

Hoy he ido al mercado

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

El mercado de abastos como ejemplo para explicar el «diseño para todos».



Cuando vamos al mercado, todos nosotros, compradores y vendedores, compartimos un mismo espacio. Intrigada por averiguar de cuánto espacio estamos hablando, he visitado un mercado abierto que se instala todos los martes, jueves y sábados en una plaza pública de mi ciudad.

Dicho y hecho. Una vez allí, y ante la vista de los sorprendidos transeúntes, palmo a palmo (básicamente porque me había dejado el metro en casa), me entretuve tomando la medida de los pasillos entre parada y parada. El resultado: diez palmos (o dos metros, que es lo mismo).

Sé que, en principio, puede parecer mucha distancia de pasillo entre parada y parada, y que todos nosotros hemos visitados mercados en que el tránsito era una aventura de riesgo. Aun así, en este mercado, el *placero* (responsable municipal del mercado) se encarga de vigilar escrupulosamente que esta medida se respete, y de que no haya obstáculos que impidan la circulación de mercancías, personas y capitales.

El pasillo es importante porque, en este espacio, los trabajadores tienen que poder trabajar, cargando y descargando su mercancía, para ponerla a disposición de los compradores y visitantes en general.



Además, el pasillo también es importante porque los visitantes tienen que poder pasar y los compradores tienen que poder ver tranquilamente la mercancía antes de comprar (o no).



Pero la cosa no acaba aquí, puesto que lo más habitual es que los compradores vayan al mercado con su carrito de la compra. Incluso, la compra, como acto social, se convierte los sábados en una actividad lúdico-festiva, por lo que podemos encontrar familias paseando con el cochecito de bebé.



Y, aparte de cestas, bolsas, carritos y bebés, también podemos ver compradores con bastón, andador, muletas o silla de ruedas.



En este mercado hay espacio para todos, incluso para monopatines y bicicletas (aunque se suponen que no deberían circular por los pasillos de un mercado).



Creo que este es un ejemplo útil para mostrar la importancia de pensar en todos y de diseñar para todos.¹ Visualizar de esta manera a los diferentes segmentos de mercado permite tener «en cuenta la diversidad humana, la inclusión social y la igualdad».²

Hay que potenciar el diseño para todos por coherencia, por sensibilidad, por respeto, por responsabilidad, por experiencias previas... (*Inserte aquí su motivo*); porque, al final del día, ¿que son más importantes: los coches o las personas?

Si rebajamos el bordillo para que los coches puedan acceder al garaje, ¿cómo no vamos a rebajar la acera para que las personas puedan cruzar la calle con más comodidad, incluso los monopatines y las bicicletas (aunque se supone que no deberían circular por la acera).

Ya no hay vuelta atrás, especialmente, si queremos ser competitivos en un mercado global. Podemos hacerlo por las personas, podemos hacerlo por los coches, o podemos hacerlo por el dinero.³ Decidamos lo que decidamos, debemos tener muy presente que «el buen diseño capacita, el mal diseño discapacita».

-
1. En Europa se denomina «Diseño para Todos», en Estados Unidos se habla de «Diseño Universal», y en el Reino Unido se llama «Diseño Inclusivo». Tres nombres que representan una misma realidad.
 2. [Definición de «Diseño para Todos»](#), recogida en la Declaración de Estocolmo del EIDD©, aprobada en Estocolmo, el 9 de Mayo del 2004, en la Junta Anual del European Institute for Design and Disability.
 3. Según una proyección de datos de la [UNSTAT](#) para 2018, un 13,0% de la población mundial tiene 60 años o más. Según datos de la [EUROSTAT](#), en 2017 aproximadamente un 19,5% de la población de la Unión Europea tiene 65 años o más, lo que supone un potencial mercado cifrado en 98 millones de personas.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hoy-he-ido-al-mercado>

