

FIRMA INVITADA

Luis Casado

La gran miopía del *marketing*



Unos ojos miopes solo enfocan con nitidez lo que está cerca. El *marketing* mira al mercado y se aproxima al cliente estándar. El cliente diverso queda lejos, borroso, ininteligible y olvidado, sin igualdad de oportunidades e insatisfecho.

EL *MARKETING* tiene miopía. Parto de la idea de que esta disciplina trata de aportar valor satisfaciendo necesidades espirituales, racionales y funcionales. Necesidades de un consumidor al que las empresas se aproximan para analizarlo de cerca. Es el llamado «cliente estándar», un concepto construido a partir de la forma de funcionar de la mayoría de personas.

Pero más allá del cercano cliente estándar, hay un consumidor diverso, lejano para el *marketing* por su manera diferente de funcionar. El resultado es una mancha borrosa en las retinas de los profesionales, una realidad que se acaba por ignorar, ya que sin nitidez no se entiende.

Este cliente olvidado puede suponer hasta el 40 por ciento del mercado. En España somos dieciséis millones de personas en las que el *marketing* debería pensar básicamente por dos razones: porque todos tenemos el mismo derecho a consumir de modo autónomo, cómodo y seguro; y porque existe una enorme oportunidad de negocio en satisfacernos.

¿Qué observaríamos si nos ponemos unas lentes que corrijan esa miopía? Veríamos que la mayoría de las personas camina, pero no todas lo hacen. Hay quien se desplaza en silla de ruedas, o en *scooter*, o sentado en un cochecito de niño. Veríamos necesaria

la accesibilidad física, no porque lo diga el Código Técnico de la Edificación, sino porque la necesitan millones de personas, con y sin discapacidad. Veríamos que la mayoría ve bien, pero no todas las personas lo hacemos. Hay quienes no vemos nada, o hay quien ve con dificultad. Por ejemplo, la fecha de caducidad de un yogur, o los ingredientes de la leche infantil, o el código QR de un refresco, que no son legibles para el millón de personas que tenemos discapacidad visual en España o para los millones de personas con vista cansada. Veríamos que la accesibilidad visual es necesaria y absolutamente compatible con la estética y con el atractivo de cualquier diseño.

También veríamos que la mayoría de las personas oye perfectamente, pero no todas pueden hacerlo. Hay personas que para entenderte te leen los labios o que leen lo que escribes, y hay otras personas que solo se expresan y entienden bien en la lengua de signos. Veríamos lo fácil que es formar, por ejemplo, a un dependiente de una tienda para que te hable mirándote a los ojos o lo sencillo que resulta subtítular un vídeo corporativo lleno de voces en *off*.

Y hasta veríamos que la mayoría de las personas puede recordar, leer, memorizar y entender conceptos complejos, pero no todas son capaces. Hay quien necesita un lenguaje sencillo para entender y expresarse, quien se apoya en colores y pictogramas para comprender, o quien requiere de ayuda para recordar. Veríamos nítida la necesidad de que para crear folletos, prospectos, instrucciones o manuales, antes tenemos que aprender cómo comunicar para todos.

Y nos daríamos cuenta de muchas más cosas, muchas necesidades que el cliente estándar no tiene y que sí están presentes en la diversidad humana. La pregunta es: ¿Dónde se pueden conseguir esas lentes tan necesarias para que el *marketing* crezca en empatía, eficiencia y responsabilidad?

La respuesta está al alcance de cualquier profesional y organización que quiera convertir en universal la satisfacción que promete. Es cuestión de aplicar los siete criterios del Diseño Universal a entornos, productos y servicios.

Los beneficios de crear en *marketing* con las «gafas» de

Diseño Universal puestas son múltiples para las compañías. No solo se amplía el mercado de potenciales consumidores, sino que se eleva la calidad de la oferta, la satisfacción de los clientes y la posibilidad de que sean fieles a una marca.

Y tú... ¿crees que necesitas gafas?

LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Ha sentido alguna vez que un entorno, producto o servicio no estaba diseñado para sus necesidades funcionales?



@NTunav
Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.



Luis Casado, creador del proyecto Marketing Inclusivo.
marketinginclusivo.com