

GUÍA

Cómo mejorar la Accesibilidad Universal en el Gran Consumo:

Una herramienta de mejora competitiva y social



Elaboración:

Luis Casado

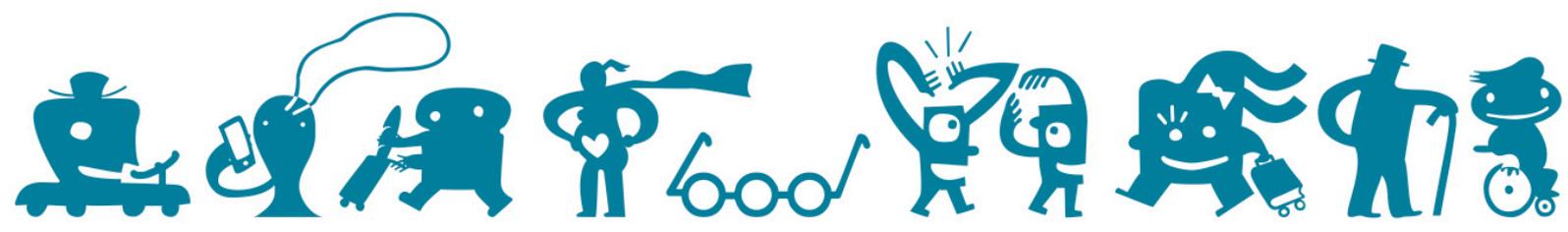
Abril 2016



marketing
inclusivo

el marketing que piensa en todos





Agradecimientos

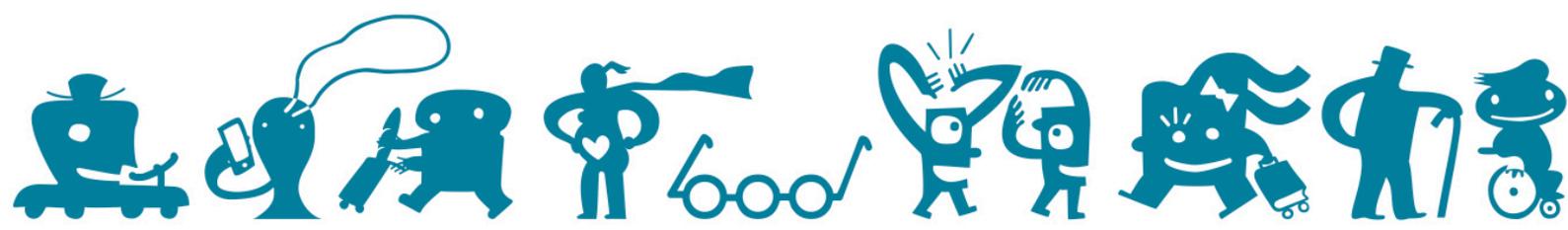
Queremos agradecer la colaboración del Comité de Entidades Representantes de las Personas con Discapacidad de Navarra (CERMIN). Y en especial, la implicación de Mari Luz Sanz, de Carmen Burgui, de Nerea Baztán y de Valentín Fortún (presidenta, gerente, técnica y responsable del grupo de Accesibilidad Universal respectivamente). Sin duda han sido de gran ayuda para lograr la participación de todas las personas con diversidad funcional cuyas opiniones son la base del estudio realizado sobre el que se sustenta la presente guía.

Así mismo, mostramos nuestro profundo agradecimiento a todas las personas y a los responsables de las 12 asociaciones que han participado en las entrevistas (Acodifna, Ademna, Afina, Anfas, Asorna, Celíacos Navarra, Cocenfe, Down Navarra, Eunate, Ibili, ONCE y Retina). Las 28 personas pertenecientes a dichas entidades no sólo han invertido parte de su valioso tiempo sino que nos han transmitido sus opiniones con la más absoluta sinceridad; e incluso cuando ello suponía hablar de sentimientos íntimos relacionados con su diversidad funcional.

Queríamos darles voz a la hora de identificar barreras de accesibilidad universal, finalmente nuestro compromiso ha sido doble: tratar de aportarles soluciones y trasladar toda la información del estudio a las empresas que tienen en su mano mejorar el día a día de millones de personas. Es por ello que la investigación hoy ve la luz en formato guía.

Por último, quiero agradecer a Manuel Linares, a Sara Rodríguez, a Jokin Alzate, a Javier Frago y a mis compañeros del Fablab Coworking de Pamplona su ayuda, sus continuos ánimos y sus comentarios acertados y pertinentes, muy valiosos para mí y para la calidad de la guía.

En el presente trabajo, no existen conflictos de intereses con terceros.



Resumen ejecutivo

Origen de la guía:

Esta guía parte de un estudio que realizamos entre septiembre y octubre de 2015 para identificar las barreras de accesibilidad universal que las personas con diversidad funcional experimentan a diario al comprar y usar productos de gran consumo.

En la investigación cualitativa entre otras aportaron sus experiencias 42 personas, 26 de ellas con diversidad funcional o discapacidad, y 2 con intolerancias (gluten y SQM).

Tres ideas que dan sentido a esta guía:

- **La igualdad de oportunidades y la no discriminación** que todas las personas tenemos también ha de aplicarse al ámbito del consumo diario.
- **El mercado de personas con diversidad funcional y sus familias supone en España** para el mercado de Gran Consumo **un volumen de ventas de más de 13.000 millones de euros**. Lo cual significa que hay una enorme oportunidad de negocio en la mejora de la satisfacción de los 3,2 millones de hogares con al menos 1 persona con discapacidad.
- **La legislación europea, nacional y autonómica apunta a una mayor inclusión social**, con lo que no es una estrategia inteligente esperar a que la ley obligue a ser accesibles. , máxime cuando hay unas necesidades tan claras en el 30% de la población (personas con discapacidad 10% más mayores de 65 años, 20%).

Beneficios de los productos, servicios y entornos universalmente accesibles:

La Accesibilidad Universal supone más calidad y más satisfacción para todas las personas. Los principales grupos beneficiados son las personas con diversidad funcional y las personas mayores, pero en realidad toda la población se ve beneficiada de ofertas que resultan más cómodas, seguras y eficientes al consumidor.

Entre otros beneficios, ello implica maximizar el mercado potencial, incrementar la competitividad o mejorar la imagen y la responsabilidad social para las compañías que implementen los 7 principios del Diseño Universal en la elaboración de sus ofertas.

Puntos de venta con claras mejoras:

Esta guía detalla 33 barreras de Accesibilidad Universal que impiden o restan autonomía, comodidad y seguridad a las personas con diversidad funcional en los puntos de venta (hipermercados, supermercados y tiendas minoristas).

Las barreras afectan por orden de incidencia a

- La comunicación de estas personas en los establecimientos (información, señalética, personal de atención...);
- La movilidad por los puntos de venta (barreras arquitectónicas, espacios estrechos, ausencia de ayudas táctiles...);
- Al alcance de productos y dispositivos de servicio (baldas de lineales, arcones o dispositivos de auto peso y su turno); y a
- La localización del establecimiento, zonas dentro de él y productos.

Mejoras propuestas para los puntos de venta:

Se detallan multitud de propuestas para mejorar cada una de las barreras identificadas. Cabe destacar:

1. Formación para el personal especializada en atención a las personas con diversidad funcional.
2. Implementación de servicios de acompañamiento y ayuda personalizada en la compra (personal shopper).
3. Cumplimiento estricto del Código Técnico de la Edificación (DB SUA 2010).
4. Investigar nuevas formas de exposición y posibilidades que ofrece la tecnología.

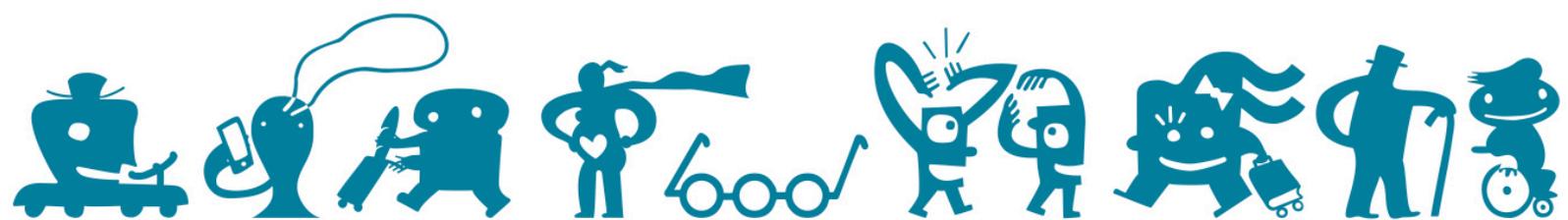
Mejoras propuestas para incrementar la accesibilidad de los productos de Gran Consumo:

Para resolver las 9 barreras detectadas en los productos y que impiden un uso óptimo, autónomo, cómodo y seguro de los productos de la cesta de la compra a todas las personas sugerimos cuatro líneas de mejora:

1. Ofrecer información perceptible para todas las personas (braille, diseño y tecnología).
2. Etiquetados claros y comprensibles para todos.
3. Envases de conveniencia fáciles y ergonómicos.
4. Mejorar la oferta de productos para intolerantes.

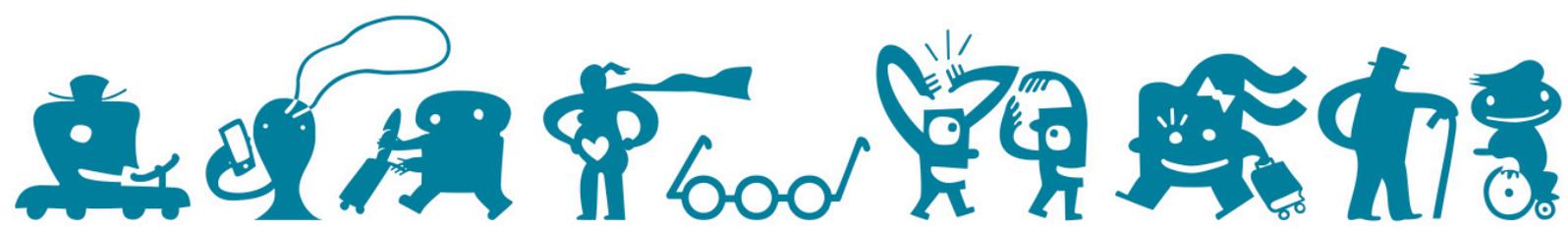
Ideas para ponernos en marcha:

La guía finaliza con una descripción de algunas buenas prácticas que se dan en el sector analizado y con una serie de cinco recomendaciones para incrementar la inclusión social desde el Core Business de las compañías.



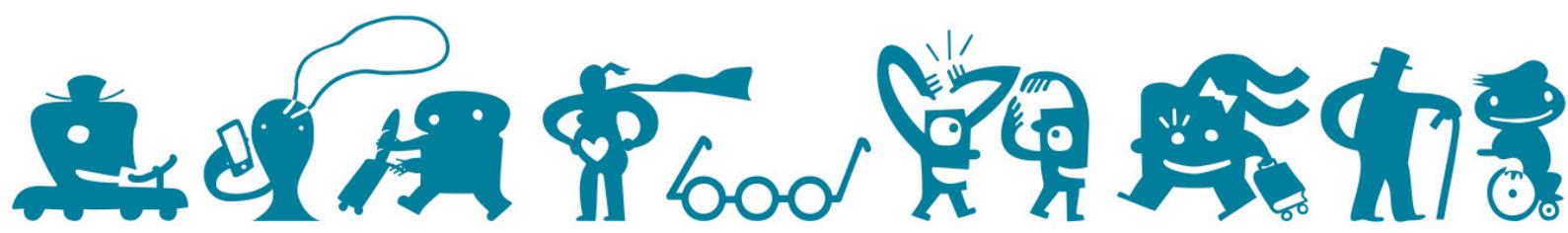
Índice

| | |
|---|-----------|
| Agradecimientos | 2 |
| Resumen ejecutivo..... | 3 |
| Índice..... | 6 |
| Primera Parte: | |
| La accesibilidad universal, un derecho y una oportunidad..... | 6 |
| 1. ¿Por qué una guía de Accesibilidad Universal para el Gran Consumo? | 9 |
| 2. ¿Qué es la accesibilidad universal? ¿Y el Diseño Para Todos? | 9 |
| 3. ¿Es obligatorio por ley ser universalmente accesible?..... | 15 |
| 4. ¿A quién beneficia la accesibilidad universal? | 18 |
| 5. ¿Qué beneficios genera la accesibilidad universal a las empresas de gran consumo?..... | 21 |
| Segunda Parte: | |
| Guía práctica de accesibilidad en gran consumo | 31 |
| 6. Metodología del estudio | 31 |
| 7. ¿Qué barreras hay en los puntos de venta y cómo solucionarlas? | 35 |
| 8. ¿Qué barreras hay en el uso y consumo de productos en el hogar y cómo solucionarlas? | 45 |
| 9. La accesibilidad universal y la usabilidad en el e-commerce del Gran Consumo..... | 47 |
| Tercera Parte: | |
| Ideas de inclusividad en el gran consumo..... | 51 |
| 10. Ejemplos de buenas prácticas en accesibilidad universal en el gran consumo..... | 52 |
| 11. Cinco recomendaciones para que las compañías de Gran Consumo sean más inclusivas..... | 60 |
| Notas con referencias bibliográficas: | 63 |



Primera Parte:

La accesibilidad universal, un derecho y una oportunidad



1. ¿Por qué una guía de Accesibilidad Universal para el Gran Consumo?

Como el lector irá descubriendo a lo largo de su inteligente ejercicio de lectura, hay muchos motivos por los cuales es necesario elaborar una guía de Accesibilidad Universal aplicada al mercado del Gran Consumo. A modo de introducción, destacamos dos razones principales:

1. Todas las personas tenemos el mismo derecho a consumir y usar productos y servicios que nos generen la máxima satisfacción posible. También en el consumo diario.

En el concepto “**todas las personas**” debemos incluir a:

- la mayoría de la población funcionalmente estándar;

Pero también a los colectivos de personas que tienen necesidades especiales de funcionamiento. Nos referimos a:

- las **personas con discapacidad** (o diversidad funcional física, sensorial, cognitiva u orgánica permanente);
- las **personas mayores** (con necesidades especiales de funcionamiento que se van acusando según se cumplen años), Y
- las **personas que de modo temporal tienen necesidades especiales** (embarazadas, padres y madres con carrito, lesionados, extranjeros...)

El único modo para garantizarles la plena satisfacción a todas ellas es proporcionar productos, servicios y entornos que sean universalmente accesibles.

Que una oferta sea accesible para todos significa que cualquier persona, con independencia de sus capacidades físicas, sensoriales, cognitivas u orgánicas, va a poder quedar tan satisfecha como el resto.

Obviamente, su satisfacción dependerá también de otros factores, pero si no hay accesibilidad, los otros factores no le suman valor, o le aportan mucho menos de lo que podrían.

Y lo cierto es que cuando falta accesibilidad, se produce indiscutiblemente una discriminación. No en vano, ya en 2003, la primera ley española que trataba a fondo el derecho de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación en relación a la Accesibilidad Universal, recogía en su exposición de motivos que “La no accesibilidad de los entornos, productos y servicios constituye, sin duda, una forma sutil pero muy eficaz de discriminación, de discriminación indirecta en este caso, pues genera una desventaja cierta a las personas con discapacidad en relación con aquellas que no lo son (...)”. (1)

2. La diversidad funcional de la población supone una gran oportunidad de negocio para las empresas de Gran Consumo.

Basta repasar algunos datos para darnos cuenta del potencial de este mercado:

- En España, según el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) hay 3,2 millones de hogares en los que al menos vive una persona con discapacidad (2).

