



GUÍA PRÁCTICA: COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Xaneiro 2019

Luis Casado Aguilera

Belén Vaz Luis

0. ÍNDICE

A. Normativa de aplicación

- **R. D. Legislativo 1/2013**, de 29 de novembro, polo que se aproba o Texto Refundido da Lei Xeral De dereitos das persoas con discapacidade e de inclusión social.
- **R. D. 1112/2018** sobre accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles do sector público.
- **DIRECTIVA (UE) 2016/2102** DO PARLAMENTO EUROPEO E DO CONSELLO, de 26 de outubro de 2016, sobre a accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles dos organismos do sector público.
- **EN 301 549** 'Requisitos de accesibilidade adecuados para a contratación pública de produtos e servizos TIC en Europa', febreiro 2014 (última actualización 2018):
- **R. D. 1494/2007**, de 12 de novembro, polo que se aproba o Regulamento sobre as condicións básicas para o acceso das persoas con discapacidade ás tecnoloxías, produtos e servizos relacionados coa sociedade da información e medios de comunicación social.
- **R. D. 1612/2007**, de 7 de decembro, polo que se regula o procedemento de voto accesible.
- **R. D. 422/2011**, de 25 de marzo, polo que se aproba o Regulamento sobre as condicións básicas para a participación na vida política e procesos electorais.

B. Conceptos previos

- Que é o marketing?
- Por que é importante un bo marketing?
- Inclusión Social
- Marketing Inclusivo
- Estratexia Inclusiva

C. Como é a comunicación inclusiva

- Comunicación no mix inclusivo

D. A persoa receptora diversa

- Clientela diversa
- Necesidades funcionais
- Como é a persoa emisora?

E. As 5 claves da mensaxe inclusiva

- Información fiable, completa e rigorosa
- Representativa da diversidade funcional
- Mensaxe perceptible por todas as persoas
- Mensaxe entendible por todas as persoas
- Mensaxe adaptado ao potencial accesible da persoa

F. Comunicación persoal: o trato ás persoas con discapacidade

- Regras básicas
- Outras regras

G. Comunicación web: accesibilidade en soportes web

- Conceptos previos
- Normativas e referencias web

H. Referencias e ligazóns de interese

A. NORMATIVA DE APLICACIÓN

R. D. Lexislativo 1/2013

Título preliminar. Disposicións xerais. Capítulo I

Artigo 2. Principios

- “a) Accesibilidad universal.—Es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la manera más autónoma y natural posible. Este principio presupone la estrategia de diseño por todas las personas y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que hayan de adoptarse.
- b) Diseño para todas las personas.—La actividad por la que se conciben o proyectan, desde el origen, y siempre que sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de tal modo que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible, sin necesidad de adaptación ni de diseño especializado.
- c) Inclusión social.—Es el proceso a través del cual las personas participan plenamente de la sociedad en la que viven y en la vida económica, política y cultural.”

Artigo 3. Definicións

- “d) Barreras: impedimentos, atrancos u obstáculos que limiten el acceso al entorno físico, transporte, productos, servicios, información y comunicaciones. Se distinguen los grupos siguientes:”
 - “2.º Barreras en la comunicación: impedimentos para la expresión y recepción de información o mensajes, sea por comunicación directa o a través de los medios de comunicación.”
- “i) Medidas de apoyo: aquellas que actúan como intermediario entre el entorno y la persona con discapacidad, que le permiten mejorar la calidad de vida y/o incrementar la autonomía personal.” Capítulo IV. Disposicións sobre accesibilidad en la comunicación

Capítulo IV. Disposicións sobre accesibilidade na comunicación

Artigo 34. Accesibilidade dos sistemas de comunicación e sinalización.

- “1. Las administraciones públicas de Galicia habrán de promover la supresión de barreras en la comunicación y el establecimiento de mecanismos y alternativas técnicas y humanas, como los/las intérpretes de lengua de signos, que hagan accesibles los sistemas de comunicación y señalización a toda la población, en todos los ámbitos y según lo establecido en la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Se empleará, asimismo, el sistema de lectura fácil y se adaptarán los sistemas de comunicación para hacerlos accesibles y comprensibles para todas las personas.
- 2. Las administraciones públicas de Galicia fomentarán la formación de profesionales intérpretes de la lengua de signos y de guías intérpretes de personas sordas, con discapacidad auditiva y personas sordociegas, de modo que se facilite la comunicación directa a la persona, promoviendo asimismo la existencia en las distintas administraciones públicas de este personal especializado.
- 3. Los medios de comunicación audiovisual dependientes de las administraciones públicas de Galicia realizarán y mantendrán, debidamente actualizado, un plan de medidas técnicas que permita gradualmente, mediante la incorporación de la subtitulación, la audiodescripción y la interpretación en lengua de signos, garantizar el derecho a la información a las personas con discapacidad, en los términos establecidos específicamente en la legislación general audiovisual.
- 4. Asimismo, se garantizará el derecho de las personas sordas, con discapacidad auditiva o sordoceguera a acceder acompañadas de los profesionales de la lengua de signos y de los medios de apoyo a la comunicación oral a todos los ámbitos de participación, sean de carácter público o privado, cuando la persona con discapacidad auditiva o sordoceguera así lo requiera.”

Artigo 35. Sociedade da información e das telecomunicacións

- “En el ámbito de la sociedad de la información y de las telecomunicaciones, la Administración general y el resto del sector público autonómico de Galicia velarán por la accesibilidad universal y diseño para todos, en elementos como la firma electrónica y el acceso a páginas web públicas, así como en el acceso a los servicios públicos. Asimismo, promoverán medidas tendentes a garantizar una progresiva

mejora en la accesibilidad a webs y servicios privados. En el ámbito de sus competencias promoverán programas dirigidos a que por parte de todos los operadores de telecomunicaciones se garantice el acceso universal a los servicios de atención a la clientela y ciudadanía de la Comunidad Autónoma. De igual modo, se promoverá la celebración de convenios con los operadores de televisión digital y radio que desarrollen su actividad en el ámbito de la Comunidad Autónoma”.

Capítulo VI. Acceso aos bens e servizos a disposición do público e relacións coas administracións públicas

Artigo 37. Acceso aos bens e servizos das administracións públicas de Galiza.

