ESTUDIO SOBRE LA ACCESIBILIDAD EN LOS COMERCIOS MALAGUEÑOS

Debido a la época del año en la que nos encontramos, una época consumista debido a las campañas de Black Friday y Navidad, sobre todo, en la Unión de Consumidores de Málaga hemos realizado un estudio para dar voz y conocer la valoración y el grado de satisfacción de las personas consumidoras con diversidad funcional y sus familiares respecto a la atención humana recibida en los comercios malagueños.

El objetivo es identificar buenas prácticas, dificultades y necesidades relacionadas con la comunicación, el trato recibido, la empatía, la formación y las actitudes del personal de los establecimientos comerciales.

La encuesta se ha dividido en varias partes, la primera en la que se identifica el perfil del participante, la segunda en la que se muestra la experiencia en los comercios de las personas consumidoras, la tercera corresponde al bloque de comunicación y comprensión y la cuarta y última referente a la formación y al conocimiento del personal.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO

En primer lugar, se hará una caracterización sociodemográfica de los participantes del estudio.

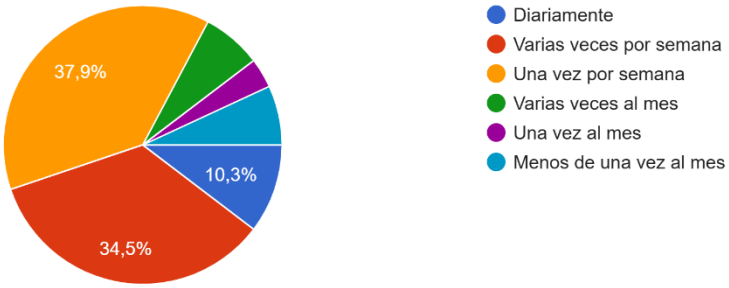
El primer aspecto a tratar es quién realiza la encuesta. El 55,2% son personas con diversidad funcional, el 27,6% corresponde a familiar de una persona con diversidad funcional, el 13,8% a ambas opciones (persona con diversidad funcional y familiar) y el 3,4% a otro.

En relación con las categorías de edad de la persona con diversidad funcional, el 3,4% es menos de 18 años, el 37,9% se encuentra entre los 18 y 30 años, el 34,5% se localiza entre los 31 y 45 años, el 3,4% entre los 46 y 60 años, el 17,2% entre los 61 y 75 años y, finalmente, el 3,4% se sitúa como mayores de 75 años.

Respecto al tipo de diversidad funcional que presentan las personas a las que se refiere la encuesta, se encuentran:

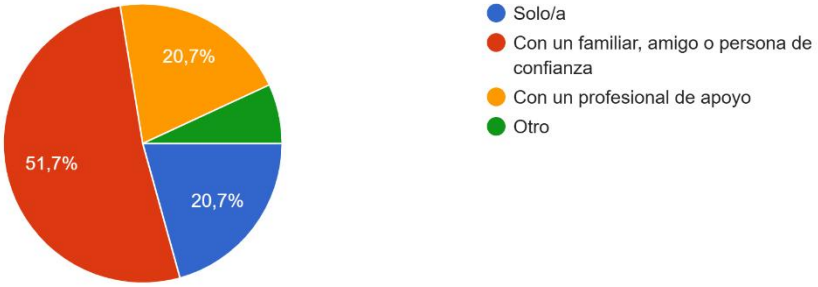
- Física/motora: 37,9 %
- Visual: 6,9 %
- Auditiva: 17,2 %
- Cognitiva: 20,7 %
- Psicosocial: 6,9 %
- Del neurodesarrollo (TEA, etc.): 24,1 %
- Otra: 6,9%
- Prefiero no responder: 17,2 %

En relación a la frecuencia con la que los consumidores realizan compras o gestiones presencialmente en comercios:



