

¿Es la Accesibilidad Universal una oportunidad de marketing?

Luis Casado .

Presidente Fundación IDDEAS para la Innovación y la Inclusión Social. Creador del blog: www.marketinginclusivo.com

Vaya por delante que la Accesibilidad Universal es ante todo una condición de los entornos, productos y servicios indispensable para que se cumpla el derecho a la Igualdad de Oportunidades que todas las personas tenemos. Sin Accesibilidad Universal no hay inclusión social posible. Pero esta afirmación a caballo entre lo legal y lo ético, que en pleno siglo XXI ya nadie pone en duda, resulta que no es suficiente para que la accesibilidad universal esté presente en el día a día de los millones de personas que la necesitamos.

Tal vez por ello, en los últimos años se han publicado varios e interesantes trabajos que tratan de demostrar que las personas que necesitamos la accesibilidad universal (personas con discapacidad, personas mayores y personas con necesidades especiales temporales) además de sujetos de derechos somos un interesante mercado para todo tipo de empresas, especialmente para aquellas que se dirigen al gran público.

Con este artículo vamos a tratar de aportar nuestro granito de arena demostrando con argumentos de marketing, casos de éxito y datos concretos que efectivamente en la Accesibilidad Universal y en el Diseño Para Todos hay una tremenda oportunidad de mercado y mejora para las empresas. Para ello, partiremos de la definición que Philip Kotler, el considerado padre del marketing moderno, hace del

concepto «Oportunidad de marketing o de mercado». Vamos allá. ,

¿Qué es una oportunidad de marketing o de mercado?

Haciendo uno de sus habituales alardes de sentido común, Philip Kotler define la oportunidad de marketing o de mercado como:

«una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad» (1).

Por lo tanto, para contestar a la pregunta de si la Accesibilidad Universal es una oportunidad de mercado habría que constatar que se dan estas tres situaciones:

1. Que al menos para un colectivo de personas exista una necesidad insatisfecha de entornos, productos y servicios más accesibles.
2. Que las empresas puedan satisfacer esa necesidad del cliente.
3. Y que las empresas puedan obtener una rentabilidad atractiva ofreciendo esa mayor accesibilidad.

Por ser claros, sí hay necesidad, sí se puede satisfacer y sí puede haber rentabilidad. A lo largo del resto del artículo vamos a explicar por qué afirmamos esto con tanta rotundidad.

1. Sí hay necesidad de más accesibilidad:

Casi nos podríamos ahorrar los siguientes párrafos por ser tan evidentes. Pero por si hay alguna persona despistada a estas alturas, volvemos a recordar por ejemplo la realidad diaria para 4 millones de españoles, que somos los que tenemos «carnet oficial» de discapacidad.

Para nosotros, acciones tan cotidianas como salir de casa, hacer la compra, coger de la despensa justo lo que queremos, ver la serie de TV de la que todo el mundo habla, rellenar un formulario de reserva en la Web de un hotel o leer el periódico en Internet no son en la gran mayoría de los casos actividades que podamos realizar de modo autónomo, cómodo, seguro ni eficiente. ¿El motivo? La ausencia de diseño para todos y la consiguiente falta de accesibilidad universal en toda esta oferta.

Algunos datos que evidencian esta realidad son tremendamente significativos:

Solo un 0,6% de los 9,8 millones de edificios de viviendas españoles cumplen completamente los criterios de Accesibilidad Universal para personas con discapacidad (2). El 0,6% no es un error, es un dato absolutamente brutal.

Sólo el 14% de las empresas turísticas españolas dice ofrecer información en formatos alternativos (braille, audio, lengua de signos, vídeos subtitrulados, etc.) y sólo el 3% dispone de bucle magnético (necesario para las personas con baja audición usuarias de audífono o implante coclear), aunque el 28% desconoce la existencia de este último en su establecimiento (3). Poca accesibilidad universal y mucho desconocimiento.

