



GUÍA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Buenas prácticas para crear contenido accesible

ÍNDICE

01	PRÓLOGO.....	4
02	PRESENTACIÓN DE LA GUÍA.....	8
03	COLABORADORES EXPERTOS	10
04	TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD EN LA COMUNICACIÓN	14
05	CONTENIDOS ACCESIBLES	18
	1. Qué son y por qué son necesarios.....	19
	2. Adaptación de contenidos accesibles según formato.....	23
	Video	23
	Imágenes.....	24
	Carrusel de imágenes	28
	GIFs	31
	Emojis.....	32

3. Adaptación de contenidos accesibles a los medios	35
Redes Sociales	35
Web.....	43
Email marketing	44
OOH.....	46
Radio	49
Eventos	50
Stands	52
Packaging.....	53
Punto de venta.....	54
Documentos físicos	55
Presentaciones	55
PDF	57



The background is a solid dark blue color. On the left side, there are several abstract shapes: a light blue teardrop-like shape, a white wavy line, and another white wavy line below it. On the right side, there is a large white curved line that starts from the bottom and goes towards the top right.

PRÓLOGO

“La Innodiversidad es la capacidad organizacional para gestionar conjuntamente diversidad e innovación para mejorar la competitividad:”
Celia de Anca, Salvador Aragón

Vivimos en tiempos complejos de incertidumbre y cambio que están convirtiendo la gestión de la diversidad en una necesidad clara dentro de nuestras organizaciones. Necesitamos en cada organización personas diversas que puedan aportar lo mejor de su conocimiento, su experiencia y sus ideas.

Un entendimiento de la riqueza de la diversidad será clave para poder aportar la innovación que las organizaciones necesitan. Es bajo esta aproximación plural donde surge en el año 2019 el Índice de Innodiversidad, como herramienta de diagnóstico para ayudar a las organizaciones a entender y gestionar la diversidad y a ponerla al servicio de la innovación, construyendo al mismo tiempo un mundo más inclusivo.

Tras tres ediciones y una participación de 789 empresas de las que 427 son grandes empresas, los autores hemos extraído tres lecciones importantes de la gestión de la innodiversidad¹ cuyo impacto en la comunicación y marketing inclusivo es muy relevante.



Para gestionar la diversidad necesitamos primero entenderla en su complejidad

Existe una primera diversidad en las organizaciones, la diversidad demográfica que se refiere a las diferencias producidas desde nuestro nacimiento, o por circunstancias fuera de nuestro control, incluyendo género, grupo étnico, rasgos físicos o discapacidad.

1. De Anca, C, Aragón S. La innodiversidad en el tejido empresarial español 2022. Fundación IE.

IDI 2022 <https://centerfordiversity.ie.edu/es/idi/>

Esta primera diversidad es la que atrae una mayor atención en las empresas españolas. Dentro de las empresas participantes en el Índice de Innodiversidad, un 89% de ellas gestiona la diversidad de género, un 72,4% al talento con discapacidad, un 67% al talento senior, y finalmente un 51%, el talento LGTBI+.

Pero además de la diversidad demográfica las empresas se interesan por las experiencias de sus trabajadores, esto es la diversidad experiencial donde destacan componentes como la formación de sus empleados (62,8%), experiencia en la propia empresa (66,8%), experiencia en el sector (68,7%) o experiencia con múltiples culturas (49,4%).

Finalmente surge la diversidad cognitiva como última frontera en la gestión de la diversidad. Aquí destacan componentes de la misma tan importantes como la personalidad (42,6%), estilo de liderazgo (46,8%), la diversidad a la hora de resolver problemas (37,7%) o al tipo de pensamiento.

Los resultados de la investigación sugieren que las políticas de inclusión son eficaces para gestionar la diversidad demográfica, siempre que se mida **el impacto**. La pertenencia es la fórmula para gestionar la diversidad experiencial y cognitiva, que implica incluir criterios de diversidad experiencial y cognitiva dentro de los equipos de trabajo, y medir el resultado tanto en los resultados como en la rotación.

Es necesario diseñar mecanismos de medición del impacto de los distintos tipos de Innovación

La gestión de la diversidad tiene su mayor impacto en la gestión de la innovación. La gestión exitosa de la innovación pasa en primer lugar por interesarse en los distintos tipos de innovación: producto/servicio, procesos y modelo de negocio. Con un 70% de las empresas participantes gestionando su innovación, sus principales retos se encuentran en dotar la función de innovación de existencia y consistencia organizativa y en segundo lugar, diseñar estímulos como mecanismos de reconocimiento o el uso de incentivos económicos 40%.



**Modelo de
Negocio**



41%

de las compañías participantes reconocen dicha colaboración.

Producto /
Servicio

Procesos

Tipos de Innovación

La colaboración, clave para la innodiversidad

Nuestra investigación señala la importancia de la colaboración entre las direcciones de diversidad e innovación, de manera que incorporen nuevas maneras de incluir la diversidad en la generación de la innovación y viceversa. De hecho, un 41% de las compañías participantes reconocen dicha colaboración.

Tras cuatro años de investigación de la innodiversidad en la empresa española, la evolución de los resultados es muy esperanzadora. La empresa española no solo tiene interés en la diversidad, sino que la gestiona y la mide. Es líder en innovación, y sabe medir cada vez mejor la innovación dentro de sus empresas. Y, por último, avanza todavía lentamente, pero con paso firme para poner la diversidad al servicio de la innovación.

Podemos concluir por tanto que la empresa española tiene las herramientas para navegar en los tiempos turbulentos que nos acechan. Pero para poder conseguir esa riqueza, como pone de manifiesto esta guía, el primer paso es eliminar posibles barreras que encuentran los individuos para poder aportar desde su diferencia. Creemos que las herramientas que proporciona esta guía de Marketing y Comunicación Inclusiva, son fundamentales para poder incluir la diversidad en toda su riqueza, y por tanto, contribuir a la innovación tan necesaria en estos tiempos de incertidumbre.

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA



Si nos basamos en el modelo de la triple diversidad (de Anca, Aragón, 2018 1), queda claro que la diversidad es riqueza y crecimiento.

¿A quién no le gustaría vivir en una sociedad integrada por personas diversas que puedan aportar desde su ser, conocimiento, aprendizaje y valores para ser cada día mejores?

¿O trabajar en una empresa donde se nos valore por nuestra diversidad y capacidad de aportar valor de forma única y diferente?

Pero existen multitud de barreras que están muy presentes en nuestra sociedad y también en las empresas. Es importante identificarlas para poder enfrentarnos a ellas. Una de las barreras más importantes es el **desconocimiento**.

La falta de conocimiento o de trato con determinados grupos sociales, la falta de información o la información sesgada, ocasionan inseguridad y actitudes discriminatorias inconscientes.

Otra de las barreras con las que nos encontramos son los prejuicios. Los prejuicios son valoraciones superficiales de las personas que generan una valoración negativa preconcebida que sólo conduce a la discriminación y la exclusión.

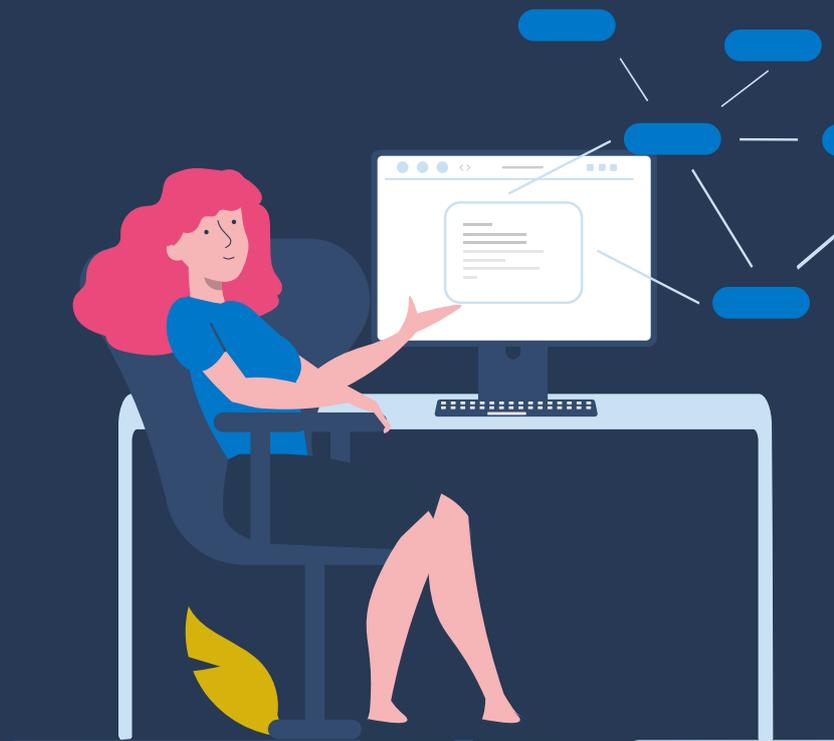
La tercera de las barreras invisibles es la sobreprotección. Consiste en tratar a las personas vulnerables con condescendencia o excesiva protección o cuidado. Estos comportamientos también pueden convertirse en barreras que dificultan el proceso de aprendizaje y el desarrollo personal y profesional.

En **ILUNION** creemos en la igualdad de oportunidades para todas las personas. Esto que a priori parece tan básico, hay que respetarlo y fomentarlo, y no hay mejor forma que hacerlo con el ejemplo, generando oportunidades para todas las personas independientemente de sus circunstancias. De esta forma, eliminamos estas barreras y ayudamos a luchar contra ellas.

Del propósito de ILUNION, de "Construir un mundo mejor con todos Incluidos", surge la idea de esta guía. Se trata de llevar el propósito al mundo del Marketing y de la Comunicación, generando contenidos que respeten y procuren conectar con una audiencia diversa rompiendo las tres barreras arriba comentadas.

Esther Morell, Directora de Marketing y Comunicación ILUNION

COLABORADORES EXPERTOS





ILUNION Accesibilidad

Según la Real Academia de la Lengua Española, RAE, “inclusivo” significa “que incluye, o tiene virtud o capacidad para incluir”. Aplicado al lenguaje y a la comunicación en general, en los últimos años este adjetivo se ha utilizado sobre todo orientado a incluir hombres y mujeres en igualdad de condiciones.

Esta es una interpretación limitante, que deja fuera, y por tanto excluye, a grupos que se encuentran con importantes discriminaciones en su vida cotidiana.