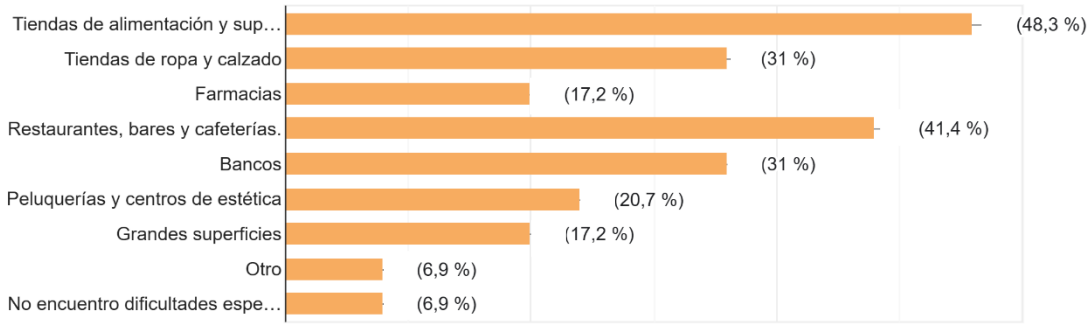
Destacan una vez por semana (37,9%) y varias veces por semana (34,5%).

Estas personas suelen acudir a los establecimientos con un familiar, amigo o persona de confianza, el 51,7%, con una persona de apoyo o solo/a, 20,7% u con otro (6,9%).

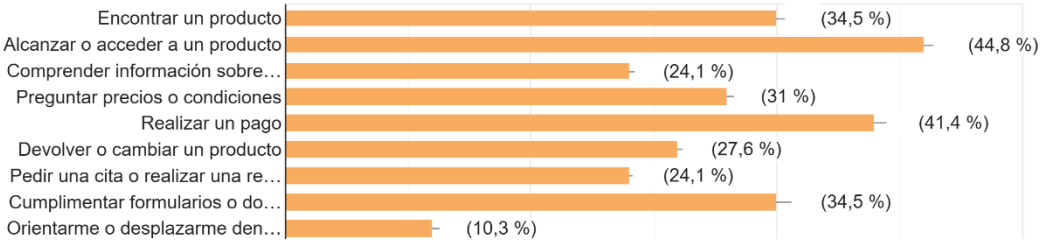


En respuesta a la pregunta de si el consumidor con algún tipo de discapacidad necesita cierto apoyo específico para comunicarse durante sus compras, el 44,8% asegura que necesita apoyo en la comunicación verbal, el 31% necesita que le concedan más tiempo para comunicarse, el 17,2% precisa atención mediante pictogramas o apoyos visuales, el 13,8% debe comunicarse con lengua de signos y el 6,9% necesita apoyo en la comunicación escrita.

En cuanto a los establecimientos donde más dificultades se encuentran estas personas destacan: Tiendas de alimentación y supermercados (48,3%), Restaurantes, bares y cafeterías (41,4%), Tiendas de ropa y calzado y bancos (31%) y Peluquerías y centros estéticos (20,7%).



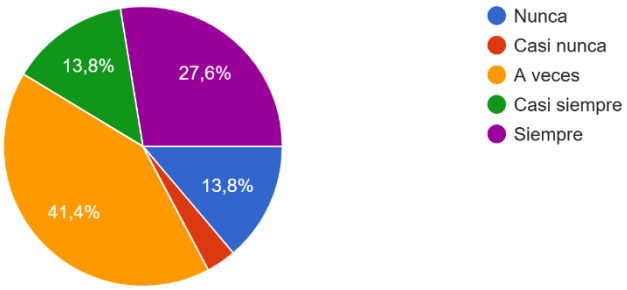
Por otro lado, las situaciones en las que suelen encontrar más apoyo por parte del personal son para alcanzar o acceder a un producto (44,8%), para realizar un pago (41,4%) y para encontrar un producto o cumplimentar formularios o documentos (34,5%).