En 2016, ninguna de las principales plataformas de prensa digital españolas analizadas por el Observatorio de la Accesibilidad Tic de Discapnet conseguía ninguna estrella de accesibilidad sobre un total de 3 posibles. Por lo que contaban con una accesibilidad nula. Lo mismo ocurría con las plataformas de TV y de Radio en Internet (4). La sensación es que esto no ha cambiado demasiado. Las personas con discapacidad seguimos tratando de informarnos en medios digitales y lo cierto es que siguen los

problemas. Afortunadamente la experiencia móvil es bastante mejor aunque hay menos oferta.

Según el Estudio ENVEJECIMIENTO Y CONSUMO (5) realizado por Hispacoop en 2014 el 67% de los mayores entre 65 y 80 años tenían dificultades para leer las etiquetas de los precios y el 71% las de los envases.

Queda claro que la experiencia cotidiana de millones de personas y multitud de datos revelan la necesidad de más entornos, productos y servicios accesibles.

2. Sí se puede satisfacer desde las empresas la necesidad de más accesibilidad:

Para explicar esta segunda afirmación, diremos que por muy diferentes que sean las empresas que ofrecen entornos, productos y servicios a la ciudadanía en esencia hacen todas lo mismo: diseñan soluciones con una calidad determinada para resolver necesidades y tratar de generar clientes satisfechos. La clave está en el concepto de cliente que se maneja en esos procesos de creación y diseño. Según sea ese cliente, así serán las variables de las que dependa la calidad de la oferta satisfactoria.

En este sentido, lo más habitual es que se piense en un cliente funcionalmente estándar, y que no se caiga en la cuenta de que hay millones de personas que no funcionamos como la mayoría de personas sino que lo hacemos de un modo diverso.

Por lo tanto, para tener en cuenta que hay personas que no caminan, que hay personas que no vemos, que hay personas que no oyen o que hay personas que sólo comprenden la información si esta es sencilla y clara, el primer paso es entender que el ser humano es un ser diverso y para nada un estándar funcional.

Si se asume esta diversidad humana, se amplía automáticamente el catálogo de necesidades funcionales que los diseños han de satisfacer. Es decir, en el concepto de calidad va a entrar una nueva variable en la que antes no se pensaba. ¿Adivinas cuál? Efectivamente, la accesibilidad, es decir la comodidad, seguridad, autonomía y eficiencia para todos.

Por último, las marcas y compañías que sí entienden al cliente diverso y buscan su satisfacción universal suelen acabar haciendo dos cosas de modo natural: incluyen en el proceso de diseño distintos perfiles de este cliente diverso; y aplican en los diseños Los 7 principios del Diseño Universal.

Aquí van algunos ejemplos de diferentes sectores con empresas que aplican este enfoque diverso del cliente. La consecuencia es que sí satisfacen la necesidad de entornos, productos y servicios más accesibles.

Covirán y su concepto de supermercado sostenible y accesible. A partir de Plaza Ilusión de Granada, el primer supermercado de España con la UNE 170001, la Cooperativa Virgen de las Angustias propone un concepto de tienda nada angustioso sino todo lo contrario. Como afirman desde Covirán: «Somos conscientes de la existencia de un alto número de personas con diferentes capacidades físicas, sensoriales y cognitivas que diariamente forman parte de nuestra clientela. Hacer la compra es un acto sencillo y cotidiano y queremos que los supermercados Covirán, sepan atender y acoger a cualquier tipología de personas».

En el sector bancario hay varios ejemplos. Bankinter fue el pionero desde 2005 aplicando su proyecto transversal «Un banco para todos». Gracias a esta iniciativa, el 99% de sus oficinas comerciales es accesible a personas con discapacidad física, el 90% de las gestiones digitales puede realizarlas también personas con discapacidad sensorial o, según informan en su Web corporativa, Bankinter emplea «un lenguaje comprensible en todos los contenidos» ofreciendo de este modo accesibilidad cognitiva.