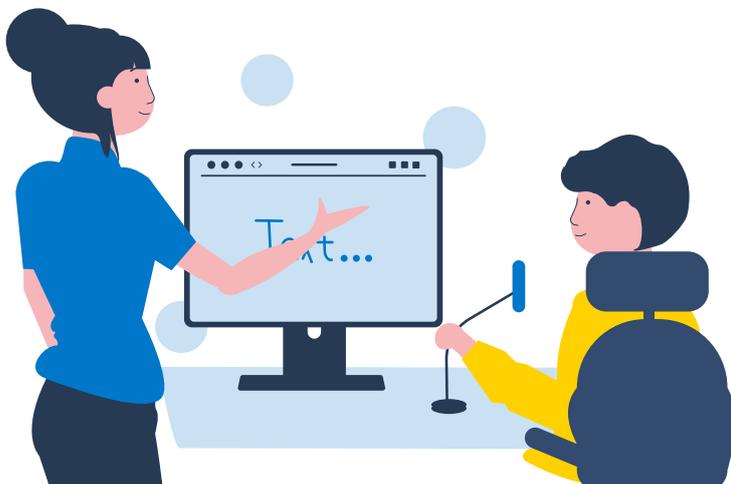
En ILUNION Accesibilidad llevamos años trabajando por la inclusión de las personas que necesitan requisitos de accesibilidad superiores a lo que se considera estándar. Son principalmente personas con discapacidades permanentes, pero también personas mayores, o aquellas que por circunstancias puntuales pueden tener limitada su movilidad, su capacidad de ver, oír, etc.



En nuestra trayectoria hemos comprobado que al igual que el lenguaje y la comunicación inclusiva se han considerado de manera sesgada, centrándose en cuestiones de género, el enfoque de la inclusión de las personas con discapacidad y de las personas mayores, se ha visto limitado históricamente a soluciones de accesibilidad física en edificios y entornos urbanos.

Hablar de ecosistemas digitales accesibles para todos, es todavía un concepto que la mayor parte de las personas no sabe qué implica,

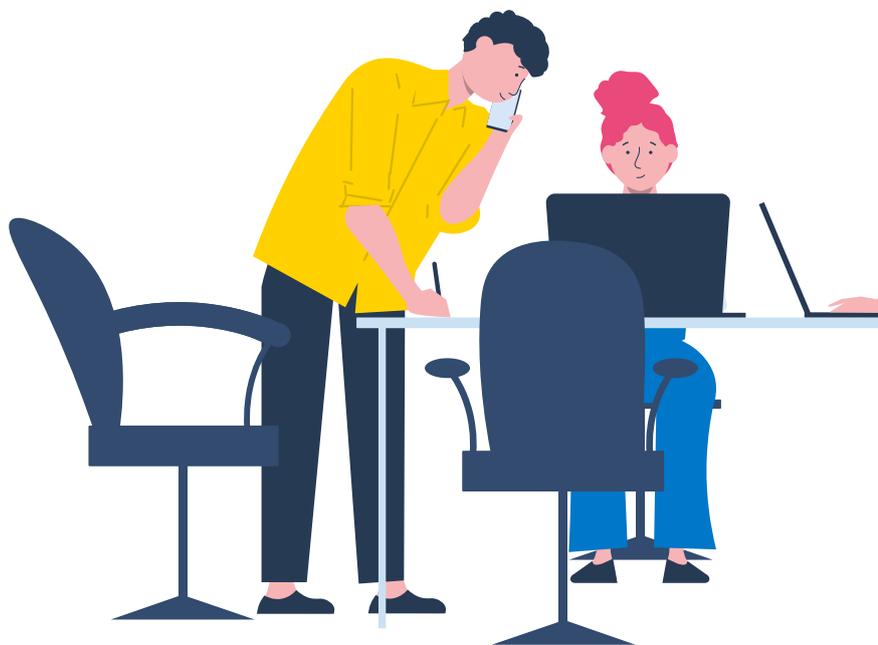
en qué se materializa. Y es muy habitual identificar inclusión de personas con discapacidad en la comunicación, con el hecho de hacer aparecer imágenes de personas en silla de rueda, personas ciegas y caer fácilmente en estereotipos.



Es importante destacar que una sociedad verdaderamente inclusiva en la comunicación va más allá de estereotipos visuales. Se trata de garantizar que todos, independientemente de sus capacidades o circunstancias, puedan acceder y comprender la información.

La inclusión en estos casos pasa, entre otras cuestiones, por aplicar los criterios de accesibilidad a todos los entornos, productos, procesos y servicios. Serán de esta manera acciones más valiosas, más ricas, diferentes, con mejores resultados, pero no por ello más complejas.

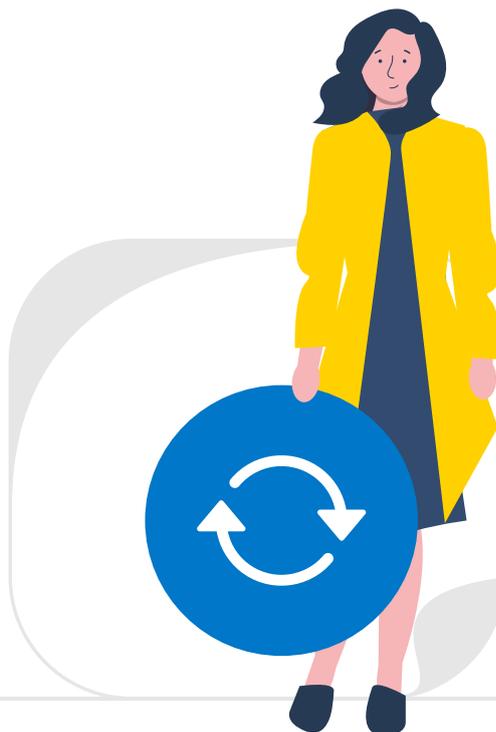
Por ello, los profesionales del marketing y la comunicación deben comprender por qué y para qué su trabajo, sus proyectos, deben ser inclusivos para todos; interiorizar aquellas características técnicas que permiten conseguir dicho objetivo y materializarlas en su día a día.



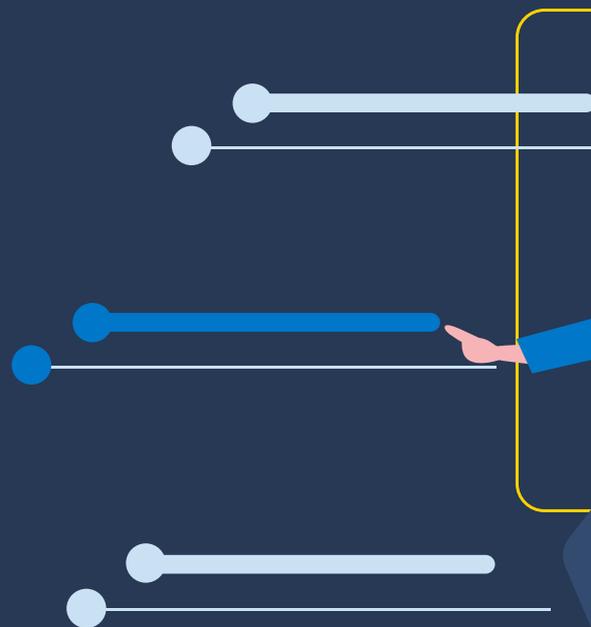
Todos estos pasos son imprescindibles, pero la comprensión de esta necesidad es realmente la clave, los siguientes llegan de manera rápida y sencilla.

Para ILUNION Accesibilidad ha sido realmente gratificante poder participar en la redacción de esta Guía de Marketing y Comunicación Inclusiva y poder compartir nuestro conocimiento y experiencia con todos los profesionales de la comunicación y el marketing. Estamos seguros de que también lo será, para todos vosotros.

Pilar Soret, Directora de Desarrollo de Negocio de ILUNION Accesibilidad



TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD EN LA COMUNICACIÓN





El tratamiento de la diversidad es un tema crucial que merece una atención especial, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción pública, lo que puede llevar a una falta de comprensión y apoyo social.

Por lo tanto, es importante que adoptemos en nuestra comunicación y contenidos un enfoque más respetuoso y empático para abordar la diversidad de la población con total normalidad.

Debemos definir a las personas por sus talentos, habilidades y contribuciones a la sociedad que puede incluir la cobertura de historias inspiradoras de colectivos que han superado obstáculos y han logrado grandes metas en sus vidas. Es importante añadir que esas historias suelen ser aspiracionales y referentes en superación, positividad, esfuerzo, resiliencia y tenacidad; todos ellos, valores muy apreciados en nuestra cultura y que las marcas buscamos.

Debemos evitar los estereotipos y las actitudes maximalistas. Es común que a menudo se presenten determinados colectivos como objetos de lástima o como héroes por el simple hecho de superar las dificultades. En lugar de esto, debemos esforzarnos por presentar a las personas como individuos complejos y diversos, con una variedad de experiencias y perspectivas que refleje de nuevo la normalidad de las personas.



Como marcas y profesionales tenemos que saber que nuestra comunicación causa impacto en la sociedad, hace mella en nuestras audiencias. La comunicación y la publicidad de las marcas pueden normalizar comportamientos y ser ejemplo, por lo que tenemos la obligación moral y ética de generar una comunicación responsable y, honesta, que sea coherente con el propósito de la empresa más allá de las modas o de los objetivos económicos a corto plazo y que escuche y responda a las necesidades de las personas.

En ILUNION y Grupo Social ONCE, siempre se ha trabajado para que las mujeres y los

hombres con discapacidad tengan una vida independiente, igualitaria. Hemos contribuido a construir un modelo inclusivo de sociedad, en el que la discapacidad ha dejado de ser «un problema» para ser considerada un activo dentro de la diversidad propia de la realidad humana.