- “1. Forman parte del objeto de la presente ley la accesibilidad y el diseño para todos en el ámbito del acceso a los bienes y servicios de las administraciones públicas, especialmente en lo referido a los recursos humanos y materiales y a las oficinas de atención al público, así como en lo relacionado con el acceso electrónico de la ciudadanía a los servicios públicos y al desarrollo de la Administración electrónica en la Comunidad Autónoma de Galicia.
- 2. Las administraciones públicas de Galicia adoptarán las medidas necesarias para garantizar la efectiva accesibilidad universal de cualquier persona en sus relaciones con la Administración, de acuerdo con el marco normativo aplicable.”

R. D. 1112/2018

Capítulo I. Disposicións xerais

Artigo 1. Obxecto.

- “1. Este real decreto tiene por objeto garantizar los requisitos de accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público y otros obligados incluidos en el ámbito de aplicación del artículo 2.
- 2. A los efectos de este real decreto se entiende por accesibilidad el conjunto de principios y técnicas que se deben respetar al diseñar, construir, mantener y actualizar los sitios web y las aplicaciones para dispositivos móviles para garantizar la igualdad y la no discriminación en el acceso de las personas usuarias, en particular de las personas con discapacidad y de las personas mayores.”

R. D. 1494/2007

“ El presente real decreto se inspira en los principios establecidos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, fundamentalmente, accesibilidad universal y diseño para todos.

Unos criterios de accesibilidad aplicables a las páginas de Internet son los que se recogen, a nivel internacional, en la Iniciativa de Accesibilidad a la Web (Web Accessibility Initiative) del Consorcio Mundial de la Web (World Wide Web Consortium), que los ha determinado en forma de pautas comúnmente aceptadas en todas las esferas de internet, como las especificaciones de referencia cuando se trata de hacer que las páginas de Internet sean accesibles a las personas con discapacidad. En función de dichas pautas, la Iniciativa de Accesibilidad a la Web ha determinado tres niveles de accesibilidad: básico, medio y alto, que se conocen como niveles A, AA o doble A y AAA o triple A. Dichas pautas han sido incorporadas en España a través de la Norma UNE 139803:2004, que establece tres niveles de prioridades.

El presente real decreto especifica el grado de accesibilidad aplicable a las páginas de internet de las administraciones públicas, estableciendo como nivel mínimo obligatorio el cumplimiento de las prioridades 1 y 2 de la citada Norma UNE.”

R. D. 1612/2007

“El artículo 9.2 de la Constitución Española señala que los poderes públicos deben promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas, remover los obstáculos que impidan su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social. En esta misma línea, el artículo 49 de nuestra Carta Magna contiene un mandato para que dichos poderes públicos realicen una política de integración de las personas con discapacidad y las amparen en el ejercicio de sus derechos.”

Artículo 1. Objeto.

“El presente real decreto tiene por objeto la regulación de un procedimiento de voto accesible que, mediante la utilización de una documentación complementaria en sistema Braille que acompaña a las papeletas y sobres de votación normalizados, permite la identificación de la opción de voto por las personas ciegas o con discapacidad visual grave, con autonomía y plena garantía para el secreto del sufragio.

El procedimiento regulado en el presente real decreto es complementario a la previsión recogida en el artículo 87.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen “Electoral General”.

Artículo 4. Procedimiento y documentación para el voto accesible.

- 1. El procedimiento de voto accesible para las personas con discapacidad visual consiste en la utilización de papeletas normalizadas, junto con una documentación específica en sistema Braille que se encontrará bajo la custodia del Presidente de la Mesa Electoral en la que le corresponde ejercer su derecho de sufragio.
- 2. La documentación específica a disposición de aquellas personas con discapacidad visual que hayan comunicado que utilizarán el procedimiento regulado en el presente real decreto estará integrada por un sobre que indicará en tinta y en sistema Braille las elecciones que se celebran y la fecha de la votación.
- 3. La documentación que incluirá este sobre será la siguiente:
 - Unas instrucciones explicativas sobre la utilización de la documentación, impresas en sistema Braille.
 - Un sobre de votación normalizado.
 - Un sobre por cada una de las candidaturas con la indicación de ésta en tinta y en sistema Braille.
 - Dentro de cada uno de estos sobres, el elector con discapacidad visual encontrará la papeleta de votación normalizada correspondiente a la candidatura indicada en el exterior.”

B. CONCEPTOS PREVIOS

Que é o Marketing?

O Marketing é a disciplina dedicada á análise do comportamento dos mercados e das persoas consumidoras, analizando a xestión comercial das empresas co obxectivo de captar, reter e facer fiel á clientela a través da satisfacción das súas necesidades. É un concepto inglés, traducido como mercadeo ou mercadotecnia.

Philip Kotler definiría o bo marketing como “satisfacer as necesidades de maneira rendible”. A AMA- Asociación de Marketing Americana- defíneo como “o conxunto de institucións e procesos que teñen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que teñen valor para as persoas consumidoras, clientela, socios/as e para a sociedade en xeral”.

Partimos de que o marketing debe resolver necesidades. Existen profesionais que defenden que o marketing só debe ser un conxunto de técnicas orientadas á venda, pero para nós esta percepción do marketing é moi reducida. No Marketing Inclusivo estase de acordo coa definición que defenda a AMA. Así pois, o marketing non debe pensar na venda pola venda, senón que debe guiar un proceso de coñecemento e creación que procure a resolución de necesidades das persoas consumidoras, aportando valor as súas vidas.

Para iso, primeiro débese de coñecer á clientela potencial, saber que quere, que necesita e que desexa. Despois, débese colaborar co resto da organización guiando o deseño de ofertas que satisfagan esas necesidades e desexos. A continuación, dar a coñecer o deseñado, polo ao alcance da potencial clientela, persuadila e, finalmente, vender.

Esta visión é clave para entender o concepto de Marketing Inclusivo, xa que logo non só busca mitigar os desexos da clientela, senón que trata de achegar utilidade na súa vida, resolvendo as súas necesidades a longo prazo.

Esta visión é compartida na páxina de Marketing Inclusivo (www.marketinginclusivo.com) e trasládaa de maneira directa á mercadotecnia.

Por que é importante un bo Marketing na Administración?

A cidadanía somos cada vez máis esixentes cos servizos que recibimos e exiximos que estes satisfagan as nosas necesidades. O marketing comercial desenvolveu unha serie de

ferramentas e metodoloxías moi útiles para coñecer as necesidades das persoas consumidoras e definir servizos que as satisfagan. Isto pode aproveitarse dende o sector público.

Por outro lado, o marketing social, desenvolveu métodos para cambiar e mellorar hábitos e conductas. Se unha administración quere que a cidadanía coñeza os seus dereitos pero tamén coñeza as súas obrigas e as cumpra, hai que usar o marketing e comunicar para todas as persoas.