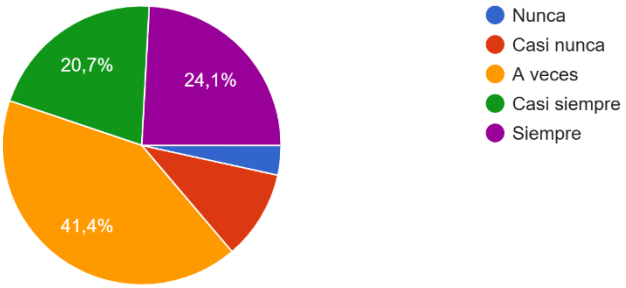
En el **segundo bloque** de la encuesta, se preguntó a los consumidores si la experiencia en los comercios era positiva o surgían algunos problemas.

En cuanto a la atención humana que reciben las personas consumidoras en los comercios malagueños, esta se valora como Buena en su mayoría (41,4%), frente al 6,9% que la considera Muy mala.

En relación a la frecuencia con lo que este colectivo siente que el personal del comercio comprende adecuadamente sus necesidades, el 41,4% considera que a veces, el 27,6% siempre y el 13,8% opina que nunca siente que los trabajadores comprendan sus necesidades.

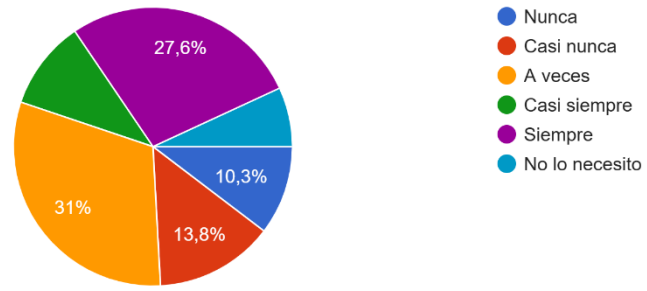


El trato recibido es, en su mayoría, con respeto y dignidad, no menospreciando las necesidades de cada individuo, según los encuestados.

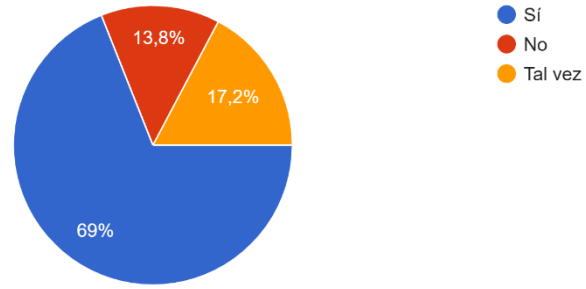


La paciencia es una capacidad a tener en cuenta en este aspecto. El 31% de las personas encuestadas considera que el personal a veces muestra paciencia cuando la

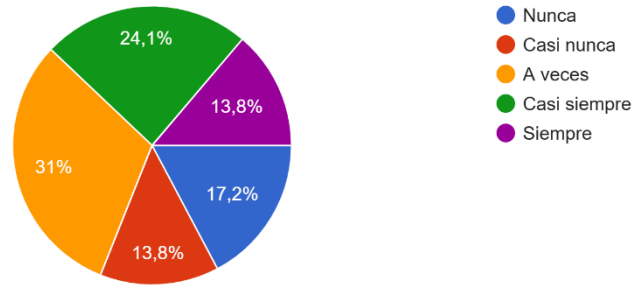
persona necesita más tiempo para comunicarse o realizar una compra, frente al 10,3% que indica que el personal nunca muestra paciencia en estas situaciones.



El 69% de los encuestados manifiesta que alguna vez ha sentido que el personal se dirige a su acompañante en lugar de dirigirse a él o ella mismo/a

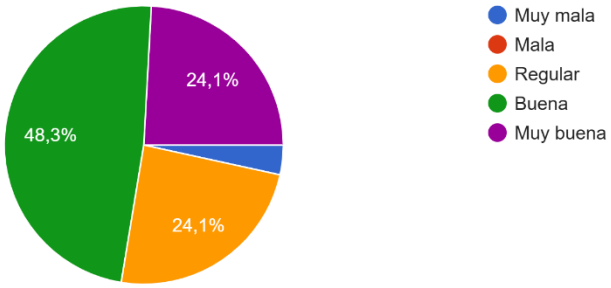


Es frecuente que los encuestados hayan tenido que explicar al personal del comercio cómo debe comunicarse o atenderle.