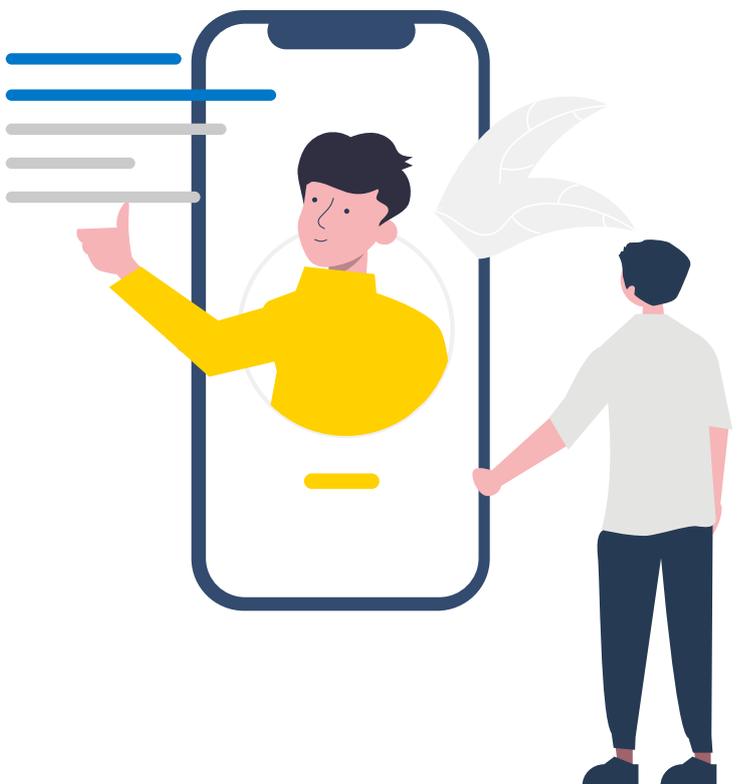
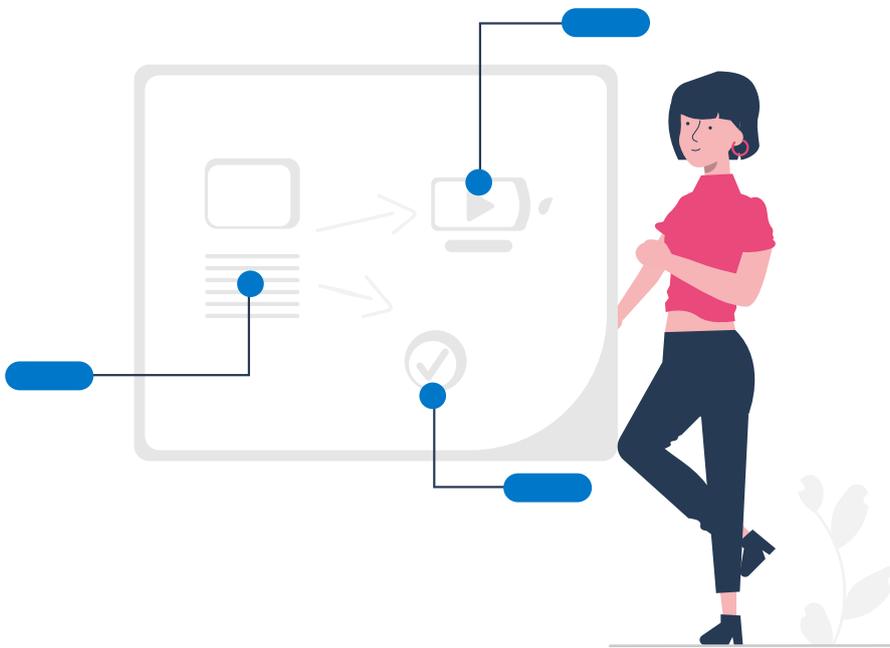
Pero también otros colectivos especialmente vulnerables son activos de diversidad: personas cuya edad pueda ser objeto de edadismo, personas inmigrantes

o personas del colectivo LGTBI, entre otros. Por ello, es importante que tengamos en cuenta al lenguaje como una herramienta más de inclusión.

Uno de los instrumentos más eficaces para modificar el mundo es el lenguaje. Con el lenguaje construimos, damos identidad y existencia a las cosas o las hacemos desvanecerse. Lo que no se verbaliza, no existe.



Por eso proponemos en esta guía, recomendaciones y usos del lenguaje inclusivo² que pueden ayudarte en tu comunicación y en tus contenidos.



2. GUÍA PARA UN USO NO SEXISTA E INCLUSIVO DEL LENGUAJE (ILUNION 2023) https://www.ilunion.com/sites/default/files/publicaciones-archivos/guia-para-un-uso-no-sexista-e-inclusivo-del-lenguaje_ilunion.pdf



CONTENIDOS ACCESIBLES





1. Qué son y por qué son necesarios

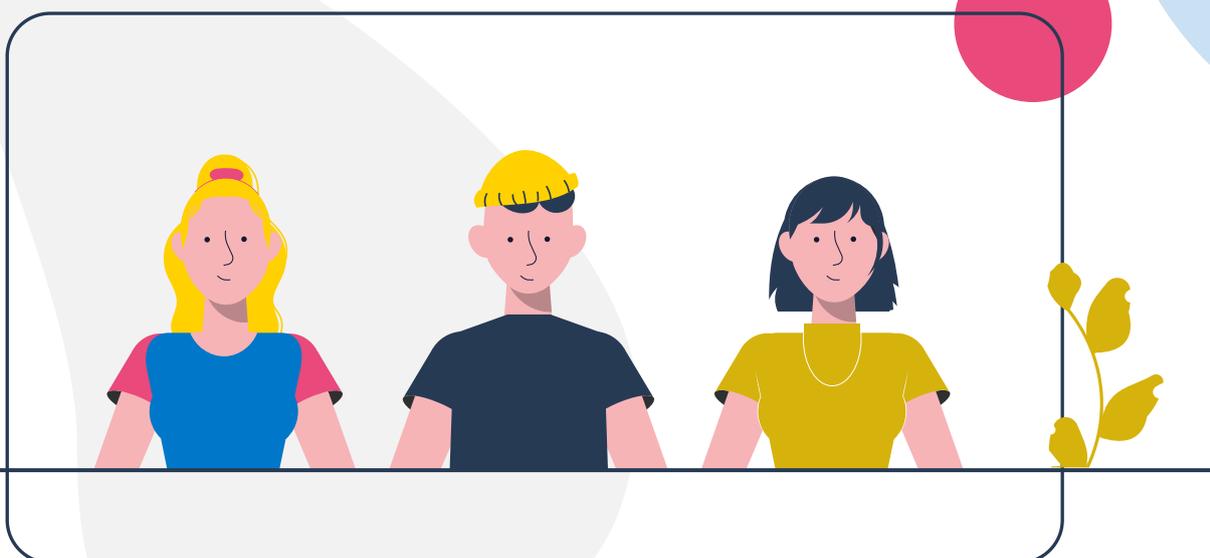
Por lo general, cuando se habla de diversidad e inclusión en publicidad o marketing, se aborda desde el punto de vista de los estereotipos.

Por supuesto, es fundamental que las imágenes de las personas que representamos tienen que mostrar esa diversidad de forma más visible para llegar a normalizarla y sobre todo para generar una conexión más honesta con la realidad de las personas.

Además, la Federación Mundial de Anunciantes publicó en Cannes Lion, una guía en la que promovía la diversidad y la inclusión en las empresas del sector. Un llamamiento global para crear equipos de trabajo y políticas empresariales que promuevan esta diversidad en el mundo publicitario.

En esta guía, además de promover y apoyar la diversidad desde los dos ámbitos anteriores, incorporamos un tercer eje, pero no menos importante, que aborda la diversidad desde la audiencia a la que nos dirigimos.

Los profesionales del marketing y la comunicación queremos que nuestros mensajes sean exitosos y lleguen al mayor número de personas posible.





Estamos obsesionados con la escucha activa, con la investigación. Queremos conocer a nuestros potenciales clientes, saber qué quieren, qué necesitan y qué les preocupa, con el fin de diseñar ofertas, productos y servicios que satisfagan y den respuesta a esas necesidades, con el objeto de conectar, de estar más cerca y de ser relevantes.

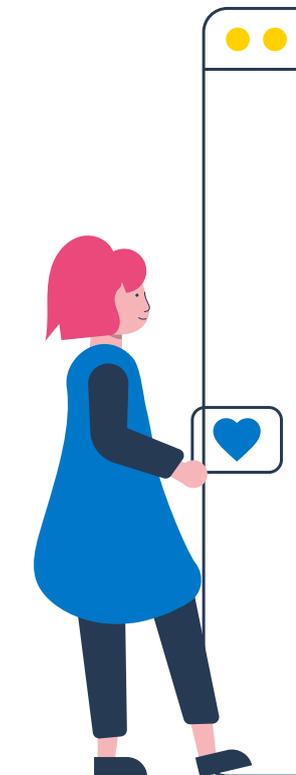
Creamos contenidos, comunicaciones y campañas para que estén al alcance de todas las personas, sin dejar a nadie atrás.

Pero si después de asegurarnos de eliminar falsos estereotipos en nuestros contenidos, de cuidar el uso inclusivo del lenguaje, de mimar el tono y promover que nuestros equipos sean diversos e inclusivos; nuestro mensaje no llega a todos los colectivos, algo no estamos haciendo bien.

Una empresa puede desarrollar una web de venta visualmente atractiva, que permita una navegación fácil con el objetivo de vender más, pero si esa web no es accesible, ¿cuántas personas nunca podrán comprar en ella?

Lo mismo podemos decir de un spot de TV con una producción exquisita, con una música de las que no se olvidan pero que por algún motivo nunca verbaliza el nombre de la marca, el producto o el mensaje que comunica, tenemos que saber que, para muchas personas, ese anuncio será "invisible".

Tenemos que ser conscientes de que hay personas con algún tipo de discapacidad que en su día a día encuentran más barreras que otras, que tienen limitaciones, y que tan solo necesitan que pensemos en ellas y en cómo van a consumir nuestro contenido para que al



crearlo y difundirlo nos aseguremos que les va a llegar de forma correcta.

Es importante subrayar, que además de las personas con discapacidad, nuestra sociedad avanza hacia un envejecimiento progresivo. Según datos del INE³, se calcula que en el 2050 España será el país más envejecido después de Japón. Conocemos la doble grandeza de este colectivo, por relevancia y por amplitud, por lo que respetar las reglas del diseño universal a la hora de crear contenidos accesibles y fáciles de entender, cobra cada vez mayor importancia.

Nuestros contenidos deben estar pensados y diseñados de forma fácil, amigable, entendible y accesible para todas las personas, sin importar sus habilidades, capacidades, entornos o preferencias.

Al mismo tiempo, generando contenidos accesibles e inclusivos lo que hacemos es ser responsables socialmente e impulsar a una sociedad más justa e igualitaria.



3. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). Informe España 2020. Madrid: INE.

¿Qué marca, agencia o profesional del marketing y la comunicación no está buscando esto?

Es importante destacar que el Diseño Universal no es solo una responsabilidad moral, sino que también puede ser un requisito legal (desde el punto de vista legislativo, vamos a hacer referencia sólo a algunas de las leyes que tratan sobre la obligatoriedad de hacer accesibles los contenidos audiovisuales).

- **La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.** Forma parte de la legislación española desde 2008 y entre sus objetivos están garantizar a las personas con discapacidad, “la participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad”, “la igualdad de oportunidades”, “la no discriminación” y “la accesibilidad universal”.
- **Ley 7/2010, Ley General de la Comunicación Audiovisual.** Recoge las obligaciones de accesibilidad a los contenidos emitidos por las televisiones nacionales y autonómicas (públicas y privadas), sin incluir a las plataformas que transmiten con sistemas de cable, satélite o IPTV. Establece los niveles mínimos de servicios de accesibilidad en cuanto a subtítulo, interpretación en lengua de signos y audio descripción.
- **El Real Decreto Legislativo 1/2013.** Establece que se han de aplicar “las medidas específicas para garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la accesibilidad universal”, en diferentes ámbitos, entre ellos la sociedad de la información.
- **La Directiva (UE) 2018/1808 que modifica la Directiva de servicios de comunicación audiovisual 2010/13/UE.** Establece que los Estados miembros deben garantizar que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual “fomenten activamente la accesibilidad de sus contenidos a las personas con discapacidad, en particular de tipo visual o auditivo.”

Esta guía pretende ser una herramienta que te ayude a generar contenidos inclusivos y accesibles para que tu mensaje pueda llegar a todas las personas.



2. Adaptación de contenidos accesibles según formato

Video

Hoy en día, el video es el formato rey, pero es importante tener en cuenta que no todos los destinatarios podrán acceder al contenido, si no se consideran aspectos adicionales.