Si multiplicamos el dato anterior por los 4.179 euros que según Kantar Worldpanel fue el gasto medio anual por hogar en gran consumo durante 2015 (3), obtenemos un tamaño del mercado de 13.373 millones de euros.

- Si además tenemos en cuenta que los aproximadamente 4 millones de españoles con discapacidad viven con otros 12 millones de personas sin discapacidad (2), caemos en la cuenta de que los hogares en los que la accesibilidad es una cualidad de productos y servicios imprescindible suponen el 30% de la población ya que suman 16 millones de personas.

Como el lector supondrá, estas cifras no son ni mucho menos desdeñables. Pero ¿qué cifras manejamos en Navarra?

- Según el INE (4), el número de hogares navarros con al menos una persona con discapacidad es de 37.100 (3).
- Y aplicando el gasto medio anual por hogar en 2015 (3), el mercado potencial resultante es de 155 millones de euros.

En resumen, los principales motivos que dan pie a la elaboración de esta guía y que justifican más que de sobra el esfuerzo que el lector está iniciando son una cuestión de derecho y una cuestión de negocio. Argumentos más que de peso para que se intensifiquen las ganas de conocer cómo la accesibilidad universal puede ser una herramienta muy valiosa para impulsar la competitividad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las compañías de Gran Consumo.

| Tabla 1: Tamaño de mercado de Gran Consumo en hogares con al menos 1 persona con discapacidad | |
|--|---------------------------------|
| En España | |
| Hogares con al menos 1 persona con discapacidad | 3,2 millones de hogares |
| Gasto medio anual en Gran Consumo por hogar 2015 | 4.179 euros |
| Tamaño de mercado potencial en hogares con al menos 1 persona con discapacidad | 13.373 millones de euros |
| En Navarra | |
| Hogares con al menos 1 persona con discapacidad | 37.100 hogares |
| Gasto medio anual en Gran Consumo por hogar 2015 | 4.179 euros |
| Tamaño de mercado potencial en hogares con al menos 1 persona con discapacidad | 155 millones de euros |
| Fuente: Elaboración propia, según datos explicados y referenciados en el texto. | |



2. ¿Qué es la accesibilidad universal? ¿Y el Diseño Para Todos?

Como se puede deducir, para conseguir que las personas con necesidades funcionales diferentes a las de la mayoría puedan llevar una vida independiente, normalizada, autónoma, cómoda, segura y, en definitiva, satisfactoria en su rol de consumidores y usuarios, la Accesibilidad Universal ha de estar presente en productos, servicios y entornos. Y para ello, el método de diseño es el Diseño Universal o Diseño Para Todos.

Ambos conceptos favorecen que se logre la Igualdad de Oportunidades, la No Discriminación, la normalización en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas con diversidad funcional y que, por lo tanto, se dé una real y efectiva inclusión social.

Pero ¿qué se entiende exactamente por Accesibilidad Universal y por Diseño Para Todos?

1. Accesibilidad Universal

La Ley General de Discapacidad de España de 2013 (1) define la Accesibilidad Universal así:

“es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible”.

Es decir, la Accesibilidad Universal es la condición que tiene que tener todo lo que todos usamos en todo momento. Las ideas clave son:

- **Entornos, productos y servicios han de poder ser entendidos y utilizados** por todas las personas.
- Con **independencia de las características funcionales** (físicas, sensoriales, cognitivas u orgánicas) que se posean.
- Este **uso ha de ser seguro y cómodo y debe tender a la autonomía de las personas**, entendiendo por tal la capacidad de decidir con independencia cómo y cuándo hacer uso de modo eficaz, cómodo y seguro.

2. El Diseño Universal o Diseño Para Todos:

En la misma ley se define como:



“la actividad por la que se conciben o proyectan desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, programas, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El «diseño universal o diseño para todas las personas» no excluirá los productos de apoyo para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando lo necesiten”.

Es decir, diseñar para todos es (2) concebir los productos y los servicios teniendo en cuenta que:

- El entorno en el que vivimos ha estado y está siendo diseñado por seres humanos para seres humanos y, por tanto, **debe ser el entorno el que se adapte a nuestras necesidades** y no al contrario.
- Existe **una enorme diversidad de los usuarios** en cuanto a características físicas, cognitivas, sensoriales, dimensionales y culturales.
- **Los usuarios evolucionan a lo largo de su vida** y sus capacidades y actitudes se van modificando con el tiempo. Desde una total dependencia cuando somos bebés a una interdependencia con las personas y el entorno que permite grados de autonomía distintos a lo largo de la vida en función de la edad, las habilidades y capacidades individuales, de tener otras personas a su cargo, de su capacidad económica, etc.
- **Los usuarios son la mejor fuente de información** para adaptar los productos y servicios a sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, para lograr que un producto, servicio o entorno de los que el mercado de Gran Consumo ofrece al público tenga entre sus cualidades la de ser universalmente accesible, el mejor método de diseño es seguir los 7 principios del Diseño Universal que en la década de los 90 se propusieron desde la Universidad estadounidense DE Carolina del Norte (3) y que resumimos y ejemplificamos en la tabla 2.

**Tabla 2:
Ejemplos en Gran Consumo de los 7 Principios del Diseño Universal o
Diseño Para Todos**

1. Uso equitativo: El diseño es útil y vendible a personas con diversas capacidades.

Sí cumple: un acceso al establecimiento mediante Puertas automáticas correderas.
NO cumple: un acceso que tenga escalones o rampas mal diseñadas.

2. Uso Flexible: El diseño se acomoda a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales.

Sí: Envases flexibles de yogur.
NO: conservas de cristal herméticamente cerradas (difíciles de abrir).

3. Uso Simple e Intuitivo: El uso del diseño es fácil de entender, sin importar la experiencia, conocimientos, habilidades del lenguaje o nivel de concentración del usuario.

Sí: etiquetados de precio en el producto.
NO: varios precios en baldas (asignación mental por parte del cliente).

4. Información Perceptible: El diseño transmite la información necesaria de forma efectiva al usuario, sin importar las condiciones del ambiente o las capacidades sensoriales del usuario.

Sí: etiquetados en braille, con tipografía de palo seco y de 12 puntos y contrastada con el fondo, iconos y QR para información de ingredientes y fechas de caducidad.
NO: etiquetados sin braille, con texto pequeño, mal contrastado y brillos, y con palabras técnicas.

5. Tolerancia al Error: El diseño minimiza riesgos y consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales.

Sí: sistemas de abre muy fácil (tipo tapa de yogur).
NO: sistema de lata metálica con bordes cortantes.

6. Mínimo Esfuerzo Físico: El diseño puede ser usado cómoda y eficientemente minimizando la fatiga.

Sí: espacios de espera con zonas de descanso.
NO: carros pesados y duros de mover.

7. Adecuado Tamaño de Aproximación y Uso: Proporciona un tamaño y espacio adecuado para el acercamiento, alcance, manipulación y uso, independientemente del tamaño corporal, postura o movilidad del usuario.

Sí: mostrador de atención con doble altura y hueco en parte baja para silla de ruedas.
No: baldas por debajo del 0,4 m y por encima del 1,4 m (no alcanzables desde silla).

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Es obligatorio por ley ser universalmente accesible?

La respuesta a esta pregunta es que, de momento, para las empresas del mercado de gran consumo la legislación aplicable a España no exige que sean totalmente accesibles, aunque sí hay importantes obligaciones parciales.

1. Obligaciones actuales:

En la tabla 3, identificamos las obligaciones que la legislación establece actualmente en materia de accesibilidad y que afectan a las empresas del mercado de gran consumo (sobre todo en distribución). Y con ánimo de que el lector conozca los vacíos legales que las mencionadas normas dejan, aportamos necesidades del cliente diverso que no están tenidas en cuenta por ellas.

| Tabla 3.1: Obligaciones legales de Accesibilidad y necesidades no cubiertas por la legislación | | |
|---|---|--|
| Ambito | Obligación actual | Necesario pero no obligatorio (responsabilidad) |
| Establecimiento físico (1) y (2) (**) | <ul style="list-style-type: none"> -Acceso accesible. -Itinerario accesible. -Si hay aseo, ascensor, mostrador atención y parking, han de ser accesibles. -Señalización visual y táctil de itinerarios, escaleras, rampas y ascensores. -Sistemas de emergencia accesibles (sonoros y visuales). -(*)El espacio peatonal junto a fachada debe estar libre de obstáculos (1,8 m desde fachada) | <ul style="list-style-type: none"> -Se debería ofrecer Señalización accesible del establecimiento y principales zonas de uso (para diversidad sensorial y cognitiva). -Se debería garantizar el uso ergonómico del espacio y mobiliario diseñado según los criterios del Diseño Para Todos. |
| Página Web (3) | <ul style="list-style-type: none"> -Ha de tener mínimo el nivel medio de accesibilidad (nivel AA de las WCAG 2.0). | <ul style="list-style-type: none"> -Se debería verificar la usabilidad universal. -Implementar canales alternativos de interacción y pedidos (teléfono, LSE, WhatsApp...) |
| Atención al cliente (4) | <ul style="list-style-type: none"> -Las oficinas y servicios de atención al cliente deben "ser accesibles al cliente". -Los contratos deben ser accesibles, claros, concretos y sencillos y de comprensión directa. -Los documentos de garantía deben ser accesibles. | <ul style="list-style-type: none"> -Se debería garantizar que toda la comunicación en la atención al cliente sea universal (ILSE presencial o remota, documentación en braille o sonora, en lectura fácil, tamaño texto mínimo 12 puntos). -Los equipos de atención deberían estar formados en atención a la diversidad (personas con discapacidad y mayores). |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.2:
Obligaciones legales de Accesibilidad y necesidades no cubiertas por la legislación**

| Ambito | Obligación actual | Necesario pero no obligatorio (responsabilidad) |
|---------------------|--|--|
| Productos | -De momento, no hay obligaciones específicas de accesibilidad universal. | -Debería garantizarse un diseño universal del producto (packaging y uso). -Debería garantizarse la accesibilidad universal en la identificación del producto, fecha de caducidad, etiquetados con información de ingredientes y modo de uso, reciclaje, etc.) |
| Comunicación | -De momento, no hay obligaciones específicas de accesibilidad universal. | -En los puntos de venta, se debería dar una comunicación accesible de avisos, ofertas y promociones (a diversidad sensorial y cognitiva). -Debería garantizarse la accesibilidad universal de las acciones de comunicación. |

Fuente: Elaboración propia.

(*)Esta obligación no se suele cumplir porque hay multitud de ordenanzas municipales que sí permiten la instalación de expositores y otros elementos ornamentales contraviniendo así la Orden Viv 561 / 2010.

En Navarra, por ejemplo, son los casos de las ordenanzas municipales de Pamplona relativas a Terrazas y a la Higiene de Alimentación que permiten respectivamente, expositores y exposición de cajas de frutas en la vía pública.

(**) Exigencias variables en función del uso, de la superficie de uso público y de si se trata de un establecimiento nuevo o existente.

Leyes consultadas para elaboración de la tabla 3:

Los textos legales que hemos repasado y que están referenciados en la tabla 3 (identificadas en el apartado 14. de referencias de la guía) son:

- (1) Código Técnico de la Edificación: Documento Básico de Seguridad, Uso y Accesibilidad 2010.
- (2) Orden VIV/561/2010, de 1 de febrero, por la que se desarrolla el documento técnico de condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados.
- (3) Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.
- (4) Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

2. Próximas novedades en legislación:

En la actualidad hay 3 iniciativas legislativas pendientes de elaboración y aprobación que podrán influir en el sector de Gran Consumo:

- **A nivel Comunitario**, actualmente el Parlamento Europeo desarrolla la Directiva Europea de Accesibilidad que aunque en su primer borrador no afecta al sector de Gran Consumo fuera del ámbito del comercio electrónico, muy probablemente sí integre exigencias futuras ya que organizaciones como el CERMI han realizado alegaciones en este sentido (6).
- **A nivel Estatal**, un real decreto que regulará las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público. Según se indica en (5) la Ley General de los Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social (2013), el Gobierno debería haber publicado este reglamento que muy probablemente implique exigencias de accesibilidad al mercado de gran consumo, ya que siguiendo la lógica de otras leyes (3) este sector es considerado como de “especial relevancia económica” para la vida de todas las personas.
- **A nivel de la Comunidad de Navarra**, también está pendiente de elaboración un Decreto Foral que desarrolle la actual LEY FORAL 5 2010 DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO Para TODAS LAS PERSONAS. (7). En esta ley, entre los ámbitos en los que han de aplicarse los principios de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación está el de bienes y servicios puestos a disposición del público.

3. Algunas normas UNE que tienen como fin la de certificar la Accesibilidad Universal:

Por último, en relación a las normas voluntarias de AENOR en materia de Accesibilidad Universal, es preciso citar la UNE 170001-1:2007 y la UNE 170001-2:2007 que recogen respectivamente los criterios de Accesibilidad Universal que deben contemplar los espacios y la gestión de estos.

Otras normas relacionadas son:

- CEN/CLC Guide 6:2014 Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities.
- UNE 139803:2012 Accesibilidad de Páginas Web.
- UNE-EN ISO 24503:2011 Ergonomía. Diseño accesible. Utilización de puntos y barras táctiles en productos de consumo. (ISO 24503:2011)
- UNE-CEN/TR 15753:2009 IN Envases y embalajes. Prospectos de medicamentos. Escritura braille y otros formatos para personas con discapacidad visual
- UNE 170002:2009 Requisitos de accesibilidad para la rotulación.

4. ¿A quién beneficia la accesibilidad universal?

1. Lo accesible beneficia a toda la población:

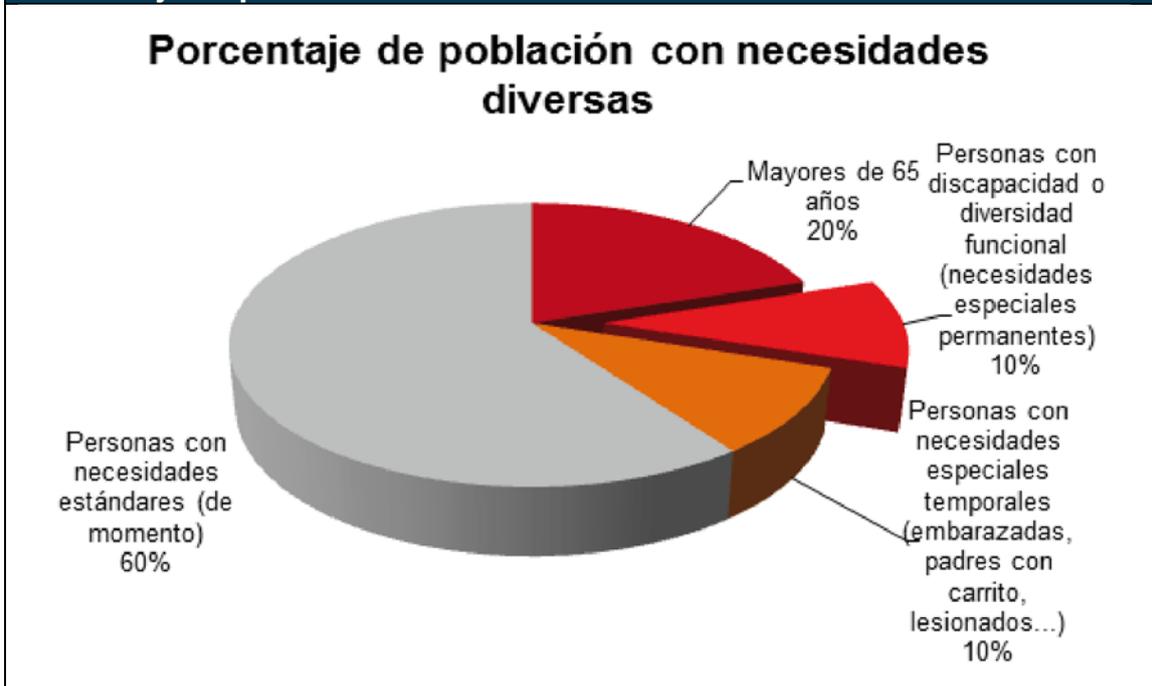
De la Accesibilidad Universal nos beneficiamos todos ya que, por definición, las soluciones y propuestas de Diseño Para Todos están pensadas para cualquier persona. Tienen una vocación universal de uso y por ello se adaptan a todas las necesidades funcionales que existen en la diversidad humana.