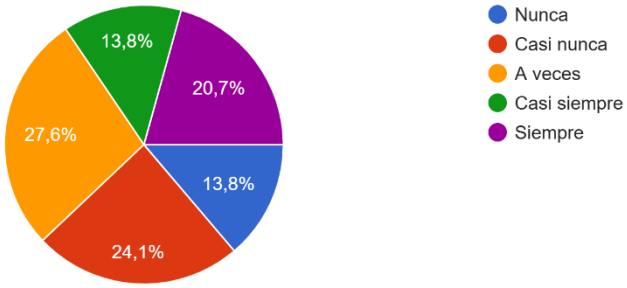


En el **tercer bloque** se valora la comunicación y la comprensión de los trabajadores ante ciertas situaciones.

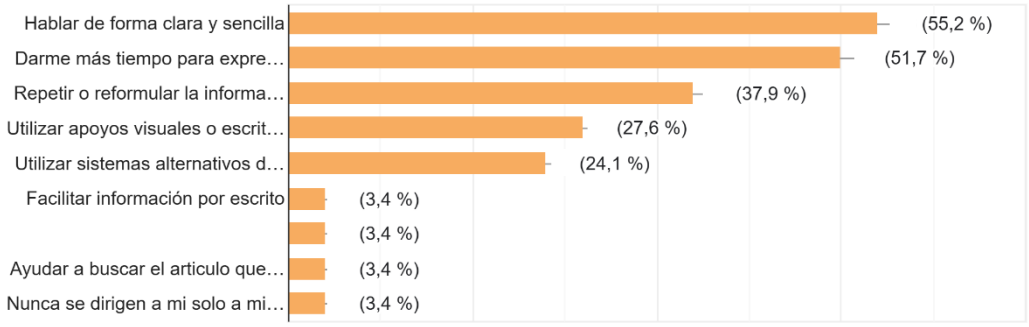
El 48,3% valora como Buena la facilidad de comunicación con el personal de los comercios frente al 3,4% que lo hace como Muy mala.



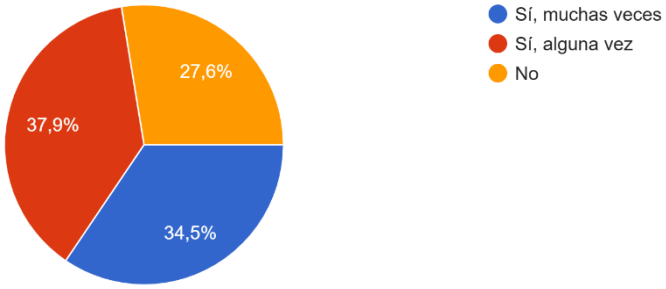
A la pregunta de si el personal suele buscar alternativas para facilitar la comunicación cuando la persona con discapacidad tiene dificultades para expresar lo que necesita, las respuestas son muy variadas.



Las actuaciones más destacadas que facilitarían la comunicación con el personal son: hablar de forma clara y sencilla, otorgar más tiempo al consumidor para expresarse, repetir o reformular la información cuando sea necesario o la persona con diversidad funcional lo solicite, entre otras.



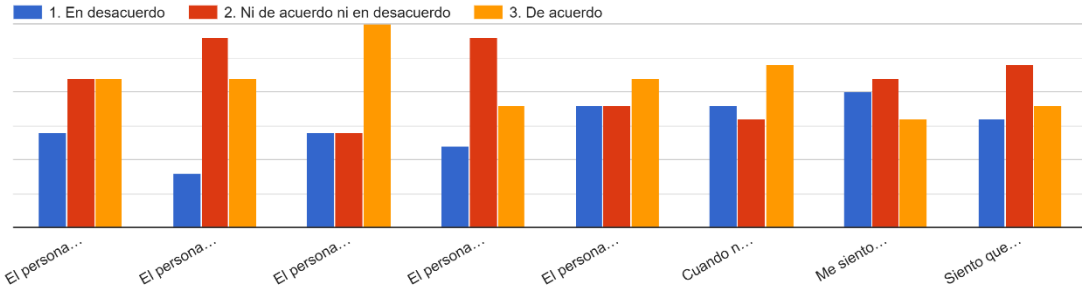
El 72,4% considera que alguna vez ha dejado de realizar una compra o un contrato porque no consiguió comunicarse adecuadamente con el personal.