Otro ejemplo en banca es el reciente lanzamiento por parte del BBVA de los cajeros accesibles para personas con discapacidad visual, discapacidad intelectual leve y discapacidad física. Usando una aplicación móvil estos colectivos podemos operar en cajeros de modo autónomo, algo que supone un importante hito en la conquista de nuestra autonomía personal.

Pero no sólo es posible ofrecer accesibilidad universal si se es una gran empresa. Ejemplos de PYMES

y servicios locales hay afortunadamente cada vez más. Por ejemplo, las visitas inclusivas y accesibles de Bodegas Valdemar (en La Rioja Alavesa), en las que se ofrecen las explicaciones de las visitas en LSE, materiales en braille y lectura fácil y donde se han eliminado las barreras arquitectónicas del entorno visitable.

O un buen ejemplo de cómo se puede vincular tecnología, estética y accesibilidad para ofrecer mejor experiencia a personas con discapacidad es el Cava Guilera. Desarrollado por Zekogram, el braille pasa inadvertido al ojo pero no al tacto. Y además, se ha etiquetado también en braille el código QR de la contra etiqueta cuyo destino es un pdf accesible a lectores de pantalla

Hay muchísimos más ejemplos de empresas que han añadido a su concepto de calidad la accesibilidad universal. Y precisamente de calidad y accesibilidad es de lo que tratan muchas normas UNE que AENOR ha estandarizado en España. Por cierto, la última de ellas, la norma UNE 153101:2018 EX Lectura Fácil: pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos.

Por lo tanto, queda claro que las empresas pueden incluir la accesibilidad universal como variable de sus ofertas, hay muchas que ya lo hacen e incluso lo tienen muy fácil siguiendo las normas UNE y/o codiseñando con el cliente diverso.

3. Las empresas sí pueden obtener una rentabilidad atractiva ofreciendo más accesibilidad.

Para abordar este tercer aspecto tan crucial volvemos a consultar la sabiduría sencilla de Philip Kotler. Para Kotler, el atractivo de la oportunidad depende de 3 factores que tienen que ver con las ventas esperadas. Son los siguientes:

- el número de compradores potenciales.
- su poder adquisitivo.
- su entusiasmo por comprar.

Veamos cómo nos comportamos en estos 3 factores los colectivos de personas que necesitamos accesibilidad universal.

¿Cuál es el número de compradores potenciales?

Para ver cuántas personas necesitamos la accesibilidad universal acudimos a una magnífica guía que publicó en 2016 el CERMI. La guía «ACTIVANDO La Accesibilidad Universal: Guía Práctica» (7), cuantifica en casi el 40% de la población la que necesita entornos, productos y servicios accesibles. Este 40% se determina concretamente por «el colectivo directo de personas con discapacidad (8,8%); las de edad avanzada sin discapacidad (10,9 %); y las que, por circunstancias transitorias, tienen reducida su movilidad: accidentes, enfermedades, embarazos avanzados o actividades diversas, como compras, mudanzas, viajes, etc. (19,5 %)».

En otro estudio publicado por CERMI, Fundación ONCE y eSADE en 2015 y llamado «El Mercado Potencial de las Personas con Discapacidad en España» (8), se citaba al INE para cifrar en 3,2 millones de hogares en los que hay al menos una persona con discapacidad en España. En estos hogares, según las mismas fuentes, viven 11 millones de personas que valoran tanto o más la accesibilidad universal y el diseño para todos ya que conviven a diario con personas con discapacidad.

Todos estos números hacen que desde luego, la cantidad de personas que necesitamos y valoramos la accesibilidad universal en nuestro país seamos cuantitativamente un colectivo muy numeroso.