Lógicamente, los más beneficiados son los que más problemas de accesibilidad encuentran. Es decir, los colectivos con necesidades especiales de funcionamiento (personas con discapacidad o diversidad funcional, personas mayores y personas con necesidades especiales temporales (embarazadas, padres y madres con carrito, con maletas, lesionadas, extranjeras...))

A continuación en la tabla 4 incluimos un gráfico de tarta con el peso de estos grupos de población junto al de las personas sin necesidades especiales de funcionamiento.

El total de personas que pueden necesitar productos, servicios y entornos accesibles asciende al 40% de la población. Pero no hay que olvidar que el 60% restante encuentra lo accesible como más cómodo, fácil y seguro.

Tabla 4:
Porcentaje de población con necesidades diversas



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes.

2. ¿Qué beneficios se generan para los diferentes grupos de población?:

La Accesibilidad Universal genera en todos los grupos de población más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad en el uso y consumo de productos, servicios y entornos. Esto es común a todos, aunque lógicamente en los colectivos más perjudicados por la falta de accesibilidad se producen importantes beneficios añadidos que las empresas deben tener en cuenta.

**Tabla 5:
Beneficios de la Accesibilidad Universal para los diferentes grupos de la población**

| Grupo | Beneficios que la Accesibilidad Universal proporciona |
|---|---|
| Personas sin necesidades especiales de funcionamiento | Más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad en el uso y consumo de productos, servicios y entornos. |
| Personas mayores | No perder autonomía. -Seguir siendo activos. Más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad en el uso y consumo. |
| Personas con discapacidad o diversidad funcional | Inclusión social, normalidad en sus vidas y vida independiente Comprender, usar y disfrutar entornos, productos y servicios hasta ahora excluyentes. Más autonomía y posibilidad de ser activos e independientes. Más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad en el uso y consumo. |
| Personas con necesidades especiales temporales (embarazadas, padres con carrito, lesionados...) | Más autonomía y posibilidad de ser activos e independientes. Más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad en el uso y consumo. |
| Niños | Más comodidad, ergonomía, facilidad y seguridad. |
| Extranjeros | Poder entender lo importante para estar seguros y cómodos. |

Fuente: Elaboración propia.

3. La población con discapacidad o diversidad funcional, un grupo numeroso y muy heterogéneo:

En la Encuesta EDAD de 2008 (1) se recogían 44 discapacidades o limitaciones importantes para realizar las actividades básicas de la vida diaria, de ellas las personas con discapacidad registran un promedio de ocho situaciones de discapacidad.

En la siguiente tabla, mostramos el número de personas distribuidas entre las diferentes discapacidades que se identifican en la encuesta.

| Tabla 6: Número de personas por tipos de discapacidad | |
|--|-----------------------|
| Tipología de las limitaciones | Nº de Personas |
| De movilidad | 2.500.000 |
| Vida doméstica | 2.000.000 |
| Visuales | 1.000.000 |
| Auditivas | 1.000.000 |
| De autocuidado | 1.000.000 |
| Comunicación | 737.000 |
| De aprendizaje | 630.000 |
| Interacciones personales | 600.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos EDAD 2008.

5. ¿Qué beneficios genera la accesibilidad universal a las empresas de gran consumo?

Implementar soluciones de diseño Para Todos que supongan crear productos, servicios y entornos con Accesibilidad Universal tiene claros beneficios para las empresas de Gran Consumo cuyo mercado potencial teórico es el 100% de la población.

**Tabla 7:
Beneficios de la Accesibilidad Universal para las compañías de Gran Consumo**

1. Maximización del mercado potencial.
2. Posible oportunidad de crear un mercado ampliado.
3. Mejora de la calidad de la oferta y más satisfacción para todos.
4. Facilita la fidelidad del consumidor.
5. Incremento de la competitividad:
6. Más creatividad derivada del reto del Diseño Para Todos:
7. Mejor imagen de marca y RSC al adelantarse a la legislación.
8. Posibilita descubrir talento oculto.
9. Resulta rentable.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, explicamos los 9 beneficios enumerados en la tabla anterior.

1. Maximización del mercado potencial:

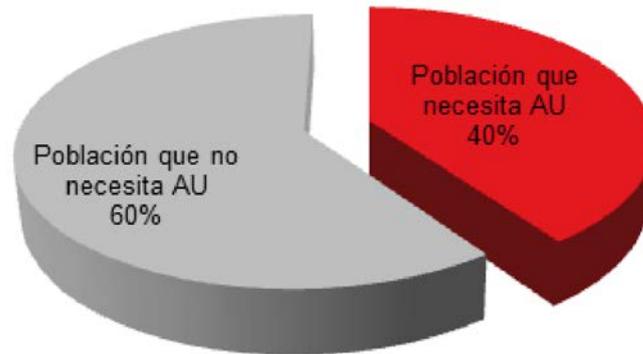
Es puro sentido común. **Si la oferta de una empresa se orienta a satisfacer las necesidades funcionales de toda la población objetivo** y no sólo de la mayoría, **se amplía al máximo el mercado potencial de esa oferta**. Esto ocurre porque el producto, servicio o entorno va a poder ser usado y consumido por nuevos grupos de población que hasta ahora quedaban excluidos sin que, en muchos casos, desde la empresa lo advirtieran.

Ejemplos:

- Si una marca de cervezas amplía su surtido incorporando referencias sin gluten, evidentemente incluye nuevos potenciales clientes a su mercado.
- Ocurre lo mismo si un establecimiento elimina las barreras arquitectónicas o si una marca de platos refrigerados diseña un packaging que integre accesibilidad comunicativa con braille, código QR que redirija a un contenido informativo accesible, etc.

Tabla 8:
El 40% de la población puede necesitar Accesibilidad Universal

**El 40% de la población puede necesitar
Accesibilidad Universal**



Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes.

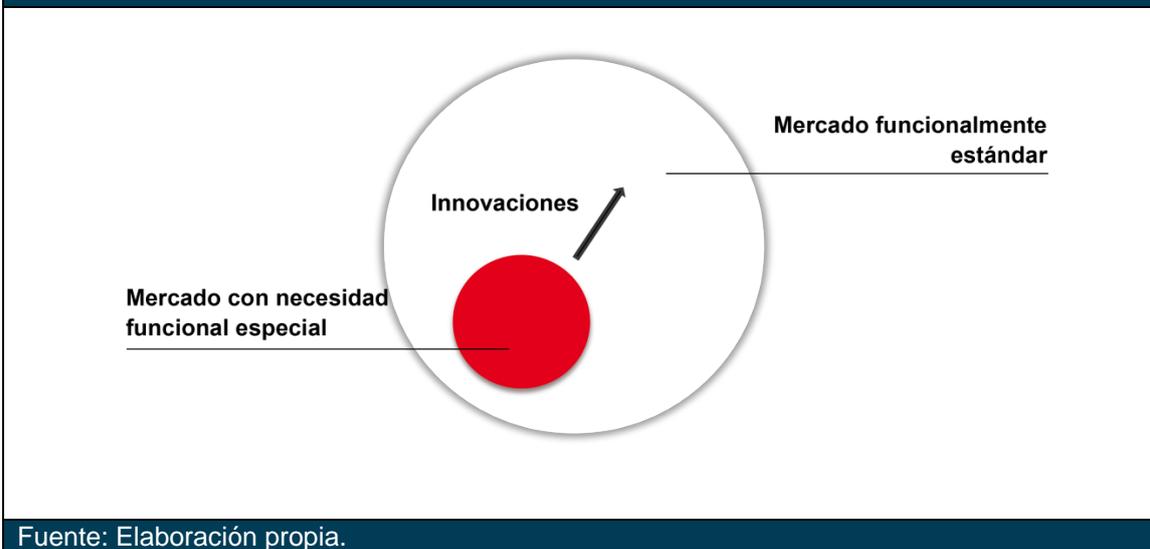
2. Oportunidad de crear un mercado ampliado:

Cuando el diseño de un producto o servicio innova teniendo en cuenta las necesidades de los potenciales clientes más exigentes desde el punto de vista funcional, se suelen abrir oportunidades en otros segmentos de la población. Ello supone una ampliación del mercado real de ese producto o servicio originariamente pensado para una minoría.

Ejemplos:

- La creación de productos “lácteos” sin lactosa es una tendencia que se está viendo beneficiada por esta ampliación de mercado. Tradicionalmente estos productos eran consumidos por personas intolerantes a la lactosa. En la actualidad su demanda crece entre el público no intolerante, pero que ve en ellos una opción más saludable. Lo mismo ocurre con los productos sin gluten.

Tabla 9: Necesidades del mercado



3. Mejora de la calidad de la oferta y más satisfacción para todos:

Para explicar bien este beneficio clave debemos tener en cuenta que:

- La **Accesibilidad Universal** le aporta a cualquier persona más comodidad, facilidad, seguridad y eficiencia a la hora de usar un producto, servicio o entorno. Por lo tanto, la Accesibilidad Universal forma parte de los atributos percibidos por el cliente en un producto, servicio o entorno. Es uno de los atributos que influyen en su calidad.
- La **calidad** para el cliente es básicamente todo aquello que percibe en el producto o servicio y que le genera un determinado nivel de satisfacción.
- La **satisfacción** es el resultado de comparar el rendimiento percibido por el cliente al adquirir un producto o servicio con las expectativas que éste tenía antes de su acto de consumo.
- Así, **el atributo universalmente accesible** puede o no estar en el producto o servicio (la oferta); en cambio siempre va a estar en las expectativas (porque siempre esperamos que un producto sea fácil, cómodo, seguro...).
- No obstante, la abundancia de ofertas no accesibles hace que haya que distinguir entre **dos tipos de expectativas respecto a la accesibilidad**:
 - **Expectativa fuerte o consolidada** (cuando el cliente es consciente de que la accesibilidad es una realidad factible en ese tipo de oferta; y
 - **Expectativa débil o deseada** (cuando el cliente necesita y desea la accesibilidad para esa oferta aunque sepa que es difícil que se dé).

Vistos ya estos conceptos, veamos ahora cómo afecta positivamente la Accesibilidad Universal en la satisfacción de las personas con diversidad funcional y también en el resto de personas. Para ello vamos a usar ejemplos pertenecientes al mercado de Gran Consumo, y analizamos las cuatro diferentes situaciones que se pueden dar si una oferta es o no accesible y si la accesibilidad es una expectativa fuerte o débil.

(1) Oferta Accesible cuando la Accesibilidad es una expectativa fuerte
(por ejemplo uso de un terminal de pago TPV bien diseñado en la caja de un supermercado):

- a. Para las **personas con baja visión** (e incluso sin visión) la experiencia será satisfactoria ya que les va a permitir hacer uso del dispositivo con comodidad, seguridad y autonomía, sintiéndose una persona independiente.
- b. Para **el resto de personas** la experiencia será satisfactoria (o incluso de complacencia) ya que el uso del terminal será tan fácil y cómodo como esperaban, o incluso más ya que su diseño será más claro y fácil de usar –botones más grandes, alto contraste, pitidos al accionar teclas...).

(2) Oferta Accesible cuando la Accesibilidad es una expectativa débil
(por ejemplo, comprar en un supermercado desconocido para el cliente):

- a. Para las **personas con diversidad funcional** física genera complacencia porque las expectativas se ven superadas. Esto ocurre porque es muy habitual que una persona que por ejemplo se desplace en silla de ruedas tenga muchos problemas a la hora de acceder a establecimientos, y sabe que es muy probable encontrarse con escalones, espacios estrechos, productos a alturas inalcanzables, etc. Si el establecimiento es accesible, no tendrá dificultades para moverse por él, coger los productos, pagar y salir. Por lo tanto, su experiencia será de complacencia porque será capaz de comprar con normalidad cuando esperaba tener problemas para ello.
- b. Para **el resto de personas** también se genera complacencia ya que al ser el supermercado accesible a sillas de ruedas el establecimiento será mucho más cómodo de lo esperado, no hay escalones, ni estrecheces. Los artículos están a una altura más ergonómica y en definitiva, la experiencia puede ser mucho más placentera. En este caso, la accesibilidad es un síntoma de excelencia.

(3) Oferta no Accesible cuando la Accesibilidad es una expectativa fuerte
(por ejemplo, un packaging de difícil apertura):

- a. Para las **personas con dificultades de movilidad o manipulación en manos**, cuando compran un producto o hacen uso de él, desea-

rían poder abrirlo o cerrarlo, como cualquiera. Si el packaging no tiene un sistema de apertura fácil y seguro, la experiencia de estrenar el producto puede ser profundamente insatisfactoria y hasta peligrosa.

- b. Para las **personas que no tienen especiales dificultades**, la experiencia también es insatisfactoria porque lo que se espera de un producto es un uso fácil, cómodo y seguro, además de autónomo.

(4) Oferta no accesible cuando la accesibilidad es una expectativa débil o sólo deseada (por ejemplo, una persona signante que va a comprar a un hipermercado donde los dependientes no saben lengua de signos):

- a. Una **persona que se expresa en lengua de signos** y que tenga que hacer una reclamación es muy probable que se dirija al servicio de atención al cliente sabiendo que no será fácil la comunicación con el personal de atención. Ello le generará una experiencia insatisfactoria ya que el trato carecerá de la fluidez comunicativa deseable si, como es habitual, el personal no maneja la lengua de signos. Aunque hay estrategias para atender a esta persona sin usar la LS, la atención no suele ser satisfactoria.
- b. Para **el resto de personas** que sí se expresan en lengua oral el hecho de que el personal de atención no maneje la lengua de signos no le genera insatisfacción y podría quedar satisfecho. Ahora bien, un equipo de atención al cliente que hubiera sido capaz de resolver las necesidades de las personas signantes es muy probable que tenga una empatía trabajada para generar satisfacción y complacencia a cualquier persona. En este caso, la accesibilidad hubiera sido un síntoma de un trato excelente.

Tabla 10:
Cómo afecta la accesibilidad a la satisfacción del cliente

| | Accesibilidad consolidada (Expectativa fuerte) | Accesibilidad deseada (Expectativa débil) |
|---|---|---|
| Oferta accesible (calidad alta) | (1) -PDF = satisfacción. -Resto = satisfacción o complacencia | (2) - PDF = complacencia -Resto = complacencia |
| Oferta no accesible (calidad baja) | (3) -PDF = insatisfacción -Resto = insatisfacción. | (4) -PDF = insatisfacción -Resto = satisfacción (pero no complacencia). |

Fuente: Elaboración propia.

Nota para lectura de la tabla 6: la abreviatura PDF significa Personas con Diversidad Funcional.

En definitiva, la Accesibilidad Universal es sinónimo de calidad y satisfacción tanto si se tiene diversidad funcional como si no. Y su ausencia, genera insatis-

facción en las personas con diversidad funcional y no genera complacencia en las personas sin necesidades especiales.