Daquela, pódense extraer 4 utilidades do marketing para a Administración:

- Coñecer as necesidades e os hábitos da cidadanía (investigación).
- Saber satisfacer a unha cidadanía cada vez máis esixente (deseño de servizos).
- Saber influír sobre os hábitos e conductas da cidadanía (marketing social).
- Competir para atraer demanda (Turismo, cultura...).

A cidadanía é diversa, por iso hai que contemplar os diferentes perfís das persoas, acadando así a súa inclusión social.

Inclusión Social

Segundo a Lei Xeral dos Dereitos das Persoas con Discapacidade e da súa Inclusión Social (2013), a inclusión social alcánzase cando “todas as persoas con discapacidade teñen as oportunidades e recursos necesarios para participar plenamente na vida política, económica, social, educativa, laboral e cultural e para desfrutar dunhas condicións de vida en igualdade que os demais”.

Marketing Inclusivo

O marketing inclusivo é o marketing que pensa en todas as persoas e ten en conta as diversas capacidades e as necesidades físicas, cognitivas, sensoriais e alimentarias. O obxectivo é que todas as persoas poidamos resolver as necesidades e satisfacer os desexos consumindo produtos e utilizando servizos e contornas, da forma máis autónoma posible, cómoda e segura. Para iso, deben ofrecerse experiencias de usuarios e usuarias accesibles para todas as persoas e contribuír á consecución dos obxectivos económicos e sociais da organización que o aplique.



Fórmula do marketing inclusivo

A súa fórmula consiste en que todo o mundo a poda “ver”. Para iso hai que acadar a satisfacción universal.

$$\text{MI} = (\text{Estratexia} + \text{Oferta}) \times \text{Deseño para Todos}$$

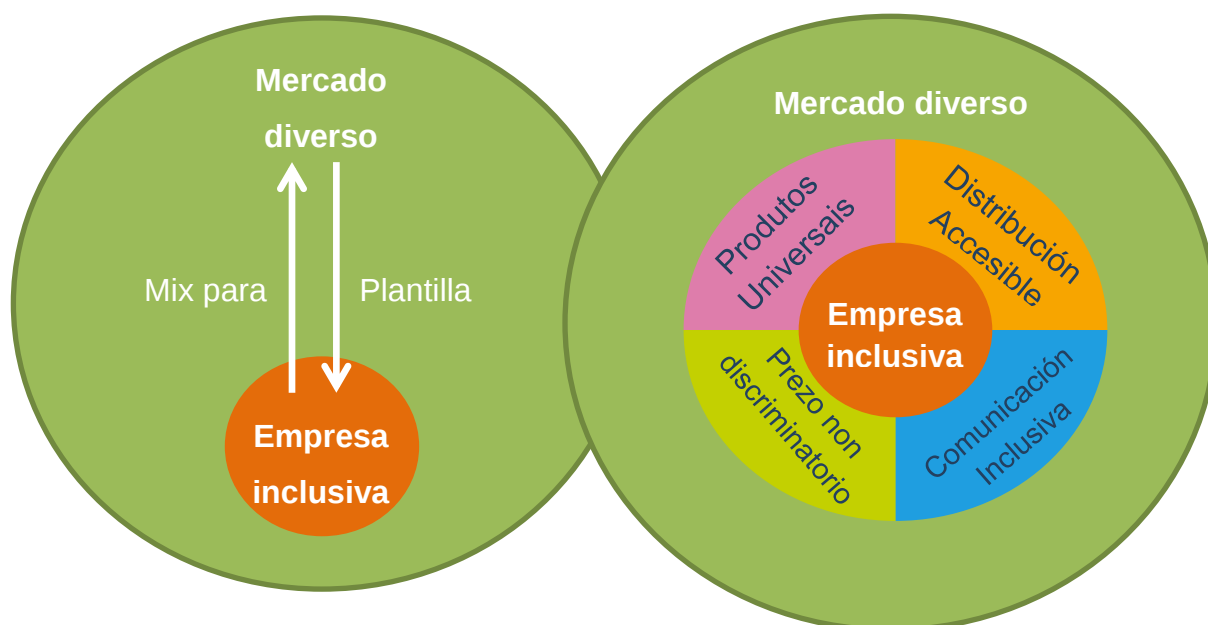
Na web de Marketing Inclusivo ponse un exemplo moi sinxelo: un neno nunha cadeira de rodas realiza a compra. Leva un coche especialmente deseñado para ser conducido sen pararse. Está sacando o billete dun dispensador que está adaptado á súa altura (a 1 metro do chan). Do mesmo xeito que a arquitectura está a integrar a Accesibilidade Universal para guiar a todo tipo de persoas, o marketing debe usar deseño ou deseño universal para que todo sexa inclusivo; polo que o produto, o prezo, a distribución e a comunicación deben estar deseñados para satisfacer necesidades e desexos en todo tipo de persoas tendo en conta a súa diversidade, a través de experiencias de compra, uso e consumo usables e totalmente accesibles.

Desta conclúese que a discapacidade e, con isto, a falta de accesibilidade está deseñada pola sociedade. Así pois, dende a Convención dos Dereitos das Persoas con Discapacidade (ONU, 2006) entendemos que a discapacidade é xerada pola sociedade:

- Cando hai unha persoa con “deficiencias” funcionais,
- ante un produto, servizo, contorna ou actitude que non ten en conta esas “limitacións” ao funcionar e
- isto impídelle participar en igualdade de condicións que as demais persoas.

Estratexia inclusiva

Hoxe en día, a comunicación non é lineal senón circular. As cidadanía convértese en emisores de mensaxes e, grazas a Internet, tense máis poder que nunca.



