

La inclusión: una responsabilidad de todos

- Por: Mónica Castro Peña

Todos los días hay millones de personas en sus casas requiriendo de ayuda para acceder a los bienes y servicios más esenciales para un buen desarrollo físico, emocional y mental. Sí, productos de la canasta familiar, servicios de esparcimiento y diversión; todo a lo que muchos de nosotros podemos acceder sin restricciones.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cerca del 15% de la población mundial cuenta con algún tipo de discapacidad, es decir, que más de mil millones de personas tienen alguna restricción física y/o mental para el desarrollo de sus actividades. Lo anterior da una magnitud de la cantidad de personas con discapacidad (PcD) que día a día experimentan restricciones en el acceso a la oferta de los bienes y servicios, a ir de compras, a ser parte de un entorno social, y en general, en el desarrollo de actividades de manera autónoma.

Las organizaciones son unos actores cruciales que pueden contribuir a un entorno más incluyente y accesible para todos. Es así, como desde el mercadeo y las variables que esta disciplina controla a nivel empresarial se podría lograr una accesibilidad inclusiva a la oferta de bienes y servicios. Se puede lograr la inclusión desde la facilidad del acceso a la información de un producto, a través de una etiqueta, con estrategias de promoción, el buen diseño y la disposición de recursos en los puntos de venta, entre muchas otras alternativas basadas en un pensar empático en aquellos que han sido invisibles para una gran cantidad de empresas.

De esta manera, se proponen dos compromisos que se deberían asumir para promover la accesibilidad para todos. Por una parte, existe un pendiente desde las empresas en generar un compromiso y responsabilidad con este asunto que vayan más allá de estrategias de comunicación y trascender a unas apuestas desde otras variables, como el mismo producto, su empaque, sus etiquetas, sus beneficios,

formas de uso, disposición de personal capacitado en atender necesidades de información por parte de las PcD, diseño de los puntos de venta, entre otras tantas características de la comercialización que pueden ser intervenidas.

La segunda y la más importante de las tareas la tenemos las personas que sin restricciones podemos acceder al mercado actual, siendo empáticos y pensando en la inclusión no sólo cuando alguien en nuestro entorno cercano cuenta con discapacidades, o por contar con una discapacidad temporal, ejemplo: como cuando usamos muletas por una caída. Esa empatía la debemos hacer sentir a través del reconocimiento, apoyo, el valorar y priorizar en nuestras compras a las empresas que brindan una experiencia con la calidad y facilidades requeridas para la dignificación de las PcD.

*Docente Universidad Católica de Pereira.