4. Facilita la fidelidad del consumidor.

Una consecuencia lógica del aumento de la satisfacción de todos los clientes es que se **favorece enormemente la fidelidad**. Es obvio que para que una persona sea fiel a una marca o a un establecimiento influyen muchas variables, pero lógicamente todas pasan por que su experiencia sea satisfactoria.

En el mercado de Gran Consumo, donde hay tanta oferta disponible **nadie va a repetir una compra si ésta no le ha resuelto sus necesidades** al menos en la medida que esperaba.

Ejemplos:

- Si una bodega etiqueta sus botellas en braille, permite que una persona invidente pueda elegir su vino sabiendo qué está descorchando de modo autónomo y seguro. Y lógicamente, ello le predispone a volver a esa marca si el disfrute del caldo también ha sido satisfactorio.
- Es el mismo caso que si en un supermercado alguien del personal conoce la Lengua de Signos, ello supone para las personas signantes una diferencia radical con otros establecimientos y siempre que pueda comprará en el que le hablan en su lengua. Y al contrario, si a un usuario de silla de ruedas le cuesta recorrer los pasillos entre lineales de un supermercado de su barrio, evitará comprar en dicho establecimiento.

5. Incremento de la competitividad:

Para entender este beneficio que la Accesibilidad Universal ofrece a las empresas de Gran Consumo es preciso señalar que:

- La **competitividad** en calidad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un coste.
- El **coste de adquisición (precio)** no tiene por qué verse incrementado sustancialmente si se implementa desde el principio un diseño universal (básicamente es un modo de hacer).
- El **coste de uso** (esfuerzo, facilidad, tiempo...) claramente se ve disminuido si el producto o servicio es accesible para todas las personas.

Por lo tanto, **la Accesibilidad Universal incrementa la competitividad** de una oferta ya que, como hemos visto, **eleva la satisfacción del cliente sin elevar** en la misma medida **el precio**, e incluso disminuyendo el coste de uso. Por lo tanto, fijado un coste, **la Accesibilidad Universal aumenta el valor que el cliente recibe.**

Ejemplos:

- Un supermercado que en el diseño de su mobiliario y señalética ha tenido en cuenta a las personas con baja visión será mucho más competitivo para éstas ya que podrán moverse y encontrar las secciones de modo más cómodo y eficiente.
- Del mismo modo, un lineal de caja que incorpore un elevador de cestas será más competitivo para todas las personas que tengan problemas de movilidad y equilibrio ya que les permite pasar por caja sin agacharse repetidas veces.

En ambos casos, para las personas sin necesidades funcionales especiales estas soluciones generan más satisfacción.

6. Más creatividad derivada del reto del Diseño Para Todos:

Las empresas que asumen el reto de diseñar para las diversas necesidades funcionales de la población introducen en los equipos de creación **una nueva dimensión, más personal, social y abierta, y menos cerrada en sí misma.** Una visión que le aporta empatía al creativo y que le abre los ojos hacia un universo de nuevas posibilidades y funcionalidades.

Ejemplos:

En 2015 Coca-Cola Dinamarca se inspiró en la visión de las personas daltónicas y creó una valla publicitaria que le generó una gran notoriedad, fue viral, mucho más allá del 5% de la población que es la que tiene daltonismo.

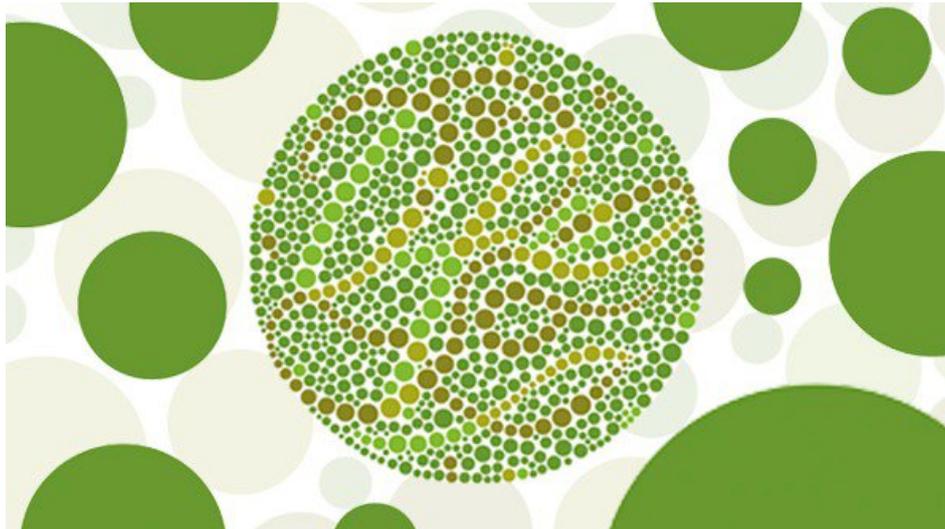


Imagen Campaña Coca Cola Life: Fuente: <http://www.merca20.com>

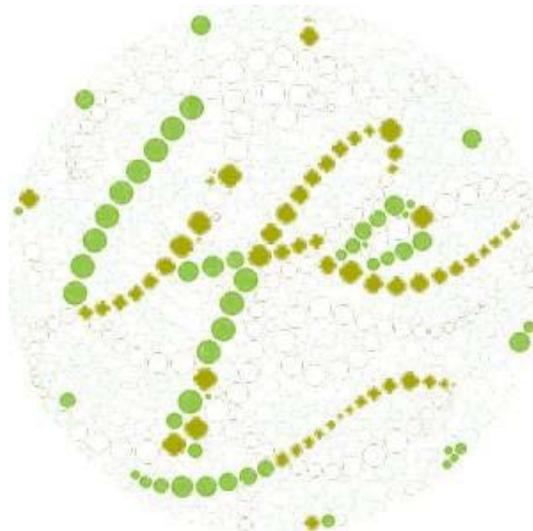


Imagen Campaña Coca Cola Life: Fuente: <http://www.altavoz.pe>

Hero Baby, a partir de un spot protagonizado por una pareja de padres primerizos invidentes ha comenzado a etiquetar sus productos con braille, una solución que aporta autonomía en el uso de sus productos a quienes no pueden leer con los ojos.

7. Mejor imagen de marca y RSC al adelantarse a la legislación.

Como hemos visto, de momento la legislación no establece excesivas obligaciones en materia de Accesibilidad Universal para las empresas de Gran Consumo. Por ello, adoptar estrategias inclusivas o el Diseño Para Todos en la creación de productos, servicios y entornos es a menudo un ejercicio voluntario de las compañías que deja entrever una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) muy potente.

Esta tendencia hacia la RSC creciente en todos los mercados tiene premio para las organizaciones ya que en España un 36,2% de la población -12 millones de consumidores- son receptivos a la RSC, una cifra que se incrementó en 2015 por primera vez desde 2008 (1). Y 6 de cada 10 consumidores españoles, ante dos productos similares, compraría siempre el producto más responsable aunque fuera más caro.

Como hemos visto en el capítulo 3 de esta guía, en la actualidad se están elaborando varias normas legales que muy posiblemente introduzcan nuevos mínimos exigibles en materia de Accesibilidad Universal. Por ello, **aplicar desde ya el Diseño Para Todos supone adelantarse a futuras exigencias legales generando una ventaja competitiva.** Esta ventaja puede seguir vinculando emocionalmente a millones de consumidores con las marcas que den este paso antes de que sea obligatorio.

Ejemplo:

- El supermercado Plaza Ilusión de Covirán en Granada fue el primero en estar certificado en Accesibilidad Universal por la UNE 170001 de AENOR. Gracias a ello, ofrecen un servicio totalmente accesible a cualquier persona, un ejercicio de RSC y de inteligencia empresarial.



Imagen Supermercado Covirán. Plaza Ilusión de Granada. Fuente: <http://www.granconsumo.tv>

8. Posibilita descubrir talento oculto:

Cuando una organización asume la diversidad como un elemento natural y “normal”, inevitablemente verá positivo y necesario ir más allá de lo que le exige la ley en materia de inclusión laboral de personas con diversidad funcional. Ello le permitirá **descubrir profesionales altamente cualificados y muy comprometidos con la organización**, acostumbrados a trabajar en equipo y superar retos y barreras con talante asertivo.

Ejemplo:

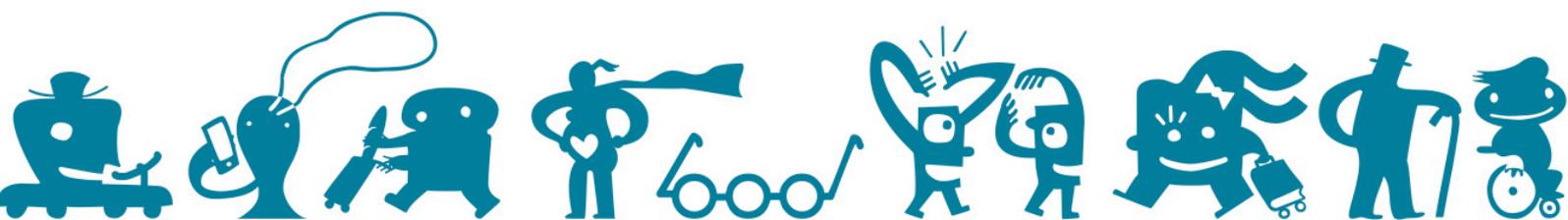
- La Fageda, una PYME catalana que elabora y comercializa yogures, mermeladas y helados, está considerada como la empresa de Alimentación más responsable de España por delante de multinacionales como Danone o Nestlé (2), gracias a la inclusión laboral de personas con diversidad cognitiva que supone más del 50% de su plantilla. .

9. Resulta rentable:

En definitiva, adoptar un enfoque Inclusivo **resulta rentable** para las organizaciones **ya que mejoran su oferta, su competitividad y su imagen** sin incurrir en altos costes extras, sobre todo cuando este enfoque se integra desde la estrategia general y desde el principio de los proyectos.

Segunda Parte:

Guía práctica de accesibilidad en gran consumo



6. Metodología del estudio

Para la elaboración de esta guía, hemos aprovechado una investigación cualitativa que realizamos con grupos de discusión y entrevistas grupales durante los pasados octubre y noviembre de 2015. Este estudio fue realizado como Trabajo Fin de Master del Master de Accesibilidad Universal para la Smart City de Fundación ONCE y la Universidad de Jaén en su edición 2014 / 2015.

1. Tipo de muestreo y selección de los participantes:

El tipo de muestreo fue por conveniencia. En un primer momento identificamos tres categorías de consumidores cuya experiencia de compra y uso debíamos conocer. Las tres categorías son:

1. **Personas con algún tipo de discapacidad o diversidad funcional**, que tienen necesidades funcionales especiales de modo permanente.
2. **Personas mayores de 65 años**, que van teniendo necesidades funcionales especiales crecientes.
3. **Personas sin ningún tipo de necesidad funcional especial.**

El principal criterio de inclusión de las personas en el estudio fue llevar una vida activa y que trataran de realizar dentro de lo posible la compra diaria de modo autónomo.

Tabla 11:
Resumen técnica análisis y número participantes según grupo

| Grupo | Número de personas | Asociación | Técnica investigación |
|---|--------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Diversidad Visual | 9 | ONCE Retina | Grupo de discusión |
| Diversidad Auditiva (signantes) | 2 | Asorna | Entrevista grupal |
| Diversidad auditiva (oralistas) | 2 | Eunate | Entrevista grupal |
| Diversidad física (personas usuarias de silla) | 5 | Acodifna Ibili Cocofe | Grupo de discusión |
| Diversidad física (en extremidades superiores e inferiores) | 3 | Ademna | Entrevista grupal |
| Diversidad cognitiva | 3 | Anfas | Entrevista grupal |
| Diversidad cognitiva | 2 | Down Navarra | Entrevista grupal |
| Intolerancias alimenticias | 2 | Cocofe Celíacos Navarra | Entrevista grupal |
| Mayores de 65 | 7 | | Grupo de discusión |
| Personas sin necesidades especiales | 7 | - | Grupo de discusión |

Fuente: Elaboración propia.



2. Análisis de las reuniones y obtención de conclusiones:

Basándonos en las experiencias contadas por las personas con diversidad funcional, elaboramos un diagnóstico genérico de los cumplimientos o incumplimientos de los criterios DALCO tanto en la compra como en el uso de los productos de gran Consumo.

Los **criterios DALCO son la base de las normas de Accesibilidad Universal** de AENOR y resumen las principales actividades que realiza un ser humano en su interacción con el entorno.

Desplazarse, comunicarse, alcanzar, entender, usar y manipular son algunas de las formas básicas de actividad humana que se resumen en el acrónimo **DALCO (Deambular, Aprehender, Localizar y Comunicar)**. Garantizar la accesibilidad significa garantizar que estas actividades puedan ser desarrolladas por cualquier usuario sin que se encuentre con ningún tipo de barrera.

Con el diagnóstico sobre cada criterio DALCO, resumimos las barreras de accesibilidad detectadas tanto en los puntos de venta como en los productos que en ellos se adquieren, de modo que obtuvimos una visión de las necesidades concretas de adecuación que los puntos de venta y los productos tienen en general para mejorar su accesibilidad universal.

Con esta información, nos reunimos con el grupo de personas mayores de 65 años y recogimos sus opiniones sobre experiencias y posibles mejoras a los problemas que ya habían indicado las personas con diversidad funcional.

Por último, comparamos todas estas ideas de mejora a juicio de las personas con necesidades especiales, con las que se deducen del estudio con personas sin necesidades especiales (CLIENTE ESTÁNDAR).

De este modo, verificamos el potencial que tiene la resolución de las barreras de accesibilidad para elevar la calidad y generar satisfacción a todo tipo de personas.

3. Modo de mostrar las barreras identificadas en el estudio:

En los siguientes capítulos de esta guía vamos a indicar las barreras detectadas, y sugeriremos acciones para que las compañías de distribución y fabricación de productos, servicios y entornos puedan avanzar en su eliminación.

- **Para el análisis de los puntos de venta:** ordenamos las barreras por su incidencia en los cuatro criterios DALCO. Es decir, separadas en tablas según si afectan a la Deambulación o movilidad, al Alcance o manipulación de dispositivos o productos, a La Localización de espacios y productos, y a La Comunicación en los establecimientos.

- **Para el análisis de los productos:** listamos los problemas identificados y que afectan al uso y consumo de los productos en el hogar.

En ambos casos, nos vamos a ayudar con el sistema de semáforo (rojo, ámbar y verde). De este modo, será más fácil la comprensión de la inaccesibilidad que genera cada barrera descrita. Y el lector sabrá priorizar a la hora de abordar las posibles mejoras.

Para ello, tenemos en cuenta que **lo no accesible impide o resta la autonomía**, la comodidad y la seguridad a todas las personas. Así:

- en **rojo** indicamos **las barreras que impiden la seguridad**.
- en **ámbar** las **barreras que impiden la autonomía o la comodidad**.
- en **verde** las que **sólo restan autonomía, comodidad o seguridad**.

Es preciso recordar que este código de colores se usa para priorizar las mejoras, pero **todas las barreras o ineficiencias de accesibilidad deberían ser subsanadas para garantizar un uso cómodo y seguro y lo más autónomo posible a todas las personas**.

7. ¿Qué barreras hay en los puntos de venta y cómo solucionarlas?

En este capítulo, ofrecemos una serie de tablas que identifican las barreras que las personas con diversidad funcional nos transmitieron en nuestro estudio. Para cada barrera indicamos una serie de acciones que van encaminadas a eliminar o reducir las situaciones de inaccesibilidad que dichas barreras suponen.

