respuesta anterior fue: "No" o "Satisface solo algunas necesidades", podrías indicarme las necesidades que crees que NO satisfacen tus diseños

6 respuestas

Necesidades funcionales y adaptadas
A veces no pienso en su totalidad la parte funcional o que es lo que realmente necesita el consumidor
No lo sé específicamente
No satisface todas las necesidades del usuario ya que al tomar ciertas decisiones estéticas, funcionales o respecto a calidad siempre quedan fuera otras necesidades
No hago tantas prendas como para cubrir todo lo que se ponen las mujeres en el día a día
Quizas no contemplo todas las actividades que realiza mi usuario al momento de diseñar, por lo que puede que no cumpla con algunos requerimientos especiales

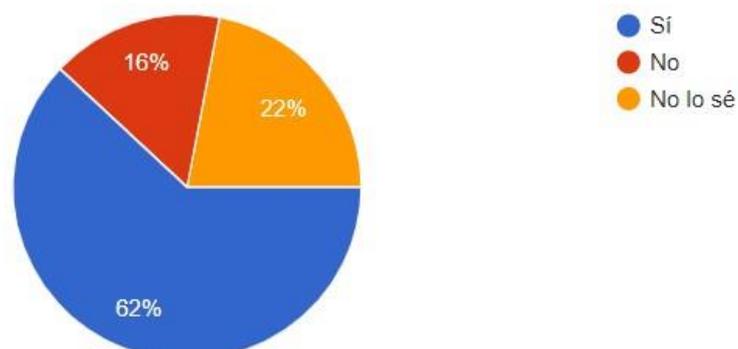
¿Crees que cualquier mujer se puede poner las prendas que diseñas?

50 respuestas



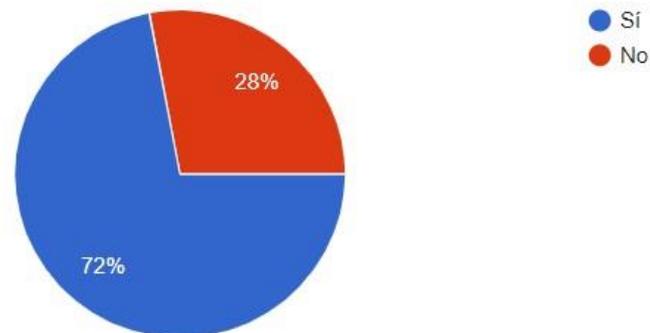
¿Crees que todas esas mujeres para las que diseñas tienen acceso a la indumentaria? (sin pensar en el precio de la indumentaria, ni en cuestiones económicas).

50 respuestas



¿Has considerado la posibilidad de que algunos usuarios puedan tener dificultades a la hora de vestirse?

50 respuestas



Si respondiste que sí ¿Cuáles serían?

30 respuestas

No les entra la ropa

Por ejemplo discapacidades físicas y falta de talles que se adapten a su cuerpo

Dificultades motrices, visuales

Talle siempre

Para conseguir talles, que sean adaptables a su estilo de vida, gustos y morfología

Principalmente en la dificultad de conseguir talles

Dificultad al encontrar un talle que se adapte bien a sus medidas. Los pocos productos que diseño son regulables o trago que lo sean para que se adapten a los distintos cuerpos. Además personalizamos los modelos a los talles. Esto es posible por el poco volumen de producción que manejamos. Si no, sería más complicado.

Accesibilidad a la prenda, los textiles que se utilizan, por ej

Talle-motriz-

Limitaciones en talles, limitaciones motrices y accesibilidad de una prenda, diferencia en el calce de una prenda, es decir todos los cuerpos son diferentes.

Diversas de cuerpos donde no tienen indumentaria en locales de ropa en masa. Ya sea por peso, por asimetría en alguna parte del cuerpo, porque no contempla determinados gustos en tipologías o diseño.

Movilidad

Físicas. De movilidad.

Suelo pensar en la gente con sobre peso y su espacio en la indumentaria

Las dificultades que pueden presentarse pueden ser calce, modalidad del uso de la prenda, avíos

Talles-capacidades diferentes

En falta de talles

Problemas con los talles, tiros, espaldas.

Dificultades tales como presupuesto, no conocer de indumentaria o rubros. También estar inconforme con su cuerpo o tener alguna inseguridad

Tallas, capacidades diferentes

Principalmente en talles

Como se vean a si mismas dentro de la prenda, no poder comunicar lo que deseen, o que por el contrario parezca que tal o cual ropa las pone en determinado lugar

Combinación

no les entra la ropa

no encuentran su talla

AL NO ENCONTRAR ROPA DE SU TALLA, NO LA PUEDEN VESTIR

Quizas con mi tabla de talles, le dificulto a muchas mujeres el vestir

Por gusto / Por falta de talles

No les parece tan importante el vestir bien

No les sirve para sus actividades en las que no usan ropa casual, o bien los talles no contemplan los cuepos de todas.

Cuando realizas comunicaciones de marca o producto ¿Qué mensaje le quieres transmitir al usuario sobre tus diseños?



50 respuestas