Relación entre mercado diverso e empresa inclusiva

A empresa (inclusiva) e o mercado (diverso) teñen que retroalimentarse de maneira continuada a través dunha estratexia de inclusión externa e interna:

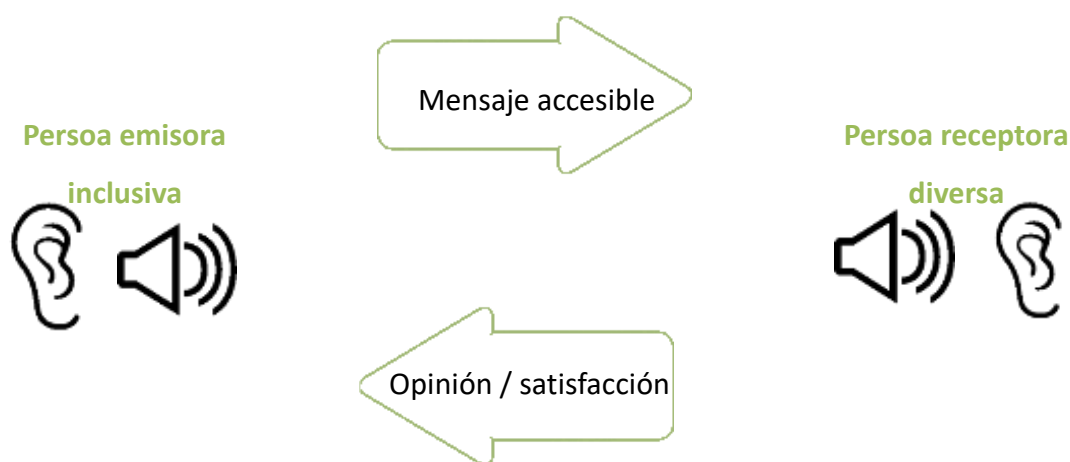
- A inclusión laboral ou a DIVERSIDADE INTERNA: é a integración no persoal das persoas con diversidade funcional. Ten innegables beneficios para a empresa debido á diversidade e riqueza que trae. Obviamente tamén beneficia á persoa traballadora porque permítelle ser economicamente independente (algo vital para alcanzar a inclusión social).
- A oferta inclusiva ou A DIVERSIDADE EXTERNA: significa xerar produtos e servizos que teñan en conta as necesidades derivadas de toda diversidade social. Do mesmo xeito, ten grandes beneficios para a empresa debido ao negocio e ás melloras que iso supón, e para os/as consumidores/as, con necesidades funcionais especiais porque permítelles ser persoas usuarias de produtos e servizos nas mesmas condicións que as demais.

As ferramentas empregadas polo Marketing Inclusivo deben ser deseñadas baixo os principios de Deseño Universal ou Deseño para todas as persoas. Isto permite que ler e abrir unha embalaxe, consultar un sitio web, asistir a unha sesión de cine ou facer a compra no supermercado podan ser accións que calquera pode realizar. Se a letra do produto é pequena, a web non é accesible, a película non está subtitulada ou audiodescrita ou o supermercado ten banzos ou corredores estreitos... estas accións non as poderá realizar calquera e iso implica a exclusión social, perda de clientela e, por tanto, significará mala

xestión comercial e tamén da RSC da compañía.

En definitiva, para definir o marketing ata cunha idea simple, pero moi poderosa, dicimos que o marketing é o que pensa en todas as persoas e non só na maioría delas.

C. COMO É A COMUNICACIÓN INCLUSIVA



Para que unha persoa emisora sexa inclusiva cunha persoa receptora diversa, a mensaxe ten que ser accesible.

A comunicación inclusiva está baseada na cidadanía diversa. Sábese que o 40% da poboación necesita accesibilidade para poder levar unha vida cómoda, segura e autónoma.

O accesible non é unicamente necesario para persoas con discapacidade. Hai outros colectivos que tamén funcionan de modo diverso, é dicir, de modo diferente. Son as persoas maiores, as persoas de talla baixa, as embarazadas en avanzado estado de xestación, pais e nais con carro de bebé, etc.

Daquela, a comunicación inclusiva contempla a grupos con diversidade física, visual, auditiva, cognitiva e orgánica posto que as necesidades de calquera cidadán diverso afectan a todas as actividades humanas que teñen que ver coa contorna, cos servizos. Así, na Deambulación, Aprehensión, Localización e Comunicación pode existir dificultades dependendo da diversidade que teña a persoa, e na comunicación inclusiva atópase a chave para superalas.

Xa se viu que se debe aplicar os criterios de Accesibilidade Universal e Deseño para Todas as persoas se se quere que a oferta que unha empresa dirixa a un mercado sexa accesible a todos/as. Unha vez que a oferta está configurada coa mestura dos 4 pés de

mercadotecnia (produto, distribución, prezo e comunicación), é onde temos que aplicar estes criterios universais.

Comunicación no mix inclusivo

As principais características da Comunicación pensada para toda a sociedade son as seguintes:

- **Emisión eficaz:** as mensaxes deben ser emitidas para que poidan ser entendidas e comprendidas por todas as persoas, independentemente das súas capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas. Por exemplo, unha web é eficaz cando está de acordo co nivel de accesibilidade AA das directrices internacionalmente aceptadas en accesibilidade. Outro exemplo é que un prospecto non é accesible cando o texto ten menos de 12 puntos de tipografía, con difícil lexibilidade, sen contraste co fondo e cunha estrutura desorganizada.
- **Multisensorialidade:** as mensaxes entre marcas e persoas consumidoras, ou incluíndo a embalaxe do produto, deben ser entendidas por todas as persoas independentemente das súas habilidades sensoriais, a través de mensaxes redundantes a través de canles (visual, audible e táctil). Por exemplo, un servizo de atención á clientela non é multisensorial se só ofrece unha liña telefónica como canle xa que moitas persoas con discapacidade auditiva non poderán usala de forma autónoma.
- **Sinxeleza:** a comunicación entre marcas e persoas consumidoras debe ser capaz de establecerse o máis facilmente posible e as mensaxes que proveñen da marca ou do produto deben ser claras, con linguaxe simple e comprensible por todos/as. Por exemplo, é sinxelo diferenciar os distintos produtos dentro dunha mesma gama usando un código de cor que identifique cada produto na embalaxe.

D. A PERSOA RECEPTORA DIVERSA

Clientela diversa

Como se introduciu na definición de marketing inclusivo, non basta pensar só na maioría, porque non é representativo do todos/as. A persoa consumidora non é un estándar, é un grupo diverso que, aínda que ten necesidades e desexos comúns, tamén ten necesidades diferentes. Por iso, a maioría non representa a todas as persoas.

Segundo estudos do propio Luis Casado a partir dos datos do CERMI do ano 2016, a clientela diversa estaría configurada por:

- 60% persoas con necesidades estándares (de momento).
- 20% con necesidades temporais (embarazadas, pais/nais con carros, persoas lesionadas...).
- 10% Persoas con discapacidade permanente (persoas con necesidades especiais permanentes).
- 10% Persoas maiores de 65 anos (necesidades especiais crecentes).