Pero además en el mencionado estudio «El Mercado Potencial de las Personas con Discapacidad en España» (8), los autores presentaban otro enfoque también muy interesante para valorar el mercado potencial de la accesibilidad universal y que hace referencia al número de personas que se ven beneficiadas por lo accesible. Es el concepto de «mercado ampliado». Este concepto hace referencia a colectivos que sin tener discapacidad sí se ven beneficiados por productos o servicios que habían sido pensados para personas con discapacidad pero que gracias a su utilidad general han sido adoptados por consumidores también sin discapacidad. Como ejemplo en aquella publicación se aludía a productos lácteos sin lactosa y nosotros añadimos el servicio Atendo de RENFE que si bien fue pensado para asistir en viajes a personas con discapacidad, la rea-

lidad está siendo que la utilizan muchos otros colectivos como familias y personas mayores.

Por lo tanto, bien sea porque necesitamos accesibilidad universal de modo directo o porque adoptamos el uso de entornos, productos o servicios que al ser accesibles nos resultan más cómodos, seguros y eficientes a todos, se puede decir que la accesibilidad universal es necesaria para el 40% de la población y beneficiosa para el 100%.

¿Cuál es su poder adquisitivo?

Como se puede deducir, el poder adquisitivo o capacidad de compra de todos los colectivos que se benefician de la accesibilidad universal es la media de la población general puesto que lo accesible beneficia a todas las personas como se ha visto.

Ahora bien, si nos centramos en el poder adquisitivo de las personas con discapacidad, aquí se observa un hecho importante. Las personas con discapacidad ganamos de media un 14% menos que la población general según datos del INE 2013. Esto como se verá en el siguiente apartado no es impedimento para que se consuma como cualquier persona, eso sí, obviamente según los casos se tendrá más o menos en cuenta la variable precio.

En cualquier caso, si abordamos la capacidad de compra de los hogares en los que hay al menos una persona con discapacidad que es de 3,2 millones según CERMI (8), nos encontramos con que para el sector del Gran Consumo (alimentación, droguería y perfumería) el volumen de compra anual es de 13.408 millones de euros, según Kantar Worldpanel (9). Esta cantidad supone casi el 20% de la facturación anual de este sector en España.

En el colectivo de personas mayores de 65 años, según el INE y su Encuesta de Condiciones de Vida 2017, cada persona ingresó una media anual de 12.400 euros. Este dato en la población media es de 10.708 euros. Con lo cual, el ingreso medio de las personas mayores es muy superior al de la media general de los españoles.

Por lo tanto, si entendemos como mercado potencial a toda la población, el poder adquisitivo obvia-

mente está en la media. Y si nos fijamos sólo en las personas con discapacidad el poder adquisitivo individual es inferior al de la media de la población, aunque como unidad familiar suponen un importantísimo volumen como hemos visto. Igual que lo son las personas mayores.

¿Y qué pasa con su entusiasmo por comprar?

Estar más o menos dispuesto a comprar algo es una variable muy importante para identificar el atractivo de una oportunidad de marketing. Ello se explica porque en una decisión de compra no intervienen sólo variables cuantitativas. Veamos algunos datos de compra de personas con discapacidad y de personas mayores que evidencian que la compra no sólo depende del poder adquisitivo sino de algo más.

En el Observatorio del turismo Accesible de Fundación ONCE (3) se aportan unos datos muy interesantes en este sentido. El gasto medio de las personas con discapacidad cuando viajan es un 30% más que en el caso de las personas sin discapacidad. Y el número de viajes que este colectivo realiza al año es casi el mismo que realiza la media de la población.

En cuanto a la tecnología, según el Informe Olivenza015 en su capítulo 6 «Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)» se afirma que el 80% de los menores de 45 años con discapacidad se conecta diariamente a Internet, aunque para ello el gasto que tiene que hacer según centac (10) es el 25% más que el de las personas sin discapacidad.

¿Cómo se explica que teniendo menos poder adquisitivo se gaste más? La respuesta es la calidad que se necesita en las ofertas que consumimos. Viajar si tienes discapacidad es más caro porque la oferta más barata carece normalmente de la suficiente accesibilidad, lo mismo ocurre con la tecnología.