Por ejemplo, las personas con discapacidad auditiva pueden tener dificultades para escuchar el audio sin una transcripción adecuada.

Los **subtítulos** son una solución efectiva para hacer que el contenido de video sea accesible para todos. Además, no sólo son útiles para las personas con discapacidad auditiva, sino también para aquellas que ven videos en un entorno ruidoso o sin auriculares, como en gimnasios, en bares o en otros sitios públicos.



Al crear subtítulos, es necesario tener en cuenta algunos consejos, como no confiar

únicamente en los subtítulos generados automáticamente, optar por subtítulos ocultos o abiertos, o asegurarse de que el texto sea legible y esté ubicado en un lugar destacado.

La **audiodescripción** ayuda a personas con dificultades de visión a entender la historia que cuentas. Estos textos describen todo el audio de un video, lo que permite que cualquier persona lo comprenda visualmente.

Es importante incluir subtítulos o audiodescripción en el proceso creativo de los videos, no solo agregarlos como un complemento después. Incluso se pueden utilizar recursos creativos, ya que hay sonidos que se ven y pueden ser usados de forma creativa en tu narrativa.

Ayuda cumplir con las normas UNE 153.020 (para audiodescripción) y UNE 153.010 (para el subtítulo), así como la guía inserción de subtítulos de YouTube.

También puedes utilizar la **Lengua de signos española (LSE)** principalmente en aquellos videos u tutoriales complejos o muy especializados, ya que, de este modo, todas las personas cuya lengua materna es la LSE entenderán mucho mejor lo que explicas.

Puedes tener en cuenta el uso de **Lectura Fácil**. Este método recoge un conjunto de pautas y recomendaciones relativas a la redacción de textos y a la validación de la comprensión de los mismos, destinado a hacer accesible la información a las personas con dificultades de comprensión lectora.

Imágenes

Podemos considerar que las imágenes, junto con los vídeos, son los elementos estrella en las redes sociales.

Las imágenes son componentes puramente visuales, así que, si transmitimos información utilizando exclusivamente imágenes, no será accesible para personas con discapacidad visual, personas ciegas y personas con baja visión.

Esto no quiere decir que debemos excluir las imágenes por accesibilidad, al contrario. Para determinado tipo de usuario, las imágenes pueden ser de gran ayuda y facilitar la comprensión de contenidos textuales.

Para que la información que transmitimos con imágenes sea accesible, solo tenemos que incluir una descripción textual explicativa.

Actualmente, casi todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de incluir estas descripciones en campos específicos creados para ello y a los que podemos acceder cuando subimos imágenes.

Veremos cómo hacerlo más adelante, intercalando algunos ejemplos de las distintas redes sociales.

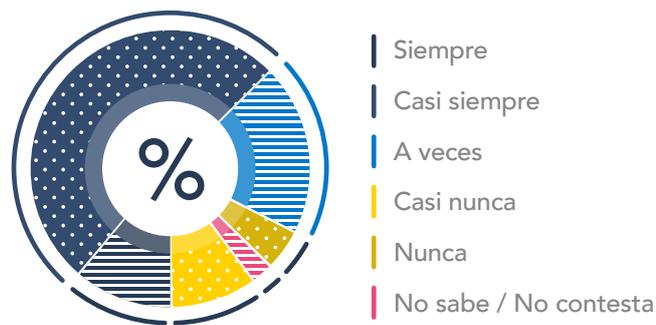
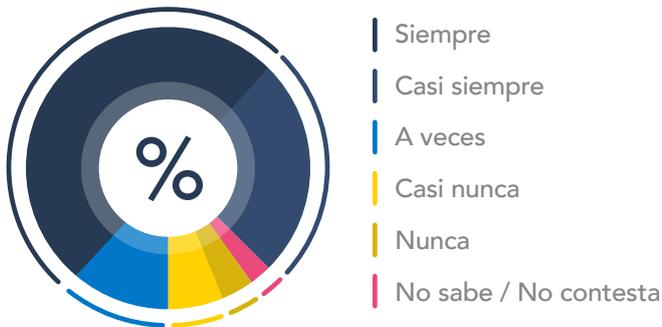
Color

El color no ha de ser el único medio utilizado para transmitir la información.

Lo más importante que tenemos que tener en cuenta es que, si usamos color para

transmitir información, tenemos que utilizar un recurso visual adicional que no esté basado en color.

A continuación, incluimos 2 gráficas de tipo diagramas en forma de tarta para ver la diferencia:



- **En la primera** transmitimos información solo con color, por lo que personas que no distinguen los colores o personas con baja visión, no la percibirán.
- **En la segunda** gráfica, sin renunciar al uso del color, reforzamos visualmente cada uno de sus componentes generando un espacio que haga que visualmente se perciban como diferentes, incluimos una etiqueta textual asociada a cada uno de ellos y en algunos casos, reforzamos el color empleando texturas.

Otros ejemplos de elementos en los que se suelen encontrar esta barrera son los enlaces.

Los enlaces en los que la única indicación de que se trata de este tipo de componente es un cambio de color, habría que reforzar visualmente esta información, por ejemplo, subrayándolo o utilizando cualquier otro recurso que no esté basado en el color.

Elementos seleccionados indicados solo con cambio de color. Como en el caso anterior, habría que reforzar esta indicación de selección con algún recurso visual adicional que no esté basado en el color.

En el siguiente ejemplo vemos cómo además de remarcar el enlace con el uso del color azul, se añaden otros elementos visuales como el subrayado del texto.

[Cómo seguir las pautas WCAG 2 \(Guía rápida\)](#)

Nivel de Contraste

Una de las barreras de accesibilidad que se detectan con más frecuencia en los contenidos digitales es el uso de colores con un nivel de contraste insuficiente en componentes que transmiten información.

Esta barrera de accesibilidad afecta a:

- Personas con baja visión que no pueden distinguir el color si el contraste no es suficiente.
- Personas sin discapacidad que utilizan dispositivos en entornos luminosos.
- Personas que tienen pérdida de visión asociada al envejecimiento.

Los contenidos de texto, tienen que tener, al menos un nivel de contraste mínimo de 4,5: con el color del fondo, excepto:

- Texto en gran tamaño: se considera tamaño grande el que es de al menos 18 puntos o 14 puntos en negrita. En este caso, el nivel de contraste ha de ser de al menos 3:1.
- Texto o imágenes de texto que son decorativos, en este caso no hay requisito mínimo de contraste.
- Logotipos: no se les aplica requisito mínimo de contraste.



Algunos ejemplos de contrastes:

- Gris con muy, muy, bajo nivel de contraste (1,8:1).
- Este color rojo, aunque pudiera parecer lo contrario, tampoco tiene un nivel de contraste suficiente (4:1).
- Colores oscuros, como este azul sobre fondo blanco, ofrecen un nivel de contraste bueno (10,6:1).
- El color negro sobre fondo blanco tiene un excelente nivel de contraste (21:1).

Como vemos:

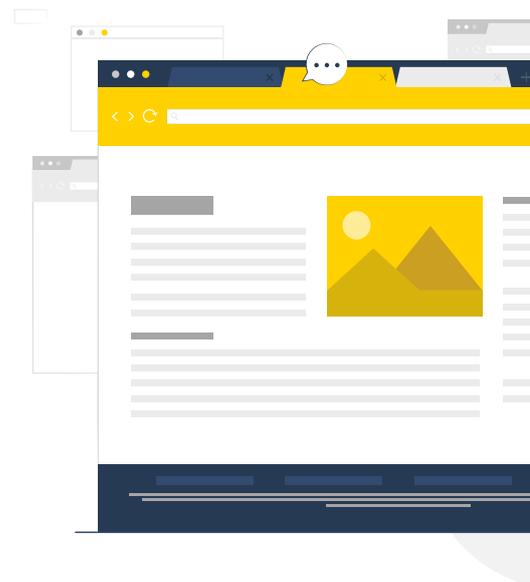
- El **gris** que utilizamos en el primer elemento de la lista es prácticamente imperceptible.
- En algunas ocasiones creemos que los colores que utilizamos tienen un nivel de contraste suficiente, pero cuando los analizamos descubrimos que no es así. Esto ocurre por ejemplo en **el rojo** seleccionado para el segundo elemento de lista.
- Por último, comprobamos como el uso de colores oscuros (**azul, negro**) sobre fondo blanco ofrecen unos niveles de contraste muy buenos.

En el caso de contenidos no textuales, como los elementos visuales que muestran estados y límites en la interfaz de usuario, es importante que su apariencia tenga un contraste de al menos 3:1 con los colores que están cerca de ellos. Por ejemplo, los componentes de la interfaz que señalan estados y límites deben ser fácilmente distinguibles de los colores que los rodean.

Algunos ejemplos de este tipo de componente de UI incluyen:

- **Iconos:** Los iconos se utilizan para representar acciones, objetos o estados. Por ejemplo, un icono de una papelera puede representar la acción de eliminar un archivo, o un icono de un corazón puede representar el estado de "favorito".

- **Colores:** Los colores se pueden utilizar para representar diferentes estados o acciones. Por ejemplo, un botón rojo puede indicar una acción peligrosa o importante, mientras que un botón verde puede indicar una acción segura o exitosa.
- **Texto:** El texto se puede utilizar para proporcionar información o instrucciones al usuario. Por ejemplo, un mensaje de error puede indicar al usuario que ha cometido un error, o un mensaje de éxito puede indicar al usuario que una acción se ha completado correctamente.
- **Objetos gráficos:** partes de los gráficos necesarios para comprender el contenido, excepto cuando una presentación concreta sea esencial para la información mostrada.



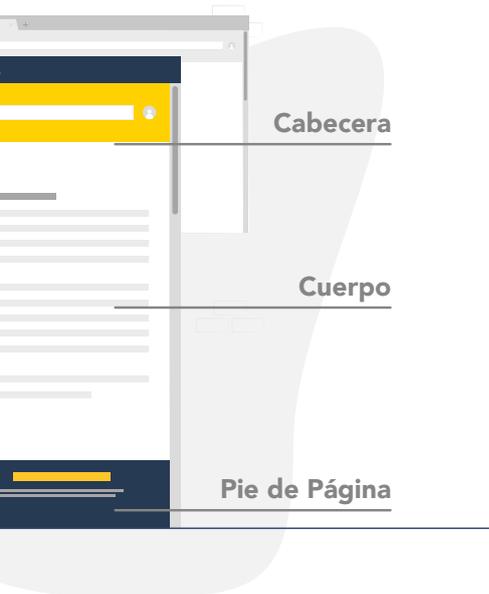
Algunas herramientas que pueden ser de utilidad para analizar niveles de contraste y encontrar colores alternativos con mejor contraste son:

- **Analizar el nivel de contraste:**
 - Color Contrast Analyzer de Adobe Color
 - Colour Contrast Analyser de The Paciello Group
 - Contrast Checker de WebAIM
- **Generadores de colores accesibles:**
 - Accessible Colour Generator de Learn UI Design
 - Leonardo, contrast based colour generator

Carrusel de imágenes

Hay que tener en cuenta que todos aquellos elementos que afectan a la velocidad de lectura como el contenido en movimiento, ha de cumplir una serie de criterios para que sea accesible.