A maioría da xente camiña, pero non todas as persoas fan isto

Algunhas persoas móvense en cadeiras de rodas, ou con muletas, e mesmo o scooter xa está implantado entre as persoas maiores para saír á rúa para facer compras e xestións. Un simple banzo córtalles o paso e o dereito de usar, consumir e ser iguais.

A maioría das persoas ve, pero non todas as persoas o fan

Hai quen non ve nada, ou hai quen ve con dificultade. Por exemplo, a data de caducidade dun iogur, os ingredientes dun leite infantil ou o código QR dun refresco non son lexibles nin detectables para aproximadamente 1 millón de persoas que teñen problemas visuais en España.

A maioría da xente escoita, pero non todas as persoas poden facelo

Hai persoas que, para comprender o que un di, leen os beizos ou leen o que se escribe. Hai outras persoas que só expresan e entenden ben a lingua de signos.

A maioría das persoas poden lembrar, ler, memorizar e comprender conceptos complexos, pero non todas poden

Algunhas persoas precisan dunha linguaxe sinxela de comprender e expresarse. Precisan de cores e pictogramas para entender ou precisan de axuda para recordar.

A maioría das persoas poden comer todo, pero non todas as persoas fan isto

Algunhas persoas non poden comer glute ou noces e mesmo aqueles e aquelas que non comen carne. Por este motivo é máis común ver todos os días nos menús dos restaurantes indicadores para saber se os pratos son axeitados para celíacos, diabéticos ou vexetarianos. A inclusión tamén pode ser moi saborosa.

Necesidades funcionais

Estes 5 grupos poden agruparse segundo as súas necesidades nos seguintes grupos:

Necesidades non estándar	Persoas que as teñen:
Físicas	Persoas de cadeira de rodas e scooters. Persoas de andadores, bastóns e muletas. Embarazadas, pais e nais, avós e avoas con carros de bebés. Persoas con mobilidade reducida en brazos ou mans Persoas lesionadas. Talla baixa.
Visuais	Persoas sen visión, con baixa visión. Persoas con xordo cegueira. Persoas con daltonismo, presbicia, etc.
Auditivas	Persoas xordas prelocutivas signantes. Persoas xordas postlocutivas oralistas. Persoas con baixa audición.
Cognitivas	Persoas con discapacidade intelectual e de desenvolvemento (síndrome de Down, autismo, etc.). Persoas con dificultades de comprensión lectora (medicación, idade, baixo dominio da lingua).

Orgánicas	Persoas con intolerancias alimenticias (glute, lactosa, froitos secos, etc.). Persoas con diabetes. Persoas transplantadas. Persoas con SQM (síndrome químico múltiple).
-----------	--

Se se aplican os criterios DALCo de accesibilidade aos diferentes tipos de clientela diversa (Deambulación, Aprehensión, Localización e Comunicación) todos teñen en común que todos poden ter problemas de comunicación.

Como é a persoa emisora?

A persoa emisora ten que ser capaz de atender e coñecer as necesidades da persoa receptora para unha boa comunicación. Para iso, son boas pautas:

- escoitar antes de falar.
- Di que e como se fai para ser inclusivo/a.
- Debe ser coherente (estratexia dobremente inclusiva).



Algunhas empresas de café realizan cápsulas en braille. Os seus anuncios contan sobre que é o anuncio a través da fala e da imaxe, de maneira que un cidadán xordo ou cunha alta perda da visión pode entender sobre que trata dito anuncio.

E. AS 5 CLAVES DA MENSAXE INCLUSIVA

A mensaxe ten que ser accesible e inclusiva. Terá en conta os dereitos das persoas con discapacidade, as súas necesidades e tamén os obxectivos de comunicación. Desta maneira será moito máis eficaz.

- Con información fiable, completa e rigorosa.
- Representativa da diversidade social.
- Perceptible por todas as persoas.
- Entendible para todas as persoas.
- Adaptada ao potencial accesible da canle.

Información fiable, completa e rigorosa sobre a accesibilidade da oferta.

Esta característica da mensaxe é importante porque a información de accesibilidade é a clave para as persoas con discapacidade e as súas familias. Non basta con dicir que unha contorna ou servizo é accesible, hai que informar dos elementos que aportan esa accesibilidade, con detalles e imaxes.

Por exemplo, o 94% das persoas que buscan unha viaxe accesible considera importante a información sobre accesibilidade:

- Coidado coas falsas expectativas.
- Fiable = contrastada coa realidade.
- Completa = Só o SIA non serve.
- Rigorosa = detalles, equipamentos, medidas concretas e imaxes reais (“Unha imaxe vale máis que mil palabras”).

Representativo da diversidade funcional

En mensaxes que mostren a persoas, hai que ver ás persoas con discapacidade. É importante facelo con respecto e sen paternalismo, sen estereotipos negativos e cun enfoque normalizado e positivo.

- Incluír a persoas con diversidade nas accións de comunicación.

- Con respecto e sen paternalismos.
- Sen estereotipos negativos.
- Normalizando a diversidade.
- Con linguaxe correcta = persoas con discapacidade.

Por exemplo, segundo datos do CAA no 2018, menos do 1% dos anuncios mostra a persoas con discapacidade.

Mensaxe perceptible por todas as persoas

- Con información destinada aos cinco sentidos: oído, tacto, vista, gusto e olfacto.
- Con vídeos SAS (Subtitulados, Audio entendibles e Signados).
- Con deseño gráfico para todos e todas nos impresos:
 - Alto contraste de cor.
 - Tamaño mínimo de 12 puntos.
 - Estructuras lóxicas e claras.
- Información en braille, lingua de signos e audio.

Segundo se revela na web de Marketing Inclusivo, sábese que menos do 10% dos anuncios publicitarios están subtitulados. Menos do 1% signado.

Tipografía con serifas e sen serifas

Unha dúbida que xorde a miúdo é se empregar tipografías con serifas ou sen serifas.

Segundo datos extraídos de www.lemondedesetudes.fr, conclúese que:

- Sen serifa: para ver en pantallas ou para ler textos pequenos (65% dos corpos de texto dos periódicos)
- Con serifa: en papel resulta 5 veces máis comprensible segundo o estudo de anuncios impresos e, tamén, para tamaños non pequenos (70% dos titulares dos periódicos).