La última cuestión de este bloque se centra en valorar del 1 al 3 varios aspectos, siendo 1 en desacuerdo, 2 un de acuerdo ni en desacuerdo y 3 de acuerdo.

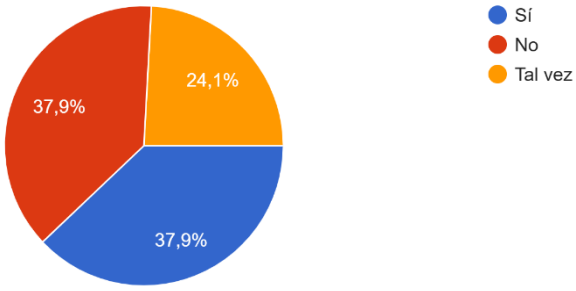
Estos siguen el siguiente orden:

- El personal muestra empatía ante mis necesidades
- El personal tiene paciencia cuando la necesito.
- El personal me trata con respeto.
- El personal evita infantilizarme o hablarme de forma inadecuada
- El personal respeta mi autonomía para tomar decisiones.
- Cuando necesito ayuda, el personal intenta encontrar una solución.
- Me siento cómodo/a solicitando ayuda al personal.
- Siento que recibo un trato igual al del resto de clientes.

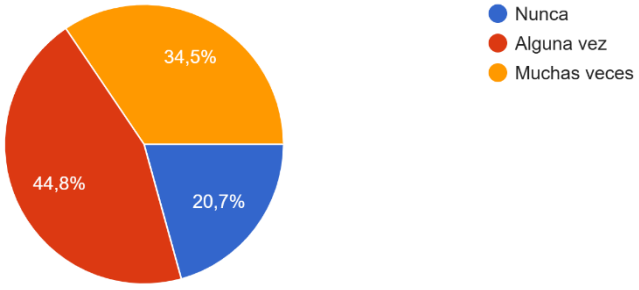


El **cuarto y último bloque** se encuadra en el ámbito de la formación y el conocimiento del personal de los comercios.

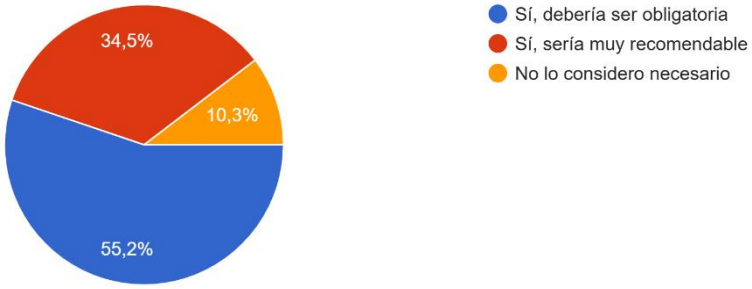
La primera pregunta de este bloque fue: ¿Considera que el personal de los comercios tiene conocimientos suficientes sobre cómo atender a personas con diferentes tipos de diversidad funcional? Las respuestas a esta cuestión son muy similares