Este contenido se debe permitir poner en pausa y/o detener. También ha de permitirse ocultar la información que tiene movimiento, parpadeo, se desplaza o



se actualiza automáticamente. Se cumplen todos los casos siguientes:

► **Movimiento, parpadeo, desplazamiento:**

Para toda información que comienza automáticamente y/o dura más de cinco segundos y/o se presenta en paralelo con otro contenido, existe un mecanismo para que el usuario la pueda poner en pausa, detener u ocultar, a menos que el movimiento, parpadeo o desplazamiento sea parte esencial de una actividad.

► **Actualización automática:** Para toda información que se actualiza o inicia

automáticamente y se presenta en paralelo con otro contenido existe un mecanismo para que el usuario la pueda poner en pausa, detener u ocultar, o controlar la frecuencia de actualización a menos que la actualización automática sea parte esencial de una actividad.

Tipografía

La tipografía un elemento importante en el diseño, ya que es la forma en que se presenta el texto. La elección de una tipografía adecuada puede afectar la legibilidad, la estética y la accesibilidad del diseño.

Para productos digitales, se recomienda utilizar tipografías sans-serif. Las tipografías sans-serif tienen líneas más limpias y simples, lo que las hace más legibles en pantallas.

Debemos seguir las siguientes buenas prácticas al trabajar con tipografías:

- Utilizar una **variedad de tipografías:** Utilizar una variedad de tipografías puede ayudar a establecer una jerarquía visual y a mejorar la estética del diseño. Sin embargo, es importante limitar el número de tipografías empleadas en un diseño para evitar crear un aspecto desordenado y difícil de leer.



- **Asegurar la legibilidad:** Es importante asegurar que la tipografía usada sea legible y fácil de leer, especialmente en pantallas digitales.
- **Establecer una jerarquía visual:** La tipografía se utiliza para establecer una jerarquía visual de un diseño, lo que permite destacar ciertas partes del texto sobre otras.

- **Considerar el contexto:** Es fundamental considerar el contexto en el que se utilizará el diseño, ya que esto puede afectar a las decisiones de tipografía.

- **Utilizar tamaños de letra consistentes:** Es importante utilizar tamaños de letra consistentes en un diseño para garantizar una buena legibilidad y una sensación de orden en el diseño. El tamaño de fuente recomendado es de al menos 12 puntos, con un tipo de letra claro y fácil de leer.

- **Considerar el contraste:** Es importante asegurar que el contraste entre el texto y el fondo sea suficientemente alto para garantizar una buena legibilidad, especialmente para usuarios con discapacidad visual.

- **Utilizar tipografías web seguras:** Es recomendable utilizar tipografías web seguras (fonts web) para garantizar una consistencia en la visualización, independientemente del dispositivo utilizado.

- **Probar y evaluar:** Es importante siempre probar y evaluar la legibilidad y

aBcD
G
ñMnO

el aspecto de un diseño en distintos dispositivos y tamaños de pantalla, para asegurar que se vea bien en todos ellos.

GIFs

Los GIFs y otros contenidos en movimiento como los videos, son recursos muy utilizados en redes sociales porque la realidad es que con un GIF o un video podemos transmitir muchísima información en pocos segundos.

Cuando incorporemos GIFs, videos u otros contenidos en movimiento en redes sociales, debemos tener en cuenta que:

- GIFs y contenidos en movimiento pueden distraer y desorientar, en general a todos los usuarios, pero especialmente a personas con ciertos tipos de discapacidades cognitivas.
- Dependiendo del tipo de movimiento podría llegar a provocar convulsiones y otras reacciones físicas por ejemplo mareos.
 - Si lo que estamos mostrando en movimiento es contenido textual, tenemos que ser conscientes de que las personas tienen diferentes habilidades con respecto a la velocidad de lectura. Dependiendo de los casos, el texto en movimiento puede resultar difícil de leer para algunos usuarios.
 - Si no incluimos descripciones textuales alternativas para estos contenidos, no serán accesibles para personas con discapacidad visual.
 - Si transmiten información en formato audio y no se incluyen subtítulos, las personas con discapacidad auditiva no podrán acceder a estos contenidos.

Los criterios que tenemos que seguir para que GIFs y



contenidos en movimientos sean accesibles son los siguientes:

- ▶ Para evitar que estos contenidos distraigan y/o puedan provocar convulsiones u otras reacciones físicas:
 - No se han de usar GIFs que se reproduzcan en bucle.
 - La duración total del movimiento no ha de ser de más de 5 segundos.
 - Si por algún motivo el contenido en movimiento dura más de 5 segundos, se tiene que ofrecer la posibilidad de pararlos.
 - Si lo que mostramos en movimiento es contenido textual, tenemos que asegurarnos de que la velocidad permite su lectura con comodidad.
- ▶ En el caso de los GIF, tenemos que seguir los mismos pasos que hemos visto para incluir la descripción textual de las imágenes. Por lo general todas las redes sociales permiten incluir esta descripción al añadir los GIF.

En el caso de que la red social no permitiera incluir esta descripción al insertar GIFs, o si intuimos que la información no va a ser perceptible por usuarios con baja visión, tenemos que incluir la descripción en el cuerpo del texto.

Emojis

Los emoticonos o emojis forman parte de nuestro código de comunicación desde hace tiempo y aunque no solo los encontramos en las redes sociales, es en ellas en donde su uso está más extendido.

Desde el punto de vista de la accesibilidad, hay que señalar que todos los emojis suelen tener una descripción de texto. Esto quiere decir que, aunque son elementos visuales, son accesibles para los usuarios de lector de pantalla.

Sin embargo, debemos tener cuidado al elegir los emoticonos que utilizamos, porque quizá queramos transmitir algo que no se corresponde exactamente con la descripción textual que tiene. Por ejemplo:

¿Qué pretendemos decir si usamos este icono?

Lo que leerá el usuario de lector de pantalla será “Rostro con ojos girando”.

¿Esta descripción coincide con lo que has pensado cuándo te has preguntado qué podríamos querer decir al utilizarlo?



La recomendación para cuando vayamos a utilizar un emoticono y queramos saber qué interpretará una persona ciega, es que probemos directamente qué es lo que lee un lector de pantalla.

Otra cosa que hacemos habitualmente es utilizar muchos emoticonos en nuestras publicaciones.

Imaginémonos que publicamos un tweet en el que solo hay emojis de manos aplaudiendo:

Visualmente no nos supone un inconveniente: echamos un vistazo, escaneamos rápidamente la información para ver si encontramos algo más que nos pueda interesar y pasamos al siguiente tweet.

Para una persona que utiliza lector de pantalla es un poco más complejo. No tanto por que hayamos utilizado emoticonos, sino porque si quiere saber si, además de los emojis hay más contenido, por

ejemplo, un texto en alguna parte de la publicación tendrá que pasar por todos y cada uno de ellos, es decir, oír: “Signo de manos aplaudiendo” N veces y llegará a la conclusión de que, por ejemplo, en este caso, no hay más información.



Signo de manos aplaudiendo, Signo de manos aplaudiendo,
Signo de manos aplaudiendo, Signo de manos aplaudiendo,

 **Cualquier persona puede responder**



Twitter

Por otra parte, y desde el punto de vista de la accesibilidad cognitiva, no siempre es sencillo interpretar lo que quieren decir los emoticonos, y no siempre interpretamos todos los mismo.

Algunos ejemplos para la reflexión:

Por último y en cuanto a los emoticonos creados con símbolos de texto, no son accesibles para usuarios de lector de pantalla. En este caso la recomendación sería evitar su uso.





3. Adaptación de contenidos accesibles a los medios

Redes Sociales

Copies

A la hora de redactar contenido en nuestras publicaciones de redes sociales hay una serie de recomendaciones para que el contenido sea más legible para el usuario:

- ▶ Emplear un lenguaje sencillo:
 - Los textos han de redactarse teniendo en cuenta el público objetivo al que está destinado.
 - Se han de evitar los tecnicismos.
 - Mejor utilizar textos breves y concisos: frases cortas en la medida de los posible, poniendo la información principal al principio.

- ▶ Fuentes:
 - No debemos abusar del uso de mayúsculas ni de cursivas, estos formatos dificultan la lectura.
 - No utilizar caracteres especiales. Estos caracteres pueden ser una barrera de accesibilidad. Los lectores de pantalla leerán algo diferente a lo que estamos mostrando.
 - Dependiendo del formato de los caracteres utilizados, pueden hacer que el texto sea menos legible y dificultar la lectura.

- ▶ Hashtags:
 - cuando empleemos hashtags, tenemos que escribir en mayúsculas la primera letra de cada una de las palabras que incluyamos en él (#EjemploDeHashtag).
 - cuando se utilicen hashtags y/o referencias a otros usuarios, en la medida de lo posible es preferible que se ubiquen al final de las publicaciones. Esta recomendación se basa en el hecho de que los lectores de pantalla leen "almohadilla" delante de cada hashtag y "arroba" delante de cada referencia. Estos elementos pueden suponer una interrupción en el proceso de lectura, sobre todo si hay varios hashtags y referencias. Si se colocan al final, haremos que la lectura de la publicación se vea menos interrumpida.

Contenidos

Los tipos y formatos de contenidos que incluimos en redes sociales dependen de la plataforma: no es lo mismo publicar un post en LinkedIn que en Twitter; no es igual el tono que empleemos, el contenido visual que elijamos para ilustrar una publicación, ni las dimensiones de los textos o la forma en la que los redactemos.

Sin embargo, aunque los estilos sean diferentes, sí es similar la forma en la que se suben estos contenidos, e independientemente de la plataforma que utilicemos, tenemos que tener en cuenta ciertos requisitos para que nuestras publicaciones sean accesibles para el mayor número de personas.

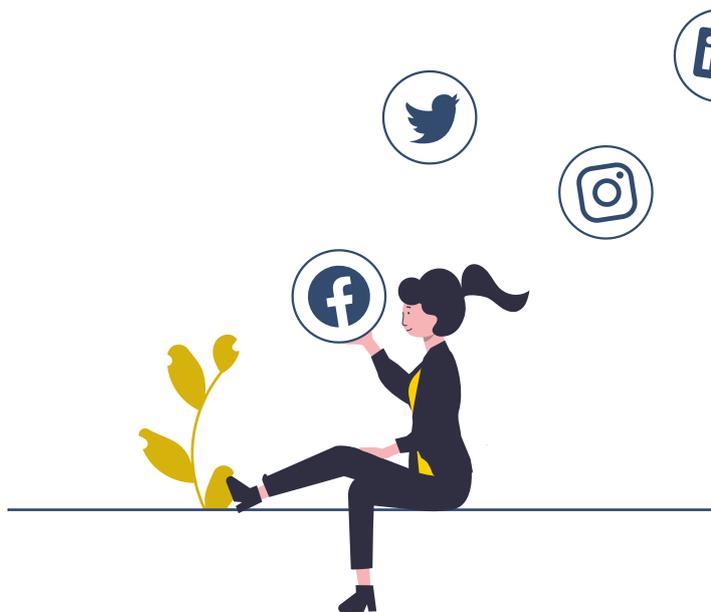
Las recomendaciones de accesibilidad para los contenidos de las redes sociales que vamos a ver en este documento se basan en las Web Content Accessibility Guidelines en su versión 2.1 (WCAG 2.1). Las WCAG 2.1

son las vigentes en el momento en el que se ha elaborado este manual, y el nivel de cumplimiento que buscaremos será el AA (doble A), que es el que establece la legislación española para los contenidos digitales.