Recordamos que en rojo se han enmarcado las barreras de accesibilidad que impiden la seguridad, en ámbar las que impiden la autonomía o la comodidad, y finalmente en verde las que restan seguridad, autonomía y/o comodidad. Es una forma de priorizar la actuación, pero el objetivo de mejora ha de ser avanzar en la eliminación de estas dificultades sea cual sea su color.

1. Pasos de un proyecto de mejora de la Accesibilidad Universal en un establecimiento:

Pero antes, resumimos y explicamos en la siguiente tabla los pasos que debería dar cualquier establecimiento para mejorar su Accesibilidad Universal.

Tabla 12:
Pasos de un establecimiento para mejorar su Accesibilidad Universal

| Paso | ¿En qué consiste? |
|--|---|
| 1. Diagnóstico | Se trata de verificar si en el establecimiento se dan las barreras mencionadas en este estudio (e incluso otras que aquí no estén recogidas). Conviene contar con especialistas en Accesibilidad universal y con las opiniones de los diferentes grupos de clientes. Puede ser buena idea aprovechar este estudio para analizar la satisfacción de todos los clientes. |
| 2. Plan de propuestas de mejora. | Se trata de identificar las propuestas de acción que más convengan de entre las que ofrecemos en este capítulo de la guía. Incluso pueden surgir nuevas posibles acciones ya que cada establecimiento puede requerir de soluciones nuevas y específicas. |
| 3. Valoración de alternativas y presupuestos. | Para resolver una barrera y dotar de mayor accesibilidad a un entorno, producto o servicio debemos analizar varias alternativas. Analizaremos cuestiones técnicas y económicas, por ello conviene hacerlo con un equipo de profesionales coordinados por una persona experta en Accesibilidad Universal y el responsable del establecimiento. El objetivo será siempre encontrar la mejor alternativa desde el punto de vista del usuario que el proyecto se pueda permitir económica y técnicamente. |

**Tabla 12:
Pasos de un establecimiento para mejorar su Accesibilidad Universal**

| Paso | ¿En qué consiste? |
|---|---|
| 4. Plan de actuación. | <p>Obviamente hay que planificar todos los cambios que se vayan a realizar en el establecimiento teniendo en cuenta aspectos como la duración de las implementaciones, cómo afectan al cliente, a la calidad del servicio, a la actividad comercial...</p> <p>Pero también hay que incluir en los trabajos de implementación a expertos en Accesibilidad Universal (y otros técnicos como arquitectos o aparejadores) y hacer verificaciones de algunos aspectos como legibilidad de señalética, colores de mobiliario, alcance de elementos... por parte de usuarios diversos.</p> |
| 5. Plan de comunicación. | <p>Cuando en un establecimiento se han realizado mejoras en la accesibilidad, debe comunicarse a las entidades de personas que se pueden ver principalmente beneficiadas (asociaciones y medios especializados en discapacidad) y también a la sociedad en general.</p> |
| 6. Plan de mantenimiento y gestión de la satisfacción universal. | <p>Debería existir en el establecimiento un protocolo de gestión que mantenga siempre en óptimo estado Los elementos más específicos como por ejemplo salva escaleras, aseos adaptados, voz en ascensor, hardware necesario para conexión SVisual, etc....</p> <p>Además, se debería hacer al menos cada dos o tres años un análisis de la satisfacción universal, es decir, la satisfacción del cliente diverso.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de dicho plan debería ser que el establecimiento de distribución de Gran Consumo sea universalmente accesible, lo cual significa garantizar que:

1. **Ofrece acceso y movilidad cómoda, segura y lo más autónoma posible** a todas las personas.
2. En él **se da una manipulación y un alcance a todas las personas de todos los productos y de todos los dispositivos públicos** del establecimiento.
3. Hay **una identificación del propio establecimiento y una localización de las diferentes áreas dentro de éste, sus servicios y los productos que se ofrecen**, para todas las personas.
4. Se da una **comunicación eficaz y perceptible para todas las personas en el punto de venta tanto con el equipo de atención como con los diferentes elementos informativos.**

En definitiva, un punto de venta accesible ofrecerá un servicio de atención universal. Tendrá en cuenta la diversidad funcional del cliente y aplicará protocolos de atención para que todos sus clientes puedan alcanzar las máximas cotas de satisfacción.

2. ¿Cómo ofrecer acceso y movilidad cómoda, segura y lo más autónoma posible a todas las personas?

Es exigible el cumplimiento de la normativa vigente de accesibilidad en edificación, pero además proponemos lo siguiente:

| Tabla 13.1: Acciones para mejorar la movilidad a todas las personas | |
|---|--|
| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
| Rojo | |
| 1. Escalones, resaltes en el piso y rampas mal diseñadas. | <p>1.1. Tanto en el acceso como en el interior, eliminar escaleras, peldaños o resaltes que impidan o dificulten el tránsito a sillas de ruedas o scooters, o que puedan ocasionar tropiezos.</p> <p>1.2. Para ello, la creación de alternativas con rampas o planos inclinados que cumplan la normativa puede ser la mejor opción.</p> <p>1.3. Si no es posible, instalar salva escaleras que cumplan la normativa y garanticen el uso autónomo, cómodo y seguro.</p> <p>1.4. En los accesos, disponer de puertas automáticas correderas.</p> |
| 2. No respeto de las plazas de aparcamiento reservadas a personas con movilidad reducida (grandes superficies). | <p>2.1. Verificar la buena señalización vertical y en pavimento.</p> <p>2.2. En los centros comerciales, el personal de seguridad debería poner especial atención al respeto de las plazas reservadas para personas con movilidad reducida.</p> <p>2.3. En días de mucha afluencia de coches, ayudaría la activación de avisos por megafonía que sensibilicen sobre este derecho.</p> |
| 3. Protocolo de información de suelo mojado sólo visual. | <p>3.1. Además de la advertencia visual, se podría advertir por el sistema de megafonía citando la sección y el pasillo en el que hay suelo mojado.</p> |
| 4. Las Plantas bajas de los grandes almacenes (que exponen cosmética y perfumes) suponen un riesgo a las personas con SQM. | <p>4.1. Estudiar la opción de crear un itinerario entre la puerta y las escaleras y/o ascensores con "aire limpio", en el que no haya exposición en abierto de perfumes ni cosmética. De este modo, las personas con SQM podrán acceder a las demás plantas con mayor seguridad.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13.2:
Acciones para mejorar la movilidad a todas las personas**

Ámbar

| | |
|---|---|
| <p>5. No hay itinerarios con señalización táctil y con contraste de colores, ni para guiar ni para advertir puntos clave ni cambios de nivel.</p> | <p>5.1. Utilizar el contraste de color de los elementos de diseño (paredes, suelos y muebles) para crear itinerarios que guíen el desplazamiento de las personas con baja visión.</p> <p>5.2. A ello también ayuda un uso intuitivo y direccional de las luces (que sigan el desplazamiento natural por el punto de venta).</p> <p>5.3. usar franjas guía y de señalización para guiar a los clientes sin resto visual en espacios amplios (cuando no hay elementos laterales que les sirvan de referencia), al menos entre la puerta del establecimiento y la entrada a la zona de venta o al mostrador de atención (el modo de hacerlo se explica en el DB SUA 2010).</p> <p>5.4. Si el establecimiento tiene ascensores, estos deben cumplir con la normativa de accesibilidad y por lo tanto en este caso deberían ser parlantes y tener botoneras en braille, y números arábigos en alto relieve y alto contraste.</p> |
| <p>6. Existencia de obstáculos (banderines, carros, expositores, palés...) en zonas de paso que no dejan pasar sillas de ruedas o suponen riesgo de golpe.</p> | <p>6.1. No colocar obstáculos volados que sobresalgan en horizontal más de 10 cm. de los lineales al menos hasta los 2,2 m de altura (banderines, stoppers, expositores).</p> <p>6.2. Mantener anchuras mínimas de 1,5 m (mejor 1,8) en todos los pasillos, en especial en zonas naturales de giro (círculo mínimo de 1,5 m de diámetro).</p> <p>6.3. No reducir estos espacios con obstáculos (expositores, palés, etc.)</p> |
| <p>7. Existencia de pasillos estrechos (no caben un carro y una silla de ruedas a la vez) y no permite giro de silla (1,5 m de diámetro).</p> | <p>7.1. Mantener anchuras mínimas de 1,5 m (mejor 1,8) en todos los pasillos, en especial en zonas naturales de giro (círculo mínimo de 1,5 m de diámetro).</p> |
| <p>8. Algunos suelos pueden generar problemas por un excesivo anti-deslizamiento o por todo lo contrario (sobre todo suelos mojados).</p> | <p>8.1. Analizar con un técnico (arquitecto o aparejador) los suelos diferentes y adyacentes para que tengan índices contiguos de resistencia al deslizamiento. Así se evitaría el riesgo de caídas por exceso o defecto de resbaladidad.</p> |

Verde

| | |
|--|---|
| <p>9. Espacios ruidosos y música muy alta (planta baja centros comerciales)</p> | <p>9.1. Analizar el confort acústico de los espacios con ayuda de un técnico especializado.</p> |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cómo garantizar la manipulación y el alcance de los productos y de los dispositivos a todas las personas?

**Tabla 14.1:
Acciones para mejorar la manipulación y el alcance a todas las personas**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|--|---|
| Rojo | |
| 10. Los espacios adaptados (aseos, probadores...) no suelen cumplir la normativa y a menudo se usan como almacén y no pueden ser usados por personas en silla. | <p>10.1. Analizar aseos y cambiadores para verificar que cumplan la normativa actual y ofrezcan una accesibilidad universal satisfactoria.</p> <p>10.2. Elaborar un protocolo de gestión que garantice el uso en cualquier momento de los probadores y de los aseos accesibles por parte de los usuarios con diversidad funcional.</p> |
| Ámbar | |
| 11. Los dispositivos de autoservicio a granel suelen tener numeración sólo gráfica y no en relieve ni braille, displays no sonoros, elementos sin alto contraste...). | <p>11.1. Deberían tener botones y displays en alto contraste, botones en alto relieve, sonidos que guíen el uso (por ejemplo, pulsaciones), verbalización de los mensajes del display y etiquetas legibles (tanto las que indican la numeración correspondiente al producto como las que el dispositivo imprime).</p> <p>11.2. El color del dispositivo ha de contrastar con el entorno y el material del que estén diseñados no debe provocar reflejos.</p> <p>11.3. El uso del braille no es estrictamente necesario si hay un buen alto relieve en los números, pero es recomendable.</p> <p>11.4. Los fabricantes de estos dispositivos pueden investigar tecnología de reconocimiento de imágenes, de reconocimiento de voz y de paneles táctiles accesibles</p> |
| 12. Los mecanismos de autoservicio a granel (peso y botoneras) suelen estar demasiado altos –más de 1,2 m). | 12.1. Deben tener los paneles de mando (bandeja, displays y botonera) y la ranura de las etiquetas a una altura entre 0,8 y 1,2 m desde el suelo. Así serán fáciles de usar desde silla. |
| 13. Los productos ubicados en las baldas que están por encima de 1,4 m o por debajo de 0,4 m no son alcanzables desde la silla. | 13.1. Los fabricantes de lineales y los merchandisers deberían investigar nuevas formas de exponer que eviten la inaccesibilidad de los productos que están más bajos de 0,4 m y más altos de 1,4 m, ya que no son accesibles desde la posición de sentado. |
| 14. La exposición de productos en congeladores horizontales (arcos) también suele resultar inalcanzable si vas sentado. | <p>14.1. Instalar congeladores de exposición vertical y de extracción frontal y horizontal que sí son accesibles desde silla.</p> <p>14.2. Estos han de tener puertas correderas (mucho más cómodas de usar desde una silla), y evitar las baldas por encima del 1,4 m.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14.2:
Acciones para mejorar la manipulación y el alcance a todas las personas**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|--|---|
| 15. La exposición de fruta en escalera sólo permite el alcance del producto de la primera fila desde la posición de sentado. | 15.1. Los merchandisers deberían investigar nuevas formas de exponer que eviten la inaccesibilidad de los productos cuya exposición no permite el acercamiento frontal de una silla y el alcance desde el lateral de una silla (en lateral el brazo llega a 0,6 m). |
| Verde | |
| 16. Carros específicos para usar desde silla muy poco útiles (cabe poco, difícil llevarlos rectos y el producto se cae) | 16.1. Poner a disposición del público cestas con ruedas y asa larga que hacen mejor función a las personas usuarias de silla de ruedas que los carros de poco fondo. 16.2. Los carros de poco fondo son necesarios porque son más útiles para personas que tienen problemas para agacharse. 16.3. Es importante tener cestas de dos tamaños ya que algunas personas usan el de menor tamaño llevándolas sobre la silla o la scooter. 16.4. Los elevadores de cesta son muy necesarios para conseguir una comodidad universal a la hora de vaciar la cesta en el lineal de caja. Instalar un elevador al menos en una caja por establecimiento. |
| 17. Carros convencionales poco ergonómicos (muy pesados y muy grandes) | 17.1. Investigar la existencia en el mercado de proveedores de carros de poco peso, movilidad más ligera y sistema de frenado. 17.2. Hay opciones en el mercado que han reducido su tamaño y permiten manejar el carro desde cualquiera de los cuatro lados, lo que aumenta su ergonomía de uso. |

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cómo mejorar la localización del propio punto de venta, de sus áreas y productos por parte de todas las personas?

**Tabla 15.1:
Acciones para mejorar la localización de espacios y productos a todas las personas**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|--|--|
| Ámbar | |
| 18. Los cambios de orden en estanterías e incluso en áreas de la tienda dificultan la localización de productos cuya ubicación era conocida (obligan a buscar al personal para preguntarle). | 18.1. Minimizar los cambios de localización del surtido al mínimo posible. Es lógico cambiar la exposición para adaptarla a las diferentes temporadas de consumo a lo largo del año. 18.2. Con un buen sistema de señalización y de información se mitigarían las molestias que esto provoca en todos los clientes. |
| 19. En la señalización de las diferentes secciones no se utilizan de modo generalizado ni pictogramas ni códigos de color. | 19.1. Complementar el sistema de señalización de zonas del establecimiento mediante el uso del color y mediante la utilización de pictogramas, que ayuden a localizar los productos de un modo más fácil. 19.2. Testar las soluciones antes de ser implementadas. |
| 20. La identificación del propio establecimiento y la señalización de las diferentes zonas dentro del punto de venta (cuando existe) sólo es visual con carteles en texto (está muy alta y suele provocar reflejos). | 20.1. Conseguir una identificación inequívoca del establecimiento desde el exterior a personas con baja o nula visión. Aquí el marketing sensorial nos puede ayudar (música, sonidos, fragancias...). El diseño de nuestra fachada contrastado con el entorno o con suelos y zócalos claramente diferentes de los adyacentes, o simples gestos como tener la puerta del establecimiento abierta sin que invada el espacio de tránsito, puede ayudar enormemente. 20.2. Mejorar la señalización de las diferentes zonas y servicios de modo que el límite inferior de los carteles esté a 2,2 m del suelo, tengan tipografía legible (en minúsculas, de palo seco, en alto contraste y con un tamaño en relación al lugar desde donde se vaya a leer -2,8 cm por cada metro-). El material de los carteles no debe provocar reflejos. 20.3. En hipermercados y supermercados, investigar las posibilidades de accesibilidad que ofrece la tecnología beacons combinada con la aplicación móvil del retailer. Ello podría facilitar enormemente la localización del punto de venta y dentro de éste las diferentes zonas de compra y servicio. |
| 21. Establecer la correlación entre productos y precios en las estanterías genera confusión cuando hay varios precios juntos. | 21.1. Utilizar pictogramas y códigos de color también en la información de productos y precios cuando estos no están sobre el producto y el cliente ha de establecer la correspondencia mental. |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15.2:
Acciones para mejorar la localización de espacios y productos a todas las personas**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|--|---|
| Verde | |
| 22. La exposición conjunta de los productos ecológicos y sin gluten puede contribuir a la confusión que ya de por sí generan las etiquetas. | 22.1. Mejorar la separación de las zonas de los distintos tipos de productos para intolerantes, de modo que no se den confusiones entre ellos (ya que los etiquetados no siempre están claros como hemos comprobado). |
| 23. Hay muchos establecimientos que no disponen de una oferta suficiente de productos para intolerantes (ecológicos, sin gluten, sin lactosa...) | 23.1. Mejorar el surtido de productos ecológicos, sin gluten y sin lactosa adaptándolo a las necesidades de disponibilidad de las personas con intolerancias. Para ello se podría establecer un surtido mínimo por tipo de establecimiento (la oferta en un hiper puede ser mucho mayor que la de un súper de barrio). 23.2. Colaborando con las asociaciones locales de personas que tienen esta necesidad. |

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cómo mejorar la comunicación en el establecimiento para todas las personas?