Otra muestra del entusiasmo de compra es el de las personas mayores cuando realizan la compra diaria. Según Kantar Worldpanel (11), Los hogares con personas de más de 65 años dedican 4.271 euros al año a llenar la despensa, 172 euros más que los menores de 65. Esto supone que concentran el 29% del gasto en Gran Consumo y, según las proyec-

nes demográficas, en 2030 podrían estar generando 4 de cada 10 euros del mercado».

Las personas mayores no es que no miren el precio, sino que son más fieles a las marcas de fabricante y menos a las de la distribución, son más de productos frescos y de comercio de proximidad. Compras más pequeñas pero más a menudo y en lugares más cerca de casa. Obviamente, su necesidad funcional les hace tener este hábito de compra.

En resumen, el atractivo de la rentabilidad de la oferta accesible diseñada con criterios universales se basa en que los colectivos que la necesitan sí o sí para quedar satisfechos somos cuantitativamente muy numerosos y estamos dispuestos a pagar por esa satisfacción, y de hecho ya lo hacemos. Además, hemos de tener en cuenta que si la solución accesible genera una mayor satisfacción a todas las personas provocará también entusiasmo de compra en otros colectivos que pese a no tener necesidad específica sí preferirán una solución más cómoda, segura y eficiente.

Conclusiones:

Recapitulando, hay necesidad, se puede satisfacer y la rentabilidad es atractiva porque hay millones de personas dispuestas a comprar ofertas que incluyan más accesibilidad.

Por lo tanto, creemos que queda más que claro que la Accesibilidad Universal como variable de la calidad de una oferta y el Diseño Para Todos como metodología de creación de esas ofertas son una innegable oportunidad de marketing.

Ahora confiamos en que mientras llega una legislación más exigente, las empresas y marcas responsables e inteligentes se lancen a explorar esta tremenda oportunidad. Luego la trasposición de la futura European Accessibility Act será beneficiosa para la ciudadanía pero borrarán la oportunidad de diferenciarse para las empresas.

Queda pendiente responder a dos preguntas clave:

- ¿Por qué las empresas no están abordando de un modo decisivo esta oportunidad?

● ¿Cómo pueden hacerlo?

En nuestro próximo artículo trataremos de responder a estas dos preguntas. Mientras, como decimos en Fundación Iddeas: Incluye, no te quedes fuera.

Gracias por pensar e incluir, por leer y compartir.

Bibliografía y referencias:

- (1) «El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados». Philip Kotler, 1999 (Paidós)
- (2) «La accesibilidad en las viviendas de España», Fundación Mutua de Propietarios y Cátedra UNESCO de Vivienda de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona 2017.
- (3) «Observatorio de Turismo Accesible de España», Fundación ONCE 2017.
- (4) «Informe del Observatorio de Accesibilidad TIC sobre medios de comunicación en España», Discapnet 2016.
- (5) «Estudio de Envejecimiento y Consumo». Hispacoop, 2014. Consultado en: <https://www.hispacoop.com/home/index.php/2014-09-09-09-37-49/61-asociacion-de-consumidores/estudios-e-informes/243-proteccion-al-consumidor-vulnerable-personas-mayoresh>
- (6) Web corporativa de Covián. <https://www.coviran.es/responsabilidad-social-empresarial/accesibilidad-universal>. Consultada el 9 de mayo de 2018.
- (7) «ACTIVANDO La Accesibilidad Universal: Guía Práctica». CERMI 2016.
- (8) «El Mercado Potencial de las Personas con Discapacidad». CERMI, Fundación ONCE y ESADE, 2015.
- (9) «Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2017», Kantar Worldpanel.
- (10) «Mercado y oportunidades de negocio de las TIC accesibles en España». CENTAC 2013.
- (11) «Seniors, la generación futura y presente». Kantar Worldpanel, 2017.