En las Pautas de Accesibilidad encontramos el por qué hay que incluir ciertos elementos para que los contenidos sean accesibles y qué usuarios conseguirán acceder a estos contenidos y no podrían hacerlo en el caso contrario.

Recomendamos que, en caso de duda, se acuda siempre a las WCAG, allí siempre encontraremos una solución a las cuestiones que nos surjan.

Vamos a ver por qué y qué tenemos que hacer con cada tipo de contenido para que sea accesible cuando publiquemos en redes sociales.



Imágenes que transmiten información

Estas imágenes son las que:

- Transmiten una información que se puede describir textualmente con una frase corta.



- Representan gráficamente conceptos e información.
- Algunos ejemplos de imágenes que transmiten información son logotipos, iconos, imágenes que complementan la información de texto o incluso imágenes que tienen como objetivo transmitir una emoción.

En la redacción de estas descripciones se tienen que seguir las siguientes recomendaciones:

- La alternativa textual tiene que transmitir la información esencial que presenta la imagen.
- Si la imagen tiene funcionalidad, por ejemplo, es un enlace, en la descripción textual se ha de incluir la funcionalidad y donde enlaza.

Por ejemplo, para añadir una descripción de texto en una imagen que transmite información que subamos a **LinkedIn**, tendremos que pulsar sobre el botón que se llama "Añadir texto alternativo".



En el campo de edición que aparecerá en la ventana, escribiremos la descripción, en este caso "Logo ILUNION".



Imágenes complejas que transmiten información

La única diferencia entre las imágenes que transmiten información y las imágenes complejas radica en que la cantidad de información de estas últimas es mucho mayor.

Algunos ejemplos de imágenes complejas son: infografías, gráficos, organigramas, diagramas, ilustraciones que suelen complementar visualmente la información textual, mapas, etc.

Ya hemos visto que el objetivo de las alternativas textuales es transmitir la misma información que se muestra en las imágenes. Como el espacio destinado por las redes sociales para introducir estas descripciones está limitado a un cierto número de caracteres, la estrategia que se debe utilizar, en el caso de imágenes complejas, es la siguiente:

- Como hemos visto para las imágenes que transmiten información, en el campo destinado a la descripción incluiremos una frase concisa para explicar la idea principal de la imagen e indicaremos dónde se puede consultar la descripción completa de la imagen.
- Si necesitásemos hacer una descripción en detalle de la imagen. La información incluida en el paso anterior puede ir acompañada, desde en un hilo de Twitter, pasando por un documento, una página web o cualquier otra opción accesible para los usuarios.

Como hemos adelantado en la explicación, si la imagen tiene mucha información y no se puede incluir en el espacio destinado para ella, en el campo para "Agregar la descripción" incluiremos:

- Una descripción general de lo que transmite la información.
- Y la ubicación en la que se puede acceder a la descripción completa.

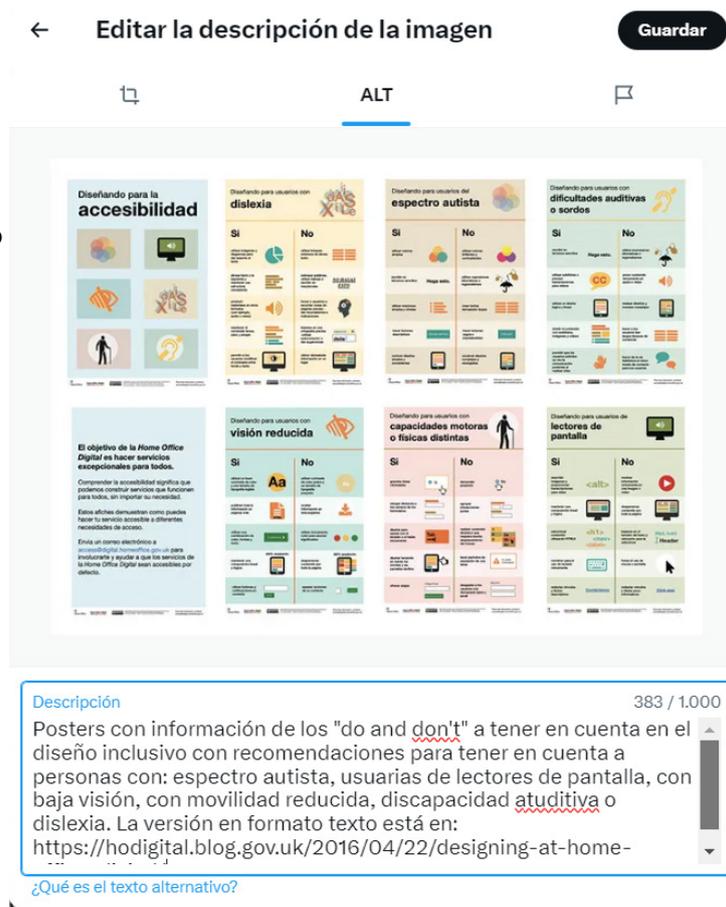
Pensando también en personas con baja visión que no utilizan lectores de pantalla, sería recomendable incluir esta información en el cuerpo de texto del mensaje.

Imágenes con texto

Desde el punto de vista de la accesibilidad, las imágenes con texto están totalmente desaconsejadas. Pueden ser inaccesibles para:

- Personas con baja visión que utilizan magnificadores u otros productos de apoyo para hacer zoom. Al ampliar las imágenes y, dependiendo de su calidad, el contenido puede pasar a ser ilegible.
- Como el modo alto contraste no se aplica a los textos que se incluyen en imágenes, las personas que navegan utilizando esta modalidad no podrán leer estos textos.

A continuación, incluimos una imagen con texto con 2 tipos de vista: la primera es la vista estándar y en la segunda se está utilizando navegación en alto contraste.



En esta última, vemos como los textos del post se adaptan a la preferencia establecida por el usuario de alto contraste, pero no ocurre lo mismo con los textos del mensaje que hay sobre la foto. Este mensaje no será accesible para el usuario de baja visión que navegue en alto contraste.



La recomendación principal es evitar, en la medida de lo posible, las imágenes con texto. Sin embargo, en el contexto de uso de las redes sociales, muchas veces es la única alternativa que tenemos. En estos casos, lo que debemos hacer es:

- En el campo destinado a la descripción, incluimos la información textual que hay en la imagen. Esta será la información que leerá el lector de pantalla.
- Incluimos el texto de la imagen dentro del cuerpo de texto del post para que sea accesible para personas con baja visión.

Como hemos visto en las recomendaciones, para que las imágenes de textos sean accesibles para usuarios de baja visión que no utilizan lectores de pantalla, tendríamos que incluir este mismo texto en el cuerpo de la publicación.

Imágenes decorativas

Por lo general, el concepto de imagen decorativa es muy subjetivo y depende en gran medida de lo que el creador del contenido quiera transmitir.

Para ayudarnos a decidir si la imagen es decorativa, podemos preguntarnos: ¿con esta imagen estamos aportando una información que no se puede obtener leyendo el resto del contenido de la publicación?

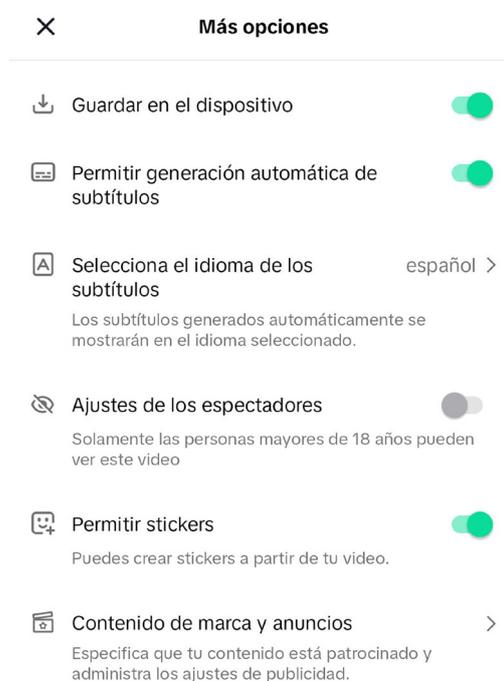
Probablemente, esta decisión es más compleja para las imágenes que usamos en redes sociales que las de la web, ya que, por lo general, el elegir una foto para redes tiene una intencionalidad en sí misma o incluso la imagen es el contenido (por ejemplo, fotos en Instagram o Pinterest).

En este caso, y, dado que en redes sociales no es posible ocultar las imágenes para lectores de pantalla, en el campo destinado a la descripción podemos incluir un contenido breve que no debería suponer una molestia para los usuarios de lector de pantalla.

En el caso de los contenidos de **vídeo** que tengan audio, debemos incluir subtítulos.

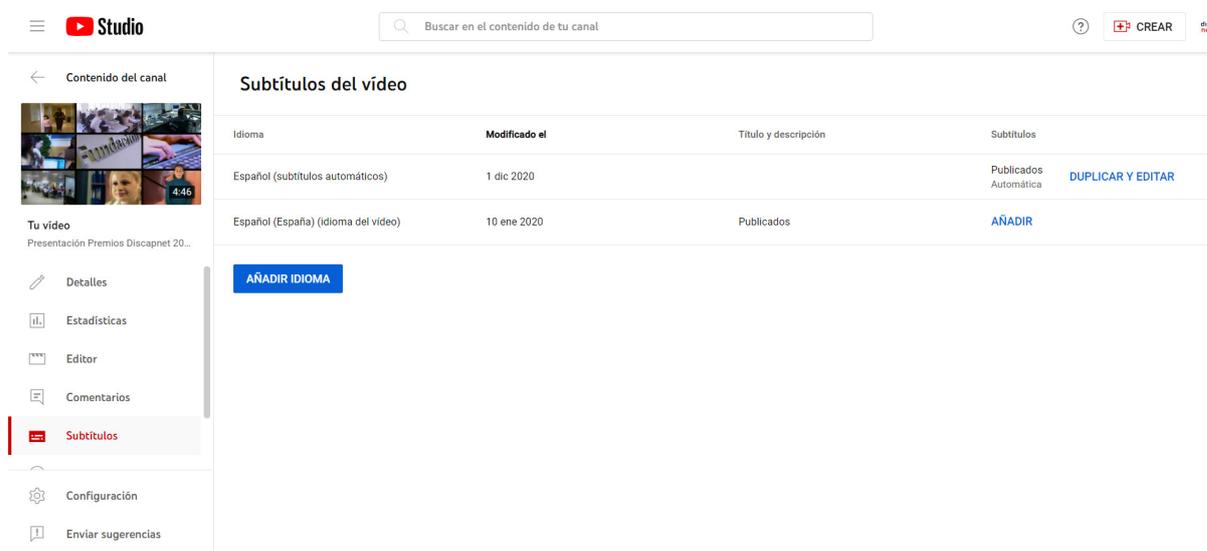
Con el avance de las tecnologías de reconocimiento de la voz, en algunas redes sociales es posible mostrar subtítulos automáticos de los contenidos, incluso cuando se está haciendo una transmisión en directo.