Contraste de cor dos textos

En canto ao contraste de cor, existe unha ferramenta online que axuda a discriminar a existencia ou non deste

(https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html#fg=33FF33,bg=333333). En todo caso, segundo a páxina, debe de cumprirse:

- Luminosidade do máis claro/luminosidade do máis escuro.
- Mínimo de 4.6 para textos de 12 a 18 puntos.
- De 3 para textos de 18 ou máis puntos.
- A partir de 7 sempre é accesible.

snook.ca

Colour Contrast Check

Date created: January 11, 2005

Date last modified: January 11, 2015

Foreground Colour:	Background Colour:	Results:
FF1301 Red Green Blue Hue (°) Saturation (%) Value (%)	#FFFFFF Red Green Blue Hue (°) Saturation (%) Value (%)	This is example text. Some of it is bold. Some of it is italicized. Brightness Difference: (≥ 125) 153.886 Colour Difference: (≥ 500) 484 Are colours compliant? not ok Contrast Ratio 3.885 WCAG 2.0 AA Compliant NO WCAG 2.0 AA Compliant (18pt+) YES WCAG 2.0 AAA Compliant NO WCAG 2.0 AAA Compliant (18pt+) NO

Description

The Colour Contrast Check Tool allows to specify a foreground and a background colour and determine if they provide enough of a contrast "when viewed by someone having color deficits or when viewed on a black and white screen"[\[W3C\]](#).

The tool will indicate that the colours pass the test if both the colour difference and the brightness difference exceed their threshold. It will indicate that it sort of passes if only one of the two values exceed their threshold. And finally, it'll fail to pass if neither value exceeds its threshold.

The tool will also indicate if the colours pass the newer [WCAG 2.0 contrast ratio formula](#). The WCAG 2.0 formula differentiates between text smaller than 18pt text larger than 18pt (or text that is bold and larger than 14pt). For AA compliance, text should have a ratio of at least 4.5:1 (larger text, at least 3:1). For AAA compliance, text should have a ratio of at least 7:1 (larger text, at least 4.5:1).

You can enter a three character value (eg: 036) and it'll automatically convert it to it's six character version.

Alternatively

- [Juicy Studio: CSS Colour Contrast Test](#) - web-based tool to check CSS code for appropriate contrast

Development Notes

This colour contrast tool was originally based on a HP Colour Contrast Tool that no longer seems to be available. However, it had a few issues which prompted me to develop my own:

1. the colour threshold on the HP one is 400. I changed it to 500 to match the W3C guidelines
2. you had to manually enter each colour manually (red, green and blue)
3. there's a bug in the HP one that doesn't calculate hex values correctly under certain circumstances

For more information, check out the [Techniques For Accessibility Evaluation And Repair Tools](#) from the W3C.

Comprobación de contraste de cor a través da web Snook.ca

Tamaño dos textos

A partir do establecido na Orde VIV 561/2010, Luis Casado realizou cálculos propios en puntos do que supuñan as distancias entre o texto e os ollos e o tamaño dos textos.

Segundo este, conclúese:

Distancia entre texto e ollos (m)	Tamaño ideal (cm)	Tamaño mínimo (cm)	Tamaño mínimo (puntos)
0,3	0,84	0,42	12
0,5	1,4	0,7	20
1	2,8	1,4	40
2	5,6	2,8	80
3	8,4	4,2	120
4	11,2	5,6	160
5	14	7	200
10	28	14	400

Mensaxe entendible por todas as persoas

- Mensaxe doada con frases curtas.
- Linguaxe sinxela, clara, directa e cotiá.
- Usando linguaxe cotiá e lectura doada.
- Usando pictogramas estandarizados, imaxes e deseño para facilitar a comprensión.

Para que un texto sexa entendible por todas as persoas hai que redactar dunha maneira clara e concisa. Para iso, son boas pautas as seguintes:

- Pensar no perfil de quen va a recibir a información.
- Frases curtas (120 caracteres como máximo, 20 palabras).
- Frases sinxelas: Suxeito + verbo + predicado.
- Estilo directo, voz activa e frases afirmativas.
- Palabras sinxelas e cotiás.

- Se hai siglas ou tecnicismos, explícalos no momento no que saen.
- Pór exemplos, explicados e mellor con imaxe real.
- Orde de ideas estruturada e lóxica.
- En cada frase só unha idea. Cada parágrafo só un tema.
- Parágrafos curtos.
- Usar listados e enumeracións.

Pero unha mensaxe, ademais de ser clara na súa redacción ten que contar cun soporte entendible. Isto é, un deseño claro. Para iso, son boas pautas as seguintes:

- Tipografía con serifa para textos impresos, sen serifa para a contorna dixital.
- Tipografía mínima de 12 puntos. Mellor 14 puntos.
- Entreliñado de 1,5.
- Empregar estruturas sinxelas. Mellor lectura horizontal.
- Ir a 2 columnas cando as liñas sexan de máis de 90 caracteres por liña.
- Usar códigos de cor para ordenar información e seccións.
- Alto contraste entre tipografías e fondos. Razón de contraste mínimo de 3, e de 4,5 para tipografías entre 12 e 18 puntos.
- Fondos sólidos: sen imaxes nin degradados.
- Aliñación de textos á esquerda. Non xustificar.
- Non bloques de maiúsculas.
- Non subliñado nin sombreados, pero si negriña.
- Imaxes ou pictogramas á esquerda do texto correspondente.

Mensaxe adaptado ao potencial accesible da canle

Con Accesibilidade Universal en:

- Web (mínimo dobre A WCAG 2.0).
- Follas informativas, blogs e publicidade.

- Contidos que comparto en redes sociais (descripción de imaxes e subtítulos de vídeos).
- PDFs accesibles.
- Aplicacións para o móbil, o noso sexto sentido.
- Descarga de información accesibles: QR, NFC, Beacons...

F. COMUNICACIÓN PERSOAL: O TRATO Á PERSOAS CON DISCAPACIDADE

A persoa con discapacidade é persoa como calquera outra. Esta afirmación, que parece obvia, non sempre é clara cando se trata de falar con persoas con discapacidade.

A primeira reacción para observar que unha persoa ten discapacidade, coas limitacións que iso supón, é proporcionar axuda. Deste xeito asóciase a discapacidade coa necesidade de dependencia das demais persoas, cando o desexable é que a persoa con discapacidade alcance o maior grao posible de independencia.

O positivo sería consultar a cada un/unha se precisa de axuda ou non e se é así, como poderíamos prestala. Nas seguintes seccións veremos algunhas recomendacións específicas sobre como actuar ante as persoas con discapacidade específica. En todos os casos, pódense seguir unha serie de recomendacións xerais:

Regras básicas

A regra básica é actuar naturalmente. A partir de aquí:

- Normalidade: a clientela diversa busca a mesma satisfacción.
- Respetto:
 - Dirixirnos directamente á persoa.
 - Preguntar antes de axudar.
 - Uso correcto da linguaxe. Isto é “persoa con...”
- Naturalidade: preguntar como quere que sexa atendida.
- Flexibilidade: adaptarnos á diversidade da clientela.