Tabla 16.1:
Acciones para mejorar la comunicación en el punto de venta a todas las personas

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|---|---|
| Ámbar | |
| 24. El personal de atención tiene la mejor voluntad aunque no cuenta con formación específica para interactuar con personas con diversidad funcional lo cual se traduce en un servicio muy mejorable. | <p>24.1. Formar al personal de atención al cliente en atención y trato a las personas con diversidad funcional. Ello elevaría la calidad de atención y resolvería muchas de las barreras de accesibilidad universal que hemos identificado en la investigación.</p> <p>24.2. Implementar un servicio de personal shopper en el establecimiento que ayude a realizar la compra a las personas que lo requieran.</p> <p>24.3. Este servicio ha de estar protocolizado para garantizar su calidad, puede ser presencial o telefónico y podría ser bajo reserva previa si la compra es superior a un determinado número de artículos.</p> <p>24.4. El objetivo del servicio es que el cliente pueda comprar asistido por un trabajador del establecimiento que esté formado en atención a las personas con diversidad funcional, sin que tenga que depender de personas de su ámbito familiar o cercano.</p> <p>24.5. Integrar bucles magnéticos y el servicio Svisual de teleinterpretación en lengua de signos en los puntos de servicio de atención. Lo ideal es que alguien del personal sepa lengua de signos, pero si no es posible, esta solución ayudaría a resolver los problemas en gestiones complicadas como reclamaciones.</p> |
| 25. La información del surtido y de la oferta existente sólo es visual experiencia de compra visual). | 25.1. El servicio de personal shopper en el establecimiento haría desaparecer esta barrera de comunicación Ya que el personal transmitiría al cliente sin visión o con baja visión la información relevante y a medida de sus intereses. |
| 26. Los etiquetados en los lineales (identificación de productos y precios) no tienen braille, ni están en macro caracteres ni en alto contraste, tampoco en alto relieve. | 26.1. En el caso de las personas sin visión, el servicio de personal shopper podría solucionar la falta de etiquetados braille en las baldas de los lineales (algo que es muy difícil de implementar y que no resultaría eficiente ni para el distribuidor ni para el cliente). |
| 27. Los tiques de compra no son legibles para las personas sin visión y difícilmente para las de baja visión debido a lo pequeño de la letra y el poco contraste que esta tiene. Las abreviaturas tan habituales confunden. | <p>27.1. Mejorar los tiques de compra de modo que sean más legibles y comprensibles, a través de un mayor tipo de letra, más contraste y la no utilización de abreviaturas.</p> <p>27.2. Investigar las posibilidades de la tecnología a través de la aplicación móvil del retailer de modo que el tique de compra se envíe al teléfono móvil del cliente en formato accesible.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16.2:
Acciones para mejorar la comunicación en el punto de venta a todas las personas**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|---|--|
| Ámbar | |
| 28. Las etiquetas de los productos ubicados en las baldas más altas o por debajo del 0,4 m no son fácilmente legibles desde la silla. Sobre todo si no están junto al borde. | 28.1. Investigar fórmulas de exposición que mantengan el producto visible (junto al borde) en las baldas y que eviten las baldas por encima del 1,4 y por debajo del 0,4 m. |
| Verde | |
| 29. El material publicitario (expositores, carteles, stoppers, folletos...) de promociones y ofertas que es únicamente visual. | 29.1. Mejorar el sistema de información de ofertas y promociones de modo que sea enteramente visual y sonoro. La megafonía, pantallas informativas, carteles, la tecnología beacons y el personal shopper son soportes para que estos mensajes lleguen al 100% de los clientes del punto de venta. |
| 30. La información sonora de ofertas y promociones que no tiene su versión visual y de fácil localización. | 30.1. Mejorar el sistema de información de ofertas y promociones de modo que sea enteramente visual y sonoro. La megafonía, pantallas informativas, carteles, la tecnología beacons y el personal shopper son soportes para que estos mensajes lleguen al 100% de los clientes del punto de venta. |
| 31. La información de ofertas y promociones que no suele resultar clara con promos complicadas y tipografías de precios que generan confusión. | 31.1 Mejorar la comunicación de promociones de modo que sea fácilmente comprensible para todos y no induzca a error. Uso de lenguaje sencillo y de fácil comprensión y sin uso de diferentes tamaños en las tipografías de las cifras que comunican los precios. |
| 32. En las cajas no siempre está bien visible el importe de la compra. | 32.1. En caja, se debe asegurar que el importe de la compra ha de ser bien visible para el cliente. |
| 33. El personal de atención tiene la mejor voluntad aunque no suele tener formación específica para resolver dudas a los clientes con intolerancias. | 33.1. Formar al personal de atención en las necesidades y dudas del cliente con intolerancias en relación al surtido que del establecimiento. |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17.2:
Acciones para mejorar la Accesibilidad Universal en los productos de Gran Consumo**

| Barrera de accesibilidad | Acción de mejora propuesta |
|--|---|
| Rojo | |
| 4. Los productos que no tienen ergonomía en su uso, apertura y cierre pueden generar problemas para su uso a personas con poca habilidad de manipulación. | <p>4.1. Diseñar formatos de apertura y cierre que no exijan de fuerza ni excesiva habilidad y precisión en manos o dedos (buscar soluciones para los botes al vacío y para los productos que exigen de visión y tacto finos).</p> <p>4.2. Evitar filos cortantes en los productos o envoltorios que requieran de tijeras u otros objetos peligrosos para ser abiertos.</p> <p>4.3. Proporcionar formatos de fácil manejo como monodosis y formatos pequeños y de poco peso.</p> |
| 5. La información de las etiquetas no es clara ni inequívoca. Es difícil de leer y lleva mucho tiempo (en especial mirar todos los ingredientes). | <p>5.1. Inclusión de los pictogramas y sellos (sin gluten, bajo en gluten, sin lactosa, FACE, bío, etc.) en un segundo nivel de lectura, pero fácilmente identificable. La cuestión es evitar que el cliente tenga que leer todos los ingredientes de cada producto que tiene que elegir en el punto de venta.</p> <p>5.2. Incluir los ingredientes del producto y destacar según normativa los productos que pueden generar alergias o intolerancias.</p> |
| Ámbar | |
| 6. La oferta y la calidad de los productos para intolerantes (sin gluten) –en menor medida los ecológicos- es más baja que la del resto, aunque paradójicamente tienen un precio muy superior a la media. | 6.1 Incrementar las cualidades organolépticas de los productos sin gluten. |
| 7. Los productos para intolerantes son mucho más caros que los convencionales | 7.1. Buscar fórmulas para rebajar el coste de los productos ecológicos y sin gluten. |
| 8. Los envases grandes y pesados resultan muy complicados de manipular a quienes tengan poca fuerza en manos y brazos. | 8.1. Proporcionar formatos de fácil manejo como monodosis y formatos pequeños y de poco peso. |
| Verde | |
| 9. Las personas con baja o nula audición no están seguros del estado de conservación con productos embotados, ya que no oyen el “clac” al abrirlos. | 9.1. Investigar envases que informen de manera accesible sobre el estado de conservación de los alimentos |

Fuente: Elaboración propia.

9. La accesibilidad universal y la usabilidad en el e-commerce del Gran Consumo.

El volumen de venta que el sector del Gran Consumo tiene vía e-commerce en España es muy bajo. Pese al previsible aumento que va a experimentar en los próximos años, actualmente está en el 1,2% del volumen total. Y aunque se estima un evidente crecimiento en el corto plazo, la realidad es que su peso se va a mantener en un dígito porcentual todavía mucho tiempo (1).

No obstante, la Accesibilidad Universal es una obligación legal en este canal de venta ya que supone para millones de personas una compra mucho más autónoma y cómoda que la compra física siempre que se dé un nivel adecuado de accesibilidad y de usabilidad.

1. ¿Es accesible la compra en los supermercados online?

Como se ve en la siguiente tabla, sólo una de las tiendas virtuales de las principales cadenas de supermercados ofrece el nivel doble A de accesibilidad según las pautas WCAG 2.0, que es el nivel mínimo internacionalmente aceptado por la Web Accessibility Initiative (WAI) del W3C para considerar que una página Web es accesible.

Tabla 18:
Cumplimiento doble AA de accesibilidad (WCAG 2.0) de supermercados online

| Compañía | URL | Resultado test nivel AA |
|-----------------|---|--|
| Simply | https://www.simply.es/compra-online | 50 Problemas (P) en 7 criterios de éxito (c) |
| Eroski | http://www.compraonline.grupoeroski.com/supermercado/home.jsp | 261 P. en 8 c. |
| Carrefour | http://www.carrefouronline.carrefour.es/supermercado/Bienvenida.aspx | 72 p. en 7 c. |
| Mercadona | https://www.mercadona.es/ns/entrada.php?js=1 | (*)5 p. en 4 c. |
| Día | http://www.dia.es/compra-online/ | 105 p.en 7 c. |
| El corte Inglés | http://supermercado.elcorteingles.es/supermercado/sm2/login/portada.jsp | 86 p. en 9 c. |

Fuente: Elaboración propia en consultas realizadas al validador Tawdis.net el 5 de octubre de 2015.

(*) Según informa la compañía en la tienda online, la Web satisface los requisitos de accesibilidad de las pautas WCAG 1.0 y la norma UNE 139803:2012. Que el validador arroje errores de accesibilidad se puede deber a que en el proceso de actualización del contenido se van introduciendo algunos fallos de accesibilidad.

Pese a no haber realizado un testeo manual de todas y cada una de las páginas, el no cumplimiento del nivel doble AA de las WCAG 2.0 significa que para muchas personas, comprar en las tiendas virtuales de estas cadenas no sea una opción ya que encontrarán multitud de problemas para ello.

Algunos de los problemas más habituales serán:

- **Mala orientación por la página** ya que esta no está bien estructurada en el código con un uso correcto de encabezados y listas.
- **No tener acceso a la información que aportan las imágenes** ya que éstas no están descritas.
- **Dificultades de lectura al haber poco contraste** entre fondo y letra.
- **No poder interactuar con los formularios** de alta y pedido ya que no están correctamente etiquetados y diseñados con criterios de facilidad y minimización de errores.
- **No poder activar enlaces y botones desde el teclado**, ya que sólo responden al clic de los ratones convencionales.

Todo ello hace que la experiencia de uso sea tediosa y rara vez autónoma, con lo que la aportación en accesibilidad universal de estos canales se convierte en muy escasa.

En el caso de la más accesible de todas, la de Mercadona, la experiencia de uso para un cliente que navegue mediante un lector de pantalla es posible y autónoma, pero su eficiencia podría mejorar ya que se pierde mucho tiempo para cualquier búsqueda e interacción con la tienda. Como ejemplo, basta decir que darnos de alta usando un lector de pantalla nos ha costado unos 20 minutos, ya que la entrada de datos no es lo usable que cabría esperar en una Web accesible.

2. ¿Qué deben tener en cuenta los responsables de tiendas online para ser accesibles?

Para hacer accesibles las tiendas en Internet, éstas deben cumplir con el nivel doble A AA) de accesibilidad de las pautas WCAG 2.0. A modo de resumen, a continuación reproducimos la información que el World Wide Web Consortium (W3C) publica en la guía "Quick Tips to Make Accessible Web Sites ". Los 10 consejos que proporcionan en la versión en español de la guía (2)

1. **Imágenes y animaciones:** Use el atributo alt para describir la función (información que aporta) de cada elemento visual.
2. **Mapas de imagen:** Use el elemento map y texto para las zonas activas.
3. **Multimedia:** Proporcione subtítulos y transcripción del sonido, y descripción del vídeo.

4. **Enlaces de hipertexto:** Use texto que tenga sentido leído fuera de contexto. Por ejemplo, evite "pincha aquí".
5. **Organización de las páginas:** Use encabezados, listas y estructura consistente. Use CSS para la maquetación donde sea posible.
6. **Figuras y diagramas:** Descríbalos brevemente en la página o use el atributo longdesc.
7. **Scripts, applets y plug-ins:** Ofrezca contenido alternativo si las funciones nuevas no son accesibles.
8. **Marcos:** Use el elemento noframes y títulos con sentido.
9. **Tablas:** Facilite la lectura línea a línea. Resuma.
10. **Revise su trabajo:** Verifique. Use las herramientas, puntos de comprobación y pautas de <http://www.w3.org/TR/WCAG/>

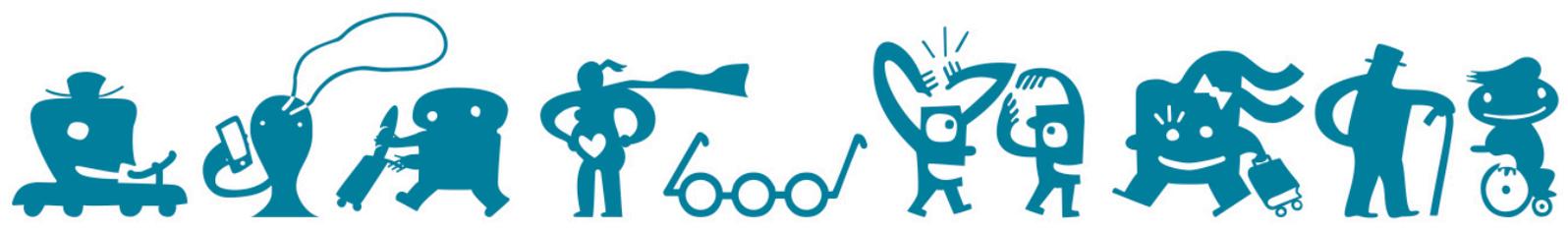
A los consejos que el W3C realiza, añadimos por ser especialmente relevante para una tienda on-line los siguientes:

11. Hay que tener en cuenta el **alto contraste entre el fondo y los elementos de primer plano como textos o iconos**. No colocar texto sobre imágenes de fondo irregular.
12. **El tamaño mínimo de texto** ha de ser equivalente a **12 puntos**.
13. La **tipografía ha de ser sin serif y no cursiva**. **No justificar el texto**, mejor alineado a la izquierda.
14. El **uso del color en textos no ha de ser semántico**. Aunque sí se permite el uso de negritas con atributo .
15. Los **formularios han de estar etiquetados y testados** por validador y usuarios con diferentes perfiles de diversidad funcional.
16. Debe hacerse un **uso fácil y sencillo del lenguaje**, con estructura lógica.
17. **Incluir vídeos en lengua de signos** como equivalente a textos principales y vídeos (por ejemplo en descripciones de servicios de atención al cliente).
18. **Incluir títulos significativos** en todas las páginas.
19. **Incluir el primer enlace al contenido principal** de la página.
20. **Incluir con encabezados específicos** la sección de compra, la caja del carro de la compra y la ficha del producto.
21. **Permitir una lectura lógica y comprensible** de las características de los productos y de la lista del carro de compra.
22. **Incluir opción "migas de pan"** con encabezado "Estás aquí".
23. La **atención al cliente on-line** debería poder hacerse **también vía telefónica, chat textual y vídeo conferencia** (para usuarios en lengua de signos).