En la siguiente captura vemos dónde se localiza la opción de activar el subtulado automático en Instagram (dentro de la “Configuración avanzada” al subir un vídeo).



- ▶ Aunque en los últimos tiempos la calidad de estos subtítulos generados automáticamente ha mejorado mucho, no son perfectos, así que:
 - Cuando los utilicemos para vídeos que vamos a subir, por ejemplo, a YouTube, tenemos que editarlos para corregir los errores de reconocimiento que se hayan producido. La edición es muy sencilla y está al alcance de todos con herramientas como las que ofrece YouTube.

En la siguiente captura mostramos la pantalla de YouTube Studio, que permite el acceso a la edición de los subtítulos que genera automáticamente.



- En el caso de los subtítulos de emisiones en directo, lo ideal es utilizar sistemas profesionales de subtulado porque son los que nos van a dar una mejor calidad.

Cuando esta opción no sea posible, tenemos que conocer las alternativas de subtulado automático disponibles en algunas redes sociales. Hay que ser conscientes de que en los subtítulos que obtengamos con estos sistemas automáticos, encontraremos errores por fallos en el reconocimiento. Aun así, es una solución que podemos utilizar para casos excepcionales.

- Si finalmente estos directos se convierten en contenido a consumir bajo demanda, deberemos editar y corregir los errores para esta versión. Para vídeos que transmitan sólo información visual, tenemos que incluir transcripciones y audiodescripciones de estos contenidos. Los sistemas de reconocimiento del habla que hemos introducido en el apartado anterior también generan automáticamente transcripciones

del contenido audio, así que, una vez editadas y corregidas, también se pueden aprovechar.

Puede parecer innecesario, pero tener en cuenta que por ejemplo un spot publicitario que no mencione la marca, ésta será inexistente para una persona ciega.

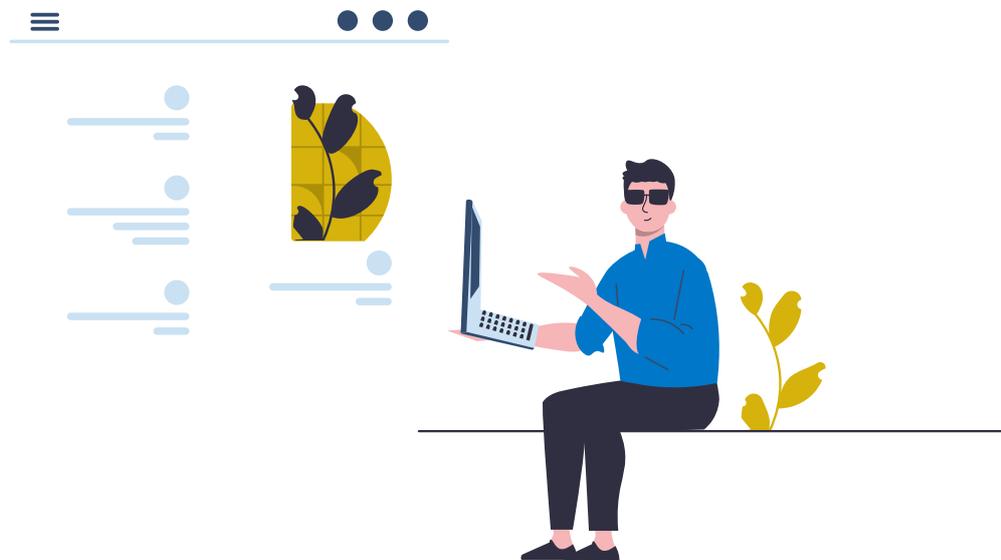
Para los contenidos que son solo audio, por ejemplo, podcasts, también habrá que incluir una transcripción textual del contenido.

Web

La accesibilidad web se refiere a la práctica de diseñar y desarrollar sitios web de manera que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas, puedan acceder y utilizar la información y los servicios en línea. Esto incluye a personas con discapacidades visuales, auditivas, motoras, cognitivas o de cualquier otro tipo o a personas mayores o con escaso conocimiento tecnológico.

La accesibilidad web implica el uso de técnicas de diseño y programación que permiten a todos los usuarios acceder al contenido del sitio web, navegar por él y utilizar sus funciones. Por ejemplo, un sitio web accesible debe tener opciones de navegación claramente etiquetadas y una estructura de contenido clara, además de utilizar colores contrastados y proporcionar subtítulos o transcripciones para los videos.

De nuevo, la accesibilidad web no solo es importante desde una perspectiva ética y de derechos humanos, sino también desde una perspectiva práctica. Un sitio web accesible puede llegar a una audiencia más amplia, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficacia de la



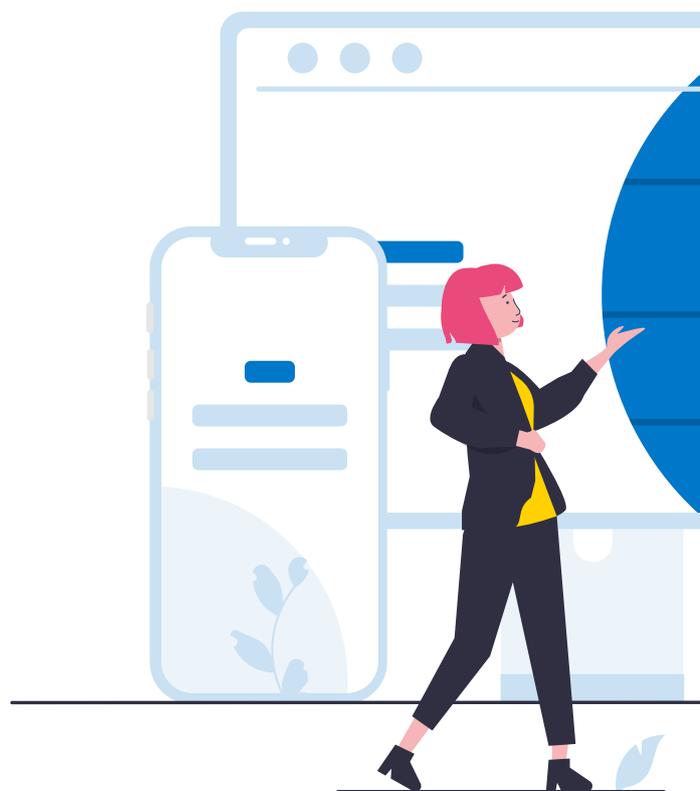
comunicación en línea. Además, algunos países tienen leyes y regulaciones que requieren que los sitios web sean accesibles.

La WCAG 2.1 (Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 2.1, por sus siglas en inglés) es una guía desarrollada por el World Wide Web Consortium (W3C) que establece los estándares para la accesibilidad web.

Email marketing

Algunos consejos para que tus contenidos lleguen a todas las personas y al mismo tiempo aumenten los ratios de conversión, son:

- **Emplea un formato de correo electrónico que sea fácil de leer:** los diseños complejos de varias columnas pueden generar una sobrecarga sensorial en los usuarios. Por eso, los diseños de una sola columna son recomendables para simplificar el contenido y reforzar las jerarquías, permitiendo que se escanee la información con mayor facilidad.
- **Mantén una proporción equilibrada entre texto e imágenes:** contar con demasiado texto frente a las imágenes, o viceversa, puede tener un impacto negativo en la experiencia del usuario. Una proporción adecuada es de 60/40 (60% de texto, 40% de imágenes). De lo contrario, se corre el riesgo de activar los filtros de spam. Además, el exceso de imágenes puede dificultar la navegación con un lector de pantalla.
- **Evita el uso excesivo de hipervínculos:** aunque los vínculos estén correctamente etiquetados, no se recomienda saturar el contenido con ellos, ya que esto puede provocar una mala experiencia de lectura.



- **Proporciona contexto en los textos de los hipervínculos:** para que los usuarios sepan qué esperar al abrir un vínculo, es importante que el texto que lo acompaña proporcione información suficiente. Los vínculos deben ser lo más descriptivos posible, evitando frases como "Haz clic aquí".
- **Limita el uso de emojis:** si se usan, deben colocarse al final de las frases y no emplear demasiados. De lo contrario, los lectores de pantalla tendrán que describir cada uno de ellos.

- **Usa un tamaño de letra mínimo de 14 px en el cuerpo del correo**

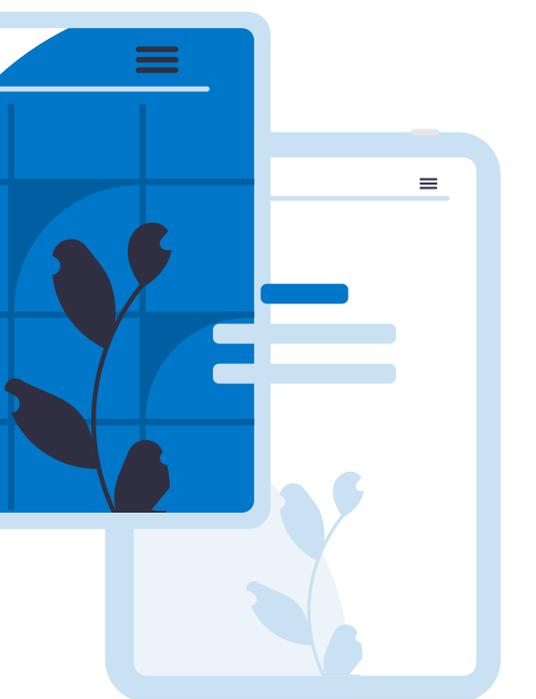
electrónico: si se usa un tamaño de letra más pequeño, puede resultar difícil de leer. El texto secundario, como los pies de página, las cláusulas de exención de responsabilidad, los términos y condiciones y las leyendas de las imágenes, puede tener un tamaño menor, mientras que el texto de color claro debe ser más grande.

- **Subraya o utiliza negrita en los textos con hipervínculos:** para que los usuarios daltónicos puedan distinguir los textos con hipervínculos, se recomienda subrayar o emplear negrita en las palabras correspondientes.

- **Evita centrar el contenido, si tiene más de dos líneas de texto:** Alinear al centro o justificar el texto puede dificultar su lectura.

El comienzo de cada renglón actúa como un ancla para los ojos del usuario, por lo que puede ser útil mantener ese anclaje en el mismo lugar para cada renglón en bloques de texto más largos.