Outras regras

Sempre hai que evitar:

- Paternalismo e proteccionismo excesivo. As persoas con discapacidade non precisan que se este enriba delas, salvo para necesidades específicas que xa informarán ou indicarán.

- Pena. A ninguén lle gusta que se sinta pena por el continuamente. As persoas con discapacidade queren vivir en situacións normalizadas e que se valore o que fan polo mérito que ten e non porque sexan persoas con discapacidade.
- Medo ou rexeitamento. Esta é unha das partes máis difíciles. A miúdo non sabemos como tratar a unha persoa con dificultades de fala ou con limitación cognitiva ou enfermidade mental. Estes estereotipos provocan situacións de rexeitamento que se deben evitar.
- Impaciencia. Moitas persoas con discapacidade non entenden as instrucións que lles damos ou a comunicación con elas pode ser difícil ou lenta. Se ocorren estas situacións, é moi importante actuar con calma, ser paciente, xa que non é algo que a persoa fai a propósito. Ademais, se un xeito de comunicarse non funciona, non debemos perder a paciencia, pero debemos probar outras formas de comunicación, outras palabras (sinxelas).

En calquera caso, a regra principal é que non se debe ter medo a preguntar. Cando non se sabe tratar a unha persoa con certa discapacidade, é mellor preguntarlle. Aínda así, dependendo do tipo de discapacidade débense considerar aspectos específicos.

G. COMUNICACIÓN WEB: ACCESIBILIDADE EN ESPAZOS WEB

Conceptos previos

Novas Tecnoloxías

As novas tecnoloxías melloran de maneira directa a calidade de vida das persoas con discapacidade aínda que non son o único medio para acadala. Un informe realizado por Agilent Technologies e a Fundación Adecco demostrará que 3 de cada 4 persoas están de acordo con esta afirmación.

Segundo este mesmo estudo, para o 51% das persoas, a relación entre a adaptación das novas tecnoloxías e o desenvolvemento da actividade laboral axuda a que podan desenvolver diaramente o seu traballo combinándoas, en moitos casos, con tecnoloxías informáticas convencionais.

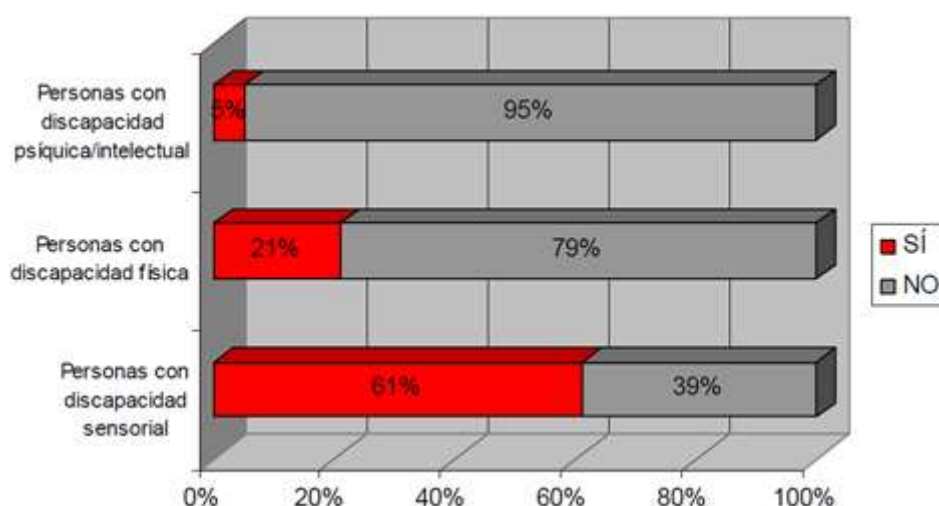


Gráfico do estudo desenvolto por Agilent Technologies e a Fundación Adecco

As tecnoloxías accesibles non deixan de ser produtos de apoio que melloran e facilitan a vida das persoas con discapacidade, podéndose clasificar nas seguintes:

- Produtos de apoio para o tratamento médico personalizado.
- Produtos de apoio para o entrenamento e aprendizaxe de habilidades.
- Órteses e próteses.
- Produtos de apoio para o coidado e a protección persoal.
- Produtos de apoio para a mobilidade persoal.
- Produtos de apoio para actividades domésticas.

- Mobiliario e adaptacións para vivendas e outros locais.
- Produtos de apoio para a información e comunicación.
- Produtos de apoio para a mellora e avaliación da contorna.
- Produtos de apoio para manipular obxectos e dispositivos.
- Produtos de apoio para o emprego e formación laboral.
- Produtos de apoio para o esparcemento.

Que é a Accesibilidade Web?

Falar de Accesibilidade Web é falar do acceso universal á web, independentemente do tipo de hardware, software, infraestrutura a rede, idioma, cultura, localización xeográfica e/ou capacidades das persoas usuarias.

Así foi como naceu a Iniciativa de Accesibilidade Web (WAI: Web Accessibility Initiative). A actividade foi desenvolvida polo W3C cuxo obxectivo é facilitar o acceso a persoas con discapacidade, desenvolvendo pautas de accesibilidade etc.

Serve para que todos/as usuarios e usuarias, independentemente das súas circunstancias e dispositivos involucrados, podan acceder á información sen que existan pantallas con visibilidade reducida e en situacións onde suplan a falta de atención visual e auditiva, por exemplo.

Como funciona unha web accesible?

Para facer que o contido web sexa accesible, desenvolveuse as denominadas Pautas de Accesibilidade na Web (WCAG), que pretenden guiar no deseño de páxinas web cara un deseño accesible, reducindo, por tanto, as barreiras á información.

O WCAG consiste en pautas que proporcionan solucións de deseño e utilizan como exemplo situacións comúns nas que o deseño dunha páxina pode producir problemas de acceso á información. Ademais, inclúen puntos de verificación que axudan a detectar posibles erros.