En el caso de las versiones de tienda virtual para móviles, los criterios son muy parecidos aunque aún no hay unas normas tan elaboradas como las de la accesibilidad Web. No obstante, siguiendo estas pautas aplicadas al entorno de las aplicaciones móviles y, sobre todo, testando los desarrollos y diseños con usuarios finales de perfil diverso, la accesibilidad universal estará garantizada.

Tercera Parte:

Ideas de inclusividad en el gran consumo



10. Ejemplos de buenas prácticas en accesibilidad universal en el gran consumo.

Pese a la gran cantidad de barreras de Accesibilidad Universal que describe esta guía y que afectan a la compra y consumo cotidianos de millones de personas, lo cierto es que este sector está haciendo muchos avances hacia la inclusión del cliente diverso. En este capítulo mostramos algunas de estas buenas prácticas que poco a poco se van a ir convirtiendo en tendencia sobre todo debido a que el mercado de personas mayores de 65 años es un mercado de clientes muy importante para este sector. Y, como vimos en la primera parte de la guía, las necesidades del consumidor con diversidad funcional son muy parecidas a las que con la edad todos vamos a ir experimentando.

Disfrutemos entonces del siguiente conjunto de buenas prácticas que hacen que muchas de las barreras anteriores se minimicen e incluso desaparezcan por completo.

1. Hipermercados, supermercados y tiendas que derriban barreras:

A) Covirán, Accesibilidad Universal y servicio de personal shopper.

En 2013, la cadena de supermercados granadina Covirán, con más de 3200 establecimientos en España y Portugal, inauguró el primer supermercado certificado por AENOR con la UNE 170001 de Accesibilidad Universal. Fue el supermercado de Plaza Ilusión de Granada (1).

El objetivo de la compañía es conseguir la normalización de la compra para todas las personas. Para ello, **además de la accesibilidad del espacio comercial y su entorno, se ha implementado un servicio de asistencia en compra tanto presencial como telefónica; y se ha formado en atención a la diversidad a todo el personal del establecimiento.**



Imagen del interior de los amplios pasillos en el Supermercado Plaza Ilusión de Granada de Covirán. Fuente: Covirán.

B) Supercor en la pista de despegue hacia la accesibilidad.

Supercor, la cadena de tiendas de proximidad del Grupo El Corte Inglés, en junio de 2015 firmó un acuerdo con la Fundación ShangriLa para certificar la accesibilidad de sus tiendas. “La cadena de supermercados se compromete a certificar varios de sus centros de toda España con el distintivo indicador del grado de accesibilidad DIGA” (2).

Según la cadena de supermercados, “las tiendas Supercor **van a ver mejorados sus accesos, la movilidad interior, la localización de los productos y la lectura de los carteles**. Los establecimientos también se dotarán de forma progresiva, de **ayudas técnicas** para personas con algún tipo de discapacidad (física, psíquica, visual y auditiva). Aunque en una primera fase, el plan de optimización de la accesibilidad solo afectará a nueve establecimientos, fuentes de la cadena aseguran que está previsto que esta medida se extienda a la mayoría de los supermercados de proximidad, así como a los nuevos proyectos de tienda”.

C) Elevadores de cestas, un producto universal:

Un producto que se va a convertir en habitual junto a las cajas de los establecimientos es el elevador de cestas. Este dispositivo permite a todos los clientes (tengan o no necesidades especiales de movilidad o manipulación) elevar de modo autónomo la cesta de productos hasta el nivel de la cinta transportadora del lineal de caja. “Esta innovación de Somnun, empresa especializada en el desarrollo de productos innovadores, ha recibido la concesión de patente con examen previo (...) Para el distribuidor, **el elevador presenta ventajas como la agilidad en el paso por cajas o la ayuda que supone para el personal de caja, que evita tener que salir** para asistir a personas que tienen dificultad para vaciar la cesta. Todo ello redunda en una compra positiva, que puede contribuir a la fidelización del cliente” (3).

Entre las cadenas que ya han instalado este innovador dispositivo en España están Covirán, Carrefour, Masymas o Tot d’Avui.



Imagen del elevador de cestas creado por Somnun e instalado en el Supermercado Plaza Ilusión de Granada de Covirán. Fuente: Covirán.

D) En Alcampo se escuchará mejor:

Alcampo ha instalado **bucles de inducción magnética** en los 56 hipermercados que tiene en España. “Se trata de un sistema que **permite a las personas sordas que utilizan audífonos e implantes compatibles con esta tecnología escuchar con claridad en ambientes ruidosos**. Concretamente, Alcampo ha instalado el bucle magnético en las cajas especiales para personas con discapacidad y también en el mostrador de información, que además, está adaptado para personas usuarias de sillas de ruedas” (4).

Con el bucle magnético instalado en las cajas de salida, el ruido de ambiente quedará en un segundo plano y el usuario de audífonos o implantes podrá escuchar y comprender con claridad al personal de cajas que le atiende al final de su compra.

E) Eroski y la recogida de compras online sin salir del coche:

En ocasiones, servicios que están diseñados para el público estándar ofrecen enormes ventajas a personas con diversidad funcional. Es el caso **del servicio Click & Drive de Eroski, que combina la compra online con la recogida del pedido sin salir del coche en el puesto de entrega rápida instalado en el aparcamiento del hipermercado**, donde personal responsable del servicio carga el pedido directamente en el maletero del cliente en menos de cinco minutos y sin esperas (5).

“Click & Drive ha recibido una excelente respuesta por parte de todos los clientes en los hipermercados donde ya ha entrado en funcionamiento, duplicando las ventas online en los centros en los que está implantado. Como el lector deducirá a estas alturas de la guía, esta opción resuelve multitud de problemas de accesibilidad a personas con dificultades de movilidad. Personas que sí compran por Internet y que a menudo conducen, pero que encuentran muy incómoda, dependiente e incluso insegura la compra en establecimientos físicos.

F) La cadena vasca BM lo ve más claro:

El nuevo establecimiento BM de la calle Licenciado Poza de Bilbao “incorpora **soportes adaptados como rótulos y señalización de las áreas de tienda con tipografías a gran tamaño y en colores que permiten una mejor lectura**. Asimismo, el dispensador de tickets se ha señalado con cartelera en PVC con letras más grandes y las taquillas tienen el color de los llaveros y su numeración claramente identificada para favorecer la asociación de colores” (6).

Otras mejoras incluidas en este punto de venta que abrió en abril de 2015 son la **adaptación de los carros de compra con una lupa de cristal de aumento** para que las personas con dificultades visuales puedan comprobar los ingredientes de un producto o ver su fecha de caducidad. Así mismo, “la salida cuenta con unas bandas de vinilo a la altura de los ojos que indican que es una puerta de cristal, al igual que la superficie donde se deposita la compra, que se ha vinilado para ayudar a colocar los productos”. Además en la zona de cajas, se ha habilitado un punto de encuentro donde las personas con dificultades

visuales pueden acudir a solicitar asistencia personal a los profesionales de BM, que han recibido formación impartida por la ONCE.

Esta iniciativa supone un importante avance para el colectivo de personas con diversidad visual pero obviamente hay otros colectivos con necesidades especiales que también requieren de novedades en los puntos de venta para que éstos les resulten accesibles.



Imagen de Carro Adaptado con Lupa y Dispensador de guantes adaptado con texto a gran tamaño y contraste en el supermercado BM Licenciado Poza de Bilbao. Fuente: <http://bmsupermercados.com> y <http://www.granconsumo.tv>

2. Tecnologías que generan accesibilidad en los puntos de venta:

A) Outbarriers, balizas que informan a quien no puede ver:

Las **balizas Bluetooth o los beacons** son pequeños dispositivos que, mediante tecnología inalámbrica Blue Toth Low Energy (BLE), **transmiten información multimedia a dispositivos móviles en un radio de proximidad**. Desde el punto de vista de la accesibilidad universal, esta tecnología tiene enormes posibilidades ya que **hace factible una comunicación one to one con el móvil del cliente**, y ello abre un universo de opciones de valor para el consumidor con diversidad sensorial y cognitiva.

Un guiado por la tienda para encontrar la sección que el cliente busca (piénsese por ejemplo en una persona con baja visión), recibir las ofertas en el móvil (muy útil para los clientes con diversidad funcional auditiva que no oyen los anuncios de audio tan habituales por ejemplo en El Corte Inglés o en Mercadona), dar la bienvenida desde la calle y guiar hasta el interior a un cliente sin resto visual que busca el establecimiento en la acera...

La aplicación Outbarriers se basa en esta tecnología para ofrecer información al dispositivo móvil de las personas sin visión. Al estar a pocos metros del establecimiento pueden conocer su localización concreta y la información necesaria para moverse por su interior y conocer su oferta. Es un proyecto de los ingenieros informáticos granadinos Adrián Martínez y J.M. Robles. Cuentan ya con más de 40 establecimientos en la ciudad de La Alambra. Más información en: www.outbarriers.com.

B) Híper 21, dota de autonomía a las personas con Síndrome de Down:

Esta es una herramienta que los expertos en merchandising deberían conocer porque resuelve la necesidad de quien más dificultades cognitivas puede encontrar en el acto de compra. Se trata de un pequeño proyecto de la Fundación M.Torres y la asociación Down Navarra que **ayuda a las personas de la asociación en todo el proceso de compra. Desde la planificación de menús, listado de compra hasta la ubicación de los productos en el establecimiento y el cálculo del importe de la compra.**

La aplicación, que está instalada en una tableta, es usada por las personas del programa de promoción de la autonomía personal en el que participan varias personas con SD que viven en pisos compartidos y supervisados de vida independiente. En palabras de Edurne pascal –psicóloga y responsable de dicho programa en Down Navarra- esta herramienta es fundamental para que estas personas puedan hacer de modo fácil la planificación y la compra de todo lo que conlleva una compra semanal”.

C) Las apps de Personal Shopper, en el buen camino:

Sin duda una de las principales tendencias tecnológicas actuales relacionadas con la compra en gran consumo es la aparición de plataformas on line de “personal shoppers”. **Estos servicios parten de una o varias tiendas virtuales y ofrecen el servicio de realización de la compra en tienda física y entrega al domicilio del cliente.**

Como se puede deducir, estos servicios suponen una evidente oportunidad de eliminación de las barreras que los consumidores con diversidad funcional pueden encontrar en los puntos de venta físicos. Sin embargo, esta oportunidad no la están aprovechando totalmente las startups que impulsan estas iniciativas ya que como vamos a ver a continuación, sus plataformas digitales no siempre ofrecen accesibilidad universal.



Una de ellas es la Web y aplicación para móviles Comprea. Este servicio es accesible en su versión móvil al lector de pantalla Voice Over de los (Apple) para una sesión realizada el martes 24 de noviembre desde un Iphone 6S. Lo cual supone que personas con baja o nula visión pueden realizar una compra desde el móvil. Ahora bien, desde la Web (<http://comprea.es>) el mismo usuario no podría efectuar la compra ya que no resulta accesible. Como hemos podido comprobar con el validador Taudis.net contiene 161 Problemas en 8 criterios de éxito, en una consulta realizada en la misma fecha.

Captura de pantalla de la Aplicación de Personal Shopper Glovo. Fuente: <http://globoapp.com>

3. Productos, más cerca de ser universales

A) Envases de conveniencia monodosis y flexibles, más fáciles de usar:

Una de **las tendencias en los productos de gran consumo es la adecuación de los formatos y tamaños a los diferentes tipos de hogar**. De este modo, y debido al gran incremento de los hogares monoparentales se han desarrollado enormemente **los formatos pequeños o monodosis** (7), que si bien buscan adecuarse a este tipo de hogares tienen claros beneficios desde el prisma de la accesibilidad universal ya que suponen más facilidad en el manejo y uso de los productos.

Basta pensar en lo cómodo que es usar una cápsula de café monodosis, o una pastilla de lavavajillas o una ampolla de detergente para lavadoras, en lugar de manejar recipientes más grandes que exigen de precisión a la hora de introducir las cantidades de producto. De esta comodidad se beneficia todo el mundo, especialmente las personas con dificultades de visión, de manipulación o de cálculo. Ocurre lo mismo con los productos envasados en packs de materiales flexibles.

Del mismo modo, esta mayor conveniencia se ve reforzada con sistemas de apertura sencillos y con productos que estén listos para usar.

B) Etiquetados que incluyen braille:

El **braille permite a las personas sin capacidad de leer visualmente acceder al nombre y características básicas** de los productos. No obstante, en la actualidad en España sólo los medicamentos tienen obligación de estar etiquetados en braille por lo que en el mercado de gran consumo es muy difícil encontrar productos que estén etiquetados con este sistema de lectoescritura.



Etiqueta en Braille de Cava Guilera, Musivari, diseñada por Zekogram. Fuente: <http://www.zekogram.com>

Hay ejemplos como los 650 productos de la marca propia de Alcampo (Auchan), los cereales infantiles de Hero Baby, el gel de ducha Sanex o, incluso, el cava Musivari que compite en un mercado en el que la estética del etiquetado es vital en la decisión de compra.

Un reto que estas marcas que ya apuestan por el braille no han logrado resolver es indicar en braille las fechas de consumo preferente y de caducidad de los productos. La tecnología sin duda va a ayudar a ello.

C) Tecnología de comunicación en el packaging:

En los próximos años “el avance en materia de envases activos no dejará de sorprender al consumidor y será habitual encontrar en los lineales del supermercado botellas que cambian de color para avisar que el contenido está a la temperatura adecuada, blísteres que memorizan cuándo se consumió la última pastilla o envases que advierten si la carne ha caducado (8).

Tecnologías como la RFID, NFC o los códigos QR/Bidi aportarán al envase nuevas funcionalidades como información interactiva del producto o datos indispensables para su trazabilidad.

Sin duda, en nuestra opinión este tipo de tecnologías de comunicación unidas a la poderosa herramienta que es un Smartphone, pueden conseguir que toda la información que actualmente no es accesible a millones de personas, en el futuro sí lo sea. Incluidas las fechas de caducidad y los posibles problemas de intolerancia a los componentes de los productos.

4. La comunicación, una potente herramienta para la normalización de la diversidad:

En los últimos meses han visto la luz campañas de publicidad que si bien pueden ser mejoradas desde el punto de vista de la Accesibilidad Universal, contribuyen enormemente a la normalización de la discapacidad o la diversidad funcional.

Son los ejemplos de las campañas de los cereales infantiles de Hero Baby (9) o la de las cervezas Ambiciosas Ámbar (10). En ambos casos, los protagonistas son personas ciegas que muestran cómo su día a día es de lo más normal, que tienen dificultades y capacidades como el resto, que compran, usan y disfrutan como cualquier persona. Se huye de prejuicios sobre la discapacidad.