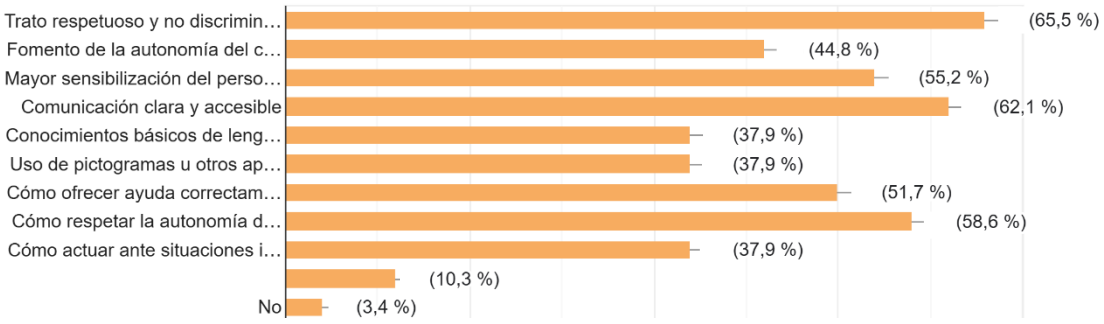
El 44,8% de los encuestados ha encontrado alguna vez a personal que no sabía cómo atender o comunicarse con el consumidor, frente al 20,7% que nunca ha tenido problemas.



El 55,2% de la población opina que debería existir una formación específica obligatoria para el personal de los establecimientos comerciales sobre atención a personas con diversidad funcional, frente al 10,3% que no lo considera necesario.



El contenido que los consumidores consideran más importante en esta formación es: un trato respetuoso y no discriminatorio, comunicación clara y accesible y respetar la autonomía de la persona, entre otras.



Como siempre, al final de la encuesta dejamos un espacio para expresar alguna experiencia, necesidad o propuesta que se considere importante para la accesibilidad del comercio malagueño. En ella, los consumidores proponen más movilidad en los comercios para poder entrar y deambular por los establecimientos y más inspecciones que hagan constar las dificultades y sancionen aquellas prácticas que impidan a las personas valerse por sí solas.

CONCLUSIÓN

La realidad que viven muchas personas consumidoras con unas necesidades específicas de accesibilidad pasa desapercibida para el resto y les impide disfrutar de los bienes y servicios en condiciones de igualdad. A pesar de los avances que se han ido haciendo a lo largo de los años en el ámbito de la accesibilidad, aún queda mucho por mejorar.

Es práctica frecuente que el personal de los comercios se dirija a los acompañantes de las personas con diversidad funcional en lugar de a ellas mismas, un gesto que puede parecer inofensivo, sin embargo, con esta actitud se está infravalorando las capacidades de las personas con discapacidad, trasladándolas a un segundo plano al suponer que debe ser su acompañante quien sepa lo que quiere consumir, comprar o contratar la otra persona, no casando con el objetivo de dotar de mayor autonomía a este colectivo.

Más de la mitad de la población considera que el personal de los comercios debería cursar una formación previa para atender a personas con diversidad funcional. Entre los temas a tratar en esta formación destaca atender al consumidor con un trato respetuoso y no discriminatorio, utilizar una comunicación clara y accesible y respetar la autonomía de la persona con lenguaje comprensible y sencillo, adecuando la velocidad y el tiempo de comunicación de cada persona dejándola expresarse libremente y esperando el momento de interlocución óptimo para continuar con la conversación y resolver la cuestión planteada o formalizar un contrato.

Además del trato personal, también entra en juego otro concepto de vital importancia, dejar libre el espacio necesario para la movilidad de las personas con discapacidad en los establecimientos. Aún, en los tiempos que corren en los que la accesibilidad está a la orden del día, existen comercios y locales repletos de artículos, ubicados en el suelo del establecimiento, limitando la entrada y la posterior deambulación en su interior si se accede, por ejemplo, con una silla de ruedas.

Los consumidores reclaman que se inspeccionen y sancionen este tipo de comportamientos, consiguiendo, de esta manera, hacer valer sus derechos como personas consumidoras y que puedan acceder y realizar gestiones por sí solas sin necesidad de ir acompañados de personas de su confianza por miedo a que la atención no sea la que ellos necesitan, no poder comunicarse con el personal o no poder acceder a según qué tipo de establecimientos por no estar debidamente adecuado a la movilidad de las personas.