Cada punto de verificación está asignado a un dos 3 niveis de prioridade establecidos polas pautas:

- Prioridade 1: puntos que o desarrollador web ten que cumprir para que certos grupos de usuarios/as podan acceder á información do sitio web.
- Prioridade 2: puntos que o desarrollador web ten que cumprir para que non sexa moi difícil acceder a información do sitio web por parte de certos grupos. (Pautas de Prioridade 2: <https://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/#wc-priority-2>)
- Prioridade 3: puntos que o desarrollador web debe cumprir para que algúns/algúns usuarios/as non experimenten certas dificultades para acceder á información:

Unha vez que se ten en conta estes puntos de verificación, establécense niveis de conformidade (de menos exigencia a máis exigencia):

- Nivel de Conformidade “A”: todos os puntos de verificación de prioridade 1 cómprense.
- Nivel de conformidade “Dobre A”: todos os puntos de verificación de prioridade 1 e 2 cómprense.
- Nivel de conformidade “Triples A”: todos os puntos de verificación de prioridade 1,2 e 3 cómprense.

Normativas e referencias web

Páxina web WCAG de accesibilidade web

As pautas de Accesibilidade de Contido Web 2.0 proporcionan un gran abanico de recomendacións para facer o contido web máis accesible para persoas con necesidades especiais e, en xeral, máis usable para calquera persoa usuaria en xeral.

<http://www.codexemplar.org/traduccion/pautas-accesibilidad-contenido-web-2.0.htm>

Real Decreto 1112/2018 sobre accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles do sector público

O R. D. 1112/2018 entrou en vigor o 20 de setembro de 2018, traspoñendo a Directiva Europea 2016/2102 e obriga a que todos os sitios web e aplicacións da Administración Pública ou estean financiadas pola mesma, sexan accesibles.

Ademais, deroga os artigos 5,6 e 7 do RD 1494/2007 que determinaba a normativa e o nivel de accesibilidade que tiñan que cumprir os sitios web e o contido mínimo incluído na

declaración de conformidade.

Ademais de cumprir coa versión máis recente da EN 301 549, equiparada a nivel AA, incluírá máis requisitos ca esta.

Finalmente, outro dos puntos que recolle que é de especial interese é que as empresas privadas con máis de 100 traballadores ou que facturen máis de 6 millóns de euros ao ano, tamén deban ser accesibles.

<https://www.boe.es/boe/dias/2018/09/19/pdfs/BOE-A-2018-12699.pdf>

DIRECTIVA (UE) 2016/2102 DO PARLAMENTO EUROPEO E DO CONSELLO, de 26 de outubro de 2016, sobre a accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles dos organismos do sector público

O 26 de outubro de 2016 e tras un proceso de catro anos, aprobouse esta directiva que harmonizaba os requisitos da accesibilidade dos sitios web e das aplicacións para dispositivos móbiles dos organismos públicos. Segundo este, os requisitos cumpriran o establecido na norma EN 301 549.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.327.01.0001.01.SPA&toc=OJ:L:2016:327:TOC

EN 301 549 ‘Requisitos de accesibilidade adecuados para a contratación pública de produtos e servizos TIC en Europa’, febreiro 2014 (última actualización 2018)

https://www.etsi.org/deliver/etsi_en/301500_301599/301549/01.01.01_60/en_301549v010101p.pdf

COMUNICACIÓN DA COMISIÓN AO PARLAMENTO EUROPEO, ao Consello, ao Comité Económico e Social Europeo e ao Comité das Rexións. Plan de acción sobre administración electrónica da UE 2016-2020 acelerar a transformación dixital da administración

Formula unha visión, sinalizando 3 grandes prioridades e introducindo medidas para modernización das administracións públicas, implicando á cidadanía e as empresas na prestación de servizos de alta calidade e, desta maneira, conseguindo o Mercado Único Dixital.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0179>

H. REFERENCIAS E LIGAZÓNS DE INTERESE

Referencias

- Agilent Technologies, Fundación Adecco Informe, 2017, "*Tecnología y Discapacidad*" (PDF).
- CENTAC, 2008, "*Informe sobre la normativa aplicable y evolución legislativa en el sector de las Tecnologías de Accesibilidad en España 2008*" (PDF).
- EN 301 549 'Requisitos de accesibilidade adecuados para a contratación pública de produtos e servizos TIC en Europa', febreiro 2014 (última actualización 2018).
- ETSI ETS 300 381 (Edición 1) (Decembro 1994): "Telephony for hearing impaired people; Inductive coupling of telephone earphones to hearing aids".
- W3C Recommendation (Decembro 2008) /ISO/IEC 40500:2012: "Web Content Accessibility".
- W3C Proposed Recommendation (Xuño 2018): "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1".
- Guidelines (WCAG) 2.0".
- Pérez Bueno, L.C., 2012, *2003-2012: 10 años de legislación sobre no discriminación de personas con discapacidad en España* (PDF).
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de novembro, polo que se aproba o Texto Refundido da Lei Xeral de dereitos das persoas con discapacidade e da súa inclusión social.
- Real Decreto 1112/2018 sobre accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles do sector público.
- Real Decreto 1494/2007, de 12 de novembro, polo que se aproba o Regulamento sobre as condicións básicas para o acceso das persoas con discapacidade ás tecnoloxías, produtos e servizos relacionados coa sociedade da información e medios de comunicación social.
- Real Decreto 422/2011, de 25 de marzo, polo que se aproba o Regulamento sobre as condicións básicas para a participación das persoas con discapacidade na vida política e nos procesos electorais.

- Real Decreto 1612/2007, de 7 de decembro, polo que se regula un procedemento de voto accesible que facilita ás persoas con discapacidade visual o exercicio do dereito de sufraxio.
- Real Decreto 1112/2018, de 7 de setembro, sobre accesibilidade dos sitios web e aplicacións para dispositivos móbiles do sector público.
- Web Marketing Inclusivo: <http://www.marketinginclusivo.com/>

Ligazóns de interese

- Blog Olga Carreras: <https://olgacarreras.blogspot.com/>
- Contraste cromático accesible:
(https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html#fg=33FF33,bg=333333).
- Páxina web accesible con desenvolvemento web accesible:
<https://technow.es/desarrollo-web-accesible/>
- Premio Raíña Letizia 2018, de Tecnoloxías da Accesibilidade:
<http://www.injuve.es/convocatorias/premios/premio-reina-letizia-2018-de-tecnologias-de-la-accesibilidad>
- Webs accesibles:
 - <https://braibook.com/>
 - <https://technow.es/>
 - <https://advisercloud.es/>
 - <https://inosaic.com/>
- Pódense atopar máis subvencións e axudas públicas nas RRSS seguintes:
 - <https://twitter.com/DiCAccesible>
 - <https://www.facebook.com/DiCorunaAccesible/>