Si la industria publicitaria lo piensa bien, además de introducir hábitos de accesibilidad en su trabajo (subtítulos, audio descripciones, lengua de signos, accesibilidad Web, tecnología de comunicación en packs, lenguaje simple, etc.) **puede encontrar en la diversidad funcional una inagotable fuente de creatividad.** Así lo ha hecho Coca-Cola Dinamarca en la campaña “Life” que recogíamos en el capítulo 5 de esta guía y que juega con la visión de las personas con daltonismo para esconder su eslogan.



Capturas de pantalla del vídeo de Hero Baby “La locura de ser padres” 2015. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=N_E-ngZ1oD8

11. Cinco recomendaciones para que las compañías de Gran Consumo sean más inclusivas

Finalmente, damos cinco claves para que toda la acción de marketing de las empresas de Gran Consumo se traduzca desde su Core Business en una oferta que garantice la igualdad de oportunidades a todas las personas, con independencia de las capacidades físicas, sensoriales, cognitivas u orgánicas del cliente. Las compañías que sigan estos 5 consejos contribuirán a la mejora de sus resultados y a la creación de una sociedad más justa e inclusiva.

1. Concebir al ser humano como un ser diverso:

La clave para concebir una estrategia corporativa inclusiva es que se entienda que el ser humano es un ser diverso, y que las personas con diversidad funcional tienen el mismo valor y derechos que el resto.

- **Desde la óptica del Marketing**, la inclusión social supone entender que el mercado no es un conjunto homogéneo al que podemos servir pensando sólo en el cliente estándar; sino que debemos reconocer que el cliente es un ser diverso con capacidades y necesidades diferentes. Tenemos que tenerlas en cuenta con Accesibilidad Universal si queremos satisfacerle y optar por una actividad socialmente responsable desde el Core Business de nuestra organización.
- **Desde la óptica de los Recursos Humanos**, la inclusión social pasa por hacer efectiva la contratación de personas con discapacidad, ya que pueden aportar el mismo valor que los demás. Tenemos dos opciones: o cumplimos la cuota mínima de reserva que establece la legislación, o vamos más allá y superamos ese 2% mínimo para empresas de 50 o más trabajadores).

2. Incluir la diversidad en los planes estratégicos y acciones de la compañía:

Para ello, identificamos 5 fases:

- **1ª.-Fase de diagnóstico:** Consiste en realizar un diagnóstico de la doble inclusividad de la compañía y de las oportunidades que esta cualidad le ofrece. En esta fase se trata de analizar en qué grado la empresa, sus planes y sus acciones generan inclusión o exclusión; y qué beneficios puede aportar el aumento de la inclusividad a la compañía y a sus grupos de interés.
- **2ª.-Fase de integración de la inclusividad en las estrategias de la compañía:** En esta fase se trata de repasar la misión, la visión y los valores corporativos para reflejar la decisión de ser inclusivos. Se deberá tam-

bién definir objetivos estratégicos acordes con una visión transversal de la inclusión en todos los planes de la compañía. Especial atención a los planes de Marketing y Comunicación, de Recursos Humanos, de RSC y de Producción y Compras.

- **3ª.-Fase de investigación de necesidades y expectativas del potencial cliente:** En esta fase se trata de profundizar en las necesidades y expectativas concretas que el cliente diverso o el potencial cliente diverso tiene en relación a lo que la compañía ofrece. Se trata de identificar cuál es su satisfacción ante la oferta e identificar los aspectos de ésta que inciden en su autonomía, comodidad, seguridad y eficiencia. Este es un paso indispensable para poder realizar ofertas universalmente accesibles.
- **4ª.-Fase de diseño universal de ofertas (mix inclusivo):** En esta fase se trata de desarrollar productos y servicios, precios, distribución y comunicación que cumplan con los principios del diseño universal dentro del segmento de mercado al que la compañía sirve, además de responder a los estándares de accesibilidad universal que sean aplicables en cada caso. Cobra especial importancia la inclusión del cliente diverso en las metodologías de diseño y desarrollo de la oferta de modo que la accesibilidad universal esté presente desde el inicio de cada acción destinada al mercado.
- **5ª.-Fase de mejora continua:** En esta fase se trata de realizar un seguimiento de la satisfacción de todos los clientes, incluido el cliente diverso. Adoptar metodologías estandarizadas de gestión de calidad y de accesibilidad universal puede ser la vía más eficiente y eficaz de hacerlo.

3. Contemplar la legislación como un principio, no como un fin:

El cumplimiento de la legislación siempre debe ser la base sobre la que levantar una política de responsabilidad social. No podemos ver el cumplimiento de la ley como un fin, y quedarnos satisfechos ahí porque, en materia de Accesibilidad Universal, la ley no es lo exigente que debería ser para garantizar la igualdad de oportunidades y no discriminación a todas las personas.

Debemos cumplir la ley y sobre ella entender al cliente diverso para saber satisfacer sus necesidades, que cambian más rápido que la ley y que son más profundas y personales de lo que recoge un reglamento.

Nadie entendería que para satisfacer a un cliente sin discapacidad las empresas se limitaran a cumplir con la ley. En el caso de las personas con diversidad funcional, tampoco ha de ser así.

4. Co-diseñar universalmente las ofertas con el cliente:

Si introducimos al cliente diverso en nuestra metodología de I+D+I nos estamos asegurando conocer los criterios más exigentes en el uso y consumo de nuestra oferta. **Vamos a mejorar productos, servicios y entornos porque lo que es bueno para una persona con necesidades especiales de funcionamiento es más fácil, cómodo y eficiente para el resto de personas.** Y esto se puede aplicar casi en el 100% de los casos.

Por lo tanto, paneles de consumidores, dinámicas de grupo y testeos compuestos por clientes con y sin necesidades especiales son la clave para introducir en nuestro proceso creativo las ideas y criterios de una nueva innovación, la innovación inclusiva.

5. Contribuir a la inclusión social de la diversidad comunicando y compartiendo:

La publicidad y cualquier forma de comunicación comercial (packaging, Webs, aplicaciones, Redes Sociales, vídeos...) es una potente herramienta para informar y para formar al consumidor. El juego de la persuasión entre anunciante y público es absolutamente compatible con **dos objetivos necesarios:**

- 1. Comunicar de modo accesible para todas las personas.** Para ello las campañas deben contar con profesionales que sepan cómo ser comunicativamente universales. La Productora de nuestro spot, la agencia de comunicación de nuestra campaña, la diseñadora de nuestro pack o el desarrollador de nuestra aplicación móvil deben saber cómo llegar a todas las personas.
- 2. Incluir a la diversidad humana como lo que es:** una parte más de la sociedad. Aquí es preciso huir de los estereotipos negativos sobre la discapacidad. Y para ello es muy inteligente contar con el asesoramiento de asociaciones o expertos conocedores de la diversidad específica a la que se quiere incluir y normalizar.

Notas con referencias bibliográficas:

Capítulo 1:

- (1) Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-22066> Y derogada por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.
- (2) CERMI 2015: "El Mercado de las personas con discapacidad en España: Oportunidades para la creación de valor compartido" (pág. 30).
- (3) (3) Kantar Worldpanel 2016: "Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016". Resumen disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-gran-consumo-seguira-estable-en-2016-balance-y-perspectivas>
- (4) Resumen de la Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y situaciones de Dependencia del INE 2008 (EDAD 2008 en Navarra. Disponible en www.cfnavarra.es/.../discapacidad_08_infoien.pdf Visitado última vez el 15 de marzo de 2016.

Capítulo 2:

- (1) Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Artículo 2 apartados K y L. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-1263>
- (2) "Diseño Para Todos: un conjunto de instrumentos". Francesc Aragall. Fundación ONCE. Colección Accesibilidad. Disponible en: <http://www.fundaciononce.es/es/publicacion/disenio-para-todos-un-conjunto-de-instrumentost>
- (3) The Centre of Universal Design (1997), "The principles of Universal Design". NC State University. Disponible en inglés en: http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm. Disponible en español en <http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>

Capítulo 3:

- (1) Código Técnico de la Edificación: Documento Básico de Seguridad, Uso y Accesibilidad 2010 (SUA). Disponible en: <http://www.coam.org/media/Default%20Files/actualidad/noticias/docs/db-sua-jun14.pdf>
- (2) Orden VIV/561/2010, de 1 de febrero, por la que se desarrolla el documento técnico de condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-4057

- (3) Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Disponible en:
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-224401>
- (4) Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Disponibles en:
<http://www.boe.es/boe/dias/2014/03/28/pdfs/BOE-A-2014-3329.pdf>
- (5) Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Disponible en:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-12632
- (6) “El CERMI reclama a la Unión Europea mucha más ambición en la directiva de accesibilidad universal” Disponible en:
<http://www.cermiaragon.es/noticias/653-el-cermi-reclama-a-la-union-europea-mucha-mas-ambicion-en-la-directiva-de-accesibilidad-universal.html> Noticia consultada el 18 de marzo de 2016.
- (7) LEY FORAL 5 2010 DE 6 DE ABRIL, De ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO Para TODAS LAS PERSONAS. Disponible en:
<http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=29964>

Capítulo 4:

- (1) Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y situaciones de Dependencia 2008 (EDAD 2008) Instituto Nacional de Estadística de España. Disponible en:
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t15/p418&file=inebase>

Capítulo 5:

- (1) Informe Forética 2015. Disponible en: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2015.pdf
- (2) Ranking Merco 2016 de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo España. Disponible en: <http://merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo?edicion=2015>

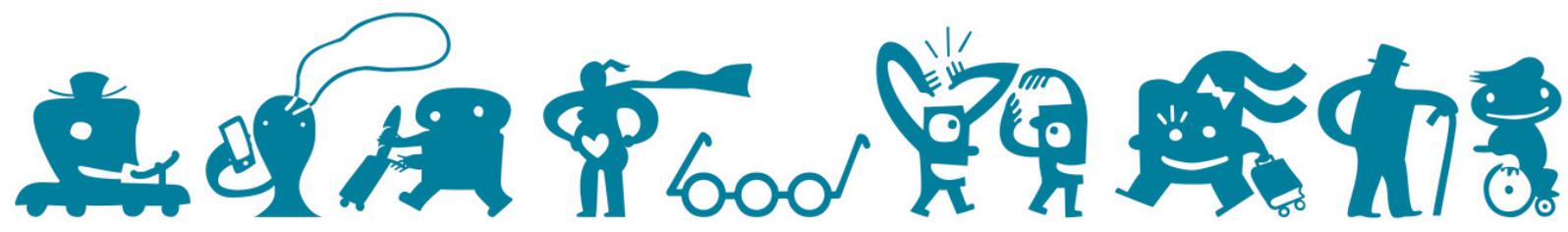
Capítulo 9:

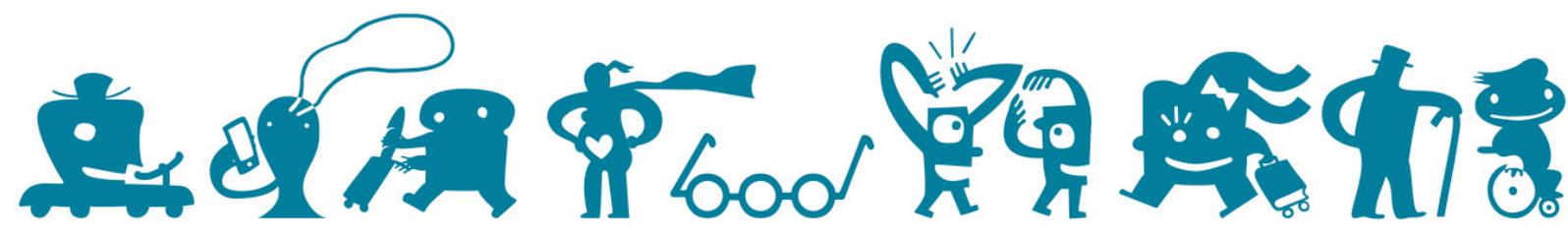
- (1) “e-Commerce en Gran Consumo 2015” informe elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Disponible en:
<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/1-de-cada-4-hogares-espanoles-hizo-la-compra-online-en-2014>
- (2) Guía “Quick Tips to Make Accessible Web Sites “. De la WAI (3WC). disponible en: <http://www.w3.org/WAI/References/QuickTips/qt.es.html>

Capítulo 10:

- (1) Marketing4food, 28 de noviembre de 2013. “Covirán abre el primer super-

- mercado universalmente accesible”. Disponible en <http://www.marketing4food.com/coviran-abre-el-primer-supermercado-universalmente-accesible/> Página consultada el 16 de junio de 2015.
- (2) Profesional Retail (16 de junio de 2015). Supercor será la primera cadena de supermercados accesibles de España. Disponible en: <http://profesionalretail.com/supercor-sera-la-primera-cadena-de-supermercados-accesibles-de-espana/>
 - (3) Alimarket (18 de noviembre de 2014).
 - (4) Góndola Digital (29 de febrero de 2016): “Alcampo instala bucles magnéticos en todos sus hipermercados”. Disponible en: http://www.gondoladigital.com/noticia.php?ID_NOTICIA=19601
 - (5) Ecommerce News (11 de marzo de 2015): “Eroski extiende a Guipúzcoa su servicio Click&Drive”. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/actualidad/eroski-amplia-guipuzcoa-servicio-clickdrive-recojida-pedidos-online-coche-38406.html>
 - (6) Profesional Retail (22 de abril de 2015): “BM abre el primer supermercado adaptado a las personas ciegas”. Disponible en: <http://profesionalretail.com/bm-abre-el-primer-supermercado-adaptado-a-las-personas-ciegas/>
 - (7) Nielsen 2014: “Informe Shoppertunidades”, The Nielsen Company. Disponible en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/nielsen-desvela-las-shoppertunidades-de-la-industria-alimentaria.html> Página consultada el 13 de octubre de 2015.
 - (8) Profesional Retail (23 de julio de 2014): “Seis tendencias en packaging que marcarán el futuro del envase”. Disponible en: <http://profesionalretail.com/seis-tendencias-en-packaging-que-marcaran-el-futuro-del-envase/>
 - (9) La locura de ser padres. Hero Baby 2015. Spot disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=N_E-ngZ1oD8
 - (10) Ambiciosas Ámbar 2015. Campaña y vídeos disponibles en: <http://ambar.com/ambiciosas/>
 - (11) Campaña Life de Coca-Cola Dinamarca 2015: Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/coca-cola-crea-un-anuncio-solo-para-daltonicos-2015-12-28>





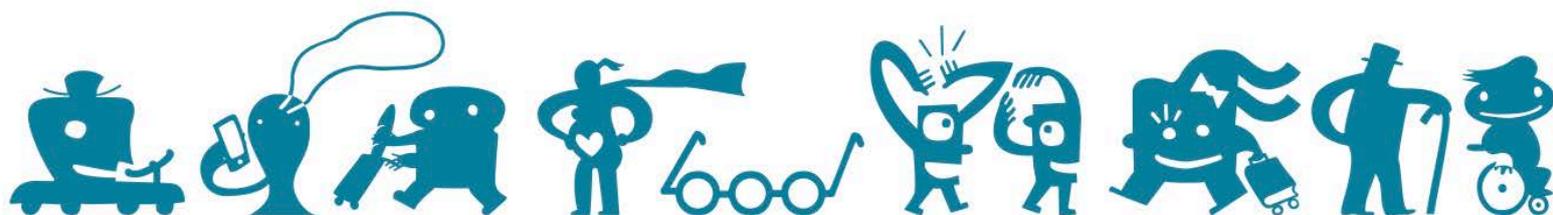
Luis Casado

Consultor en Accesibilidad y Diseño Universal

@minclusivo

luis@marketinginclusivo.com

www.marketinginclusivo.com



marketing
inclusivo

el marketing que piensa en todos