Además de estas consideraciones creativas, hay otros aspectos básicos que deben tenerse en cuenta al crear una campaña de email marketing, como por ejemplo, no añadir títulos a los hipervínculos, la configuración "title" en los hipervínculos puede interrumpir el patrón de lectura de los usuarios. Por eso, es recomendable que el propósito del vínculo quede claro en el texto del botón de llamado a la acción (CTA).

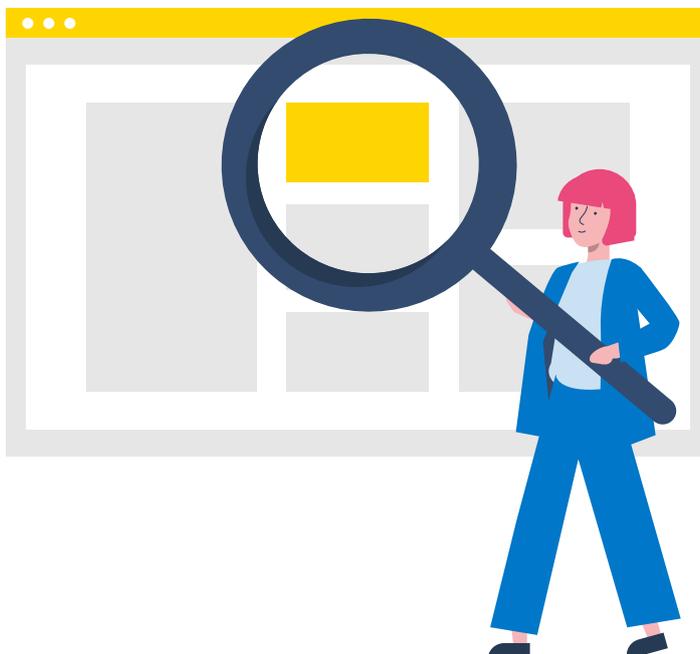


Puedes encontrar más información en la "[Guía práctica para hacer correos electrónicos accesibles](#)" de Fundación ONCE. Esta guía ofrece una serie de consejos prácticos para asegurarse de que los correos electrónicos sean accesibles para personas con discapacidad visual, auditiva o cognitiva.

OOH

La publicidad Out Of Home o exterior puede adoptar diversas formas, como:

- ▶ **Vallas publicitarias o marquesinas:** Las vallas publicitarias son carteles de gran tamaño que se colocan en lugares estratégicos, como calles concurridas o autopistas.
- ▶ **Publicidad en transporte:** La publicidad en transporte se coloca en vehículos públicos, como autobuses, trenes y tranvías.
- ▶ **Publicidad en medios digitales:** La publicidad en medios digitales se muestra en pantallas digitales, como pantallas de televisión, pantallas de publicidad en la calle y quioscos informativos.



Las características que debe tener la publicidad OOH (Out of Home) para ser accesible son fundamentales para garantizar que llegue a todas las personas, independientemente de sus capacidades. Estas son las consideraciones clave:

- ▶ **Visibilidad:** La publicidad debe ser diseñada de manera que sea visible desde una distancia adecuada para que todos puedan apreciarla. Esto es especialmente crucial para las personas con discapacidad visual, que pueden depender de ayudas técnicas como lentes o dispositivos para ver la publicidad claramente.

- **Contraste:** Es esencial que exista un contraste suficiente entre el texto y el fondo de la publicidad. Este contraste permite que las personas con discapacidad visual puedan leer el texto con facilidad, ya que pueden distinguir claramente las letras del fondo.
- **Tamaño del texto:** El tamaño del texto debe ser lo suficientemente grande para que las personas con discapacidad visual puedan leerlo sin esfuerzo. Esto significa que las letras deben ser lo bastante grandes y legibles, incluso a cierta distancia.
- **Fondo claro:** Utilizar un fondo claro facilita que las personas con discapacidad visual puedan ver el texto con claridad.
- **Uso de subtítulos:** Los subtítulos proporcionan información adicional o transcripciones de contenido de audio, lo que garantiza que estas personas no se pierdan detalles importantes en la publicidad.
- **Audiodescripción:** En los casos en los que la publicidad incluya comunicación sonora es recomendable describir de manera verbal los elementos visuales de la publicidad, como imágenes, colores y movimientos.



- **La efectividad de la publicidad** radica en su capacidad para generar un impacto cognitivo instantáneo. Idealmente, un anuncio no debería requerir una explicación detallada de su eslogan o producto para que

los espectadores comprendan de inmediato a qué marca o producto se refiere. La clave para que el mensaje publicitario llegue con claridad y de manera inmediata reside en la transparencia del mensaje en sí mismo. La audiencia debe poder mirar directamente la publicidad y captar de manera intuitiva cuál es el mensaje que se quiere transmitir.

- **La información** debe ser presentada de manera amigable y no intrusiva, tanto en su contenido como en su apariencia. Además, al colocarse en lugares cotidianos llegan a formar parte del entorno de forma natural.
- **La estrategia publicitaria** busca establecer una conexión cercana con el producto o servicio. Esto se logra a menudo al aprovechar las rutas de tránsito y transporte, donde se sabe que la audiencia objetivo se encuentra y donde es probable que esté familiarizada con la zona. Para garantizar que el mensaje llegue a todos, es fundamental proporcionar opciones de accesibilidad, como un código QR u otras alternativas, que permitan a las personas acceder fácilmente a información adicional, como mapas, en formatos accesibles.

Otro aspecto a tener en consideración, son algunas barreras físicas que presentan estos soportes publicitarios. De forma general, todas las legislaciones de accesibilidad se centran en estos aspectos:

- En el caso de los mupis, en garantizar que los mismos no constituyan un obstáculo y no supongan riesgo.
- Que las marquesinas sean accesibles para todo el mundo. Esto incluye que tengan anchos de paso y maniobra adecuados para personas con movilidad reducida, así como asientos y apoyos isquiáticos.

Estos aspectos no siempre dependen de nosotros, pero sí podemos asegurarnos de minimizar las barreras a la hora de transmitir el mensaje.

Radio

La publicidad en radio generalmente es un formato publicitario corto, pero que permite transmitir mucha información en un breve periodo de tiempo.

Lo primero que hay que tener en cuenta es garantizar la presencia de una voz clara y bien articulada, fundamental para que todas las personas puedan comprender el contenido de la radio. Aquellas personas con discapacidad auditiva, como la sordera o la hipoacusia, pueden utilizar ayudas técnicas para escuchar la radio, pero estas ayudas no pueden suplir una voz mal articulada. Para garantizar la claridad de la voz, es esencial hablar de manera pausada, pronunciar las palabras con precisión y articular los sonidos de forma adecuada. Se debe evitar el uso de jerga o términos técnicos que puedan resultar difíciles de entender.

El tono de voz también desempeña un papel crucial. Un tono de voz natural y apropiado facilitará que las personas escuchen el contenido sin esfuerzo. Se debe evitar utilizar tonos demasiado altos o bajos, ya que pueden dificultar la comprensión. Asimismo, los cambios bruscos de tono deben evitarse, ya que pueden generar confusión.

El lenguaje inclusivo es otro componente vital para garantizar la accesibilidad en la radio. Esto implica el uso de un lenguaje que no sea sexista, discriminatorio u ofensivo para ningún grupo de personas. Optar por un lenguaje claro y conciso que evite la jerga o términos técnicos innecesarios.

Una representación diversa es fundamental para que todo el mundo pueda sentirse identificado con tu mensaje. Incluye voces y testimonios de personas de diferentes grupos étnicos, géneros, edades y capacidades. Esto no solo refleja la diversidad de tu audiencia, sino que también muestra un compromiso con la inclusión.



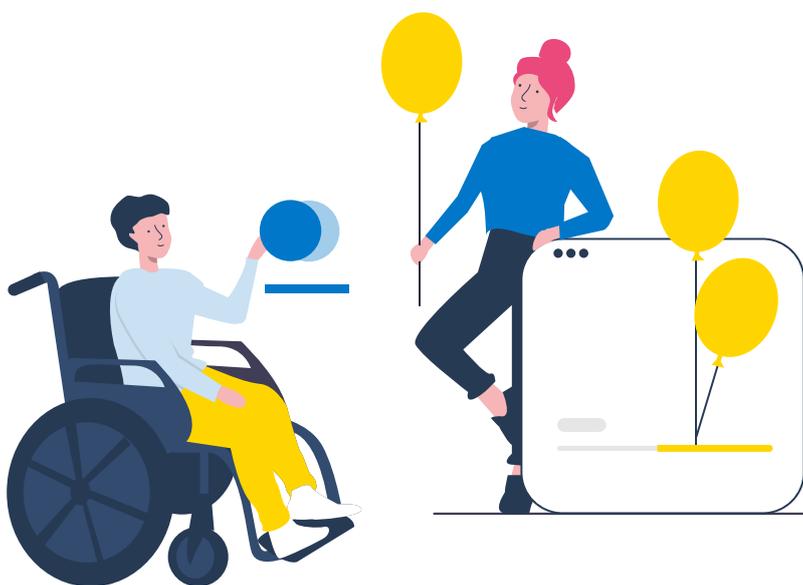
Elige música y efectos sonoros que sean apropiados para tu audiencia diversa. Evita canciones o sonidos que puedan ser ofensivos o excluyentes para ciertos grupos.

Al proporcionar información de contacto, como números de teléfono o direcciones web, asegúrate de que sea clara y fácil de entender para todos. Si es posible, menciona opciones de contacto alternativas, como correo electrónico o redes sociales.

Eventos

Cuando se trata de organizar eventos, es importante tener en cuenta la accesibilidad en cada fase del proceso de planificación. No esperes hasta el último momento para pensar en esto. Hay algunos principios clave que debes tener en cuenta al planificar y ejecutar cualquier evento:

- Haz preguntas y no des por sentado que los asistentes te informarán si requieren alguna adaptación. Antes del evento, es importante que informes a los asistentes qué adaptaciones estarán disponibles y que identifiques a una persona de contacto clave a la que puedan dirigirse, si necesitan otro tipo de adaptación. Por ejemplo, incluir el icono de subtítulos o el de lengua de signos en la promoción del evento, informará a todas las personas, qué tipo de adaptaciones tendrá.



- Designa a un coordinador de accesibilidad: Es fundamental contar con una persona responsable de la accesibilidad durante todo el proceso de planificación del evento.

- Asegúrate de que la creación y distribución de las comunicaciones previas al evento sean accesibles. Ofrece materiales escritos con antelación para que los participantes puedan revisarlos y estar preparados o para que puedan seguirlos durante el evento.
- Verifica que se puedan ver bien las caras y los movimientos de la boca de los presentadores. La iluminación debe ser brillante y uniforme, el fondo físico debe estar limpio y sencillo para evitar distracciones y se debe pedir a los presentadores que vistán colores sólidos que contrasten con el fondo.
- Garantiza que el contenido de la presentación sea accesible: proporciona micrófonos y sistemas de audio que funcionen bien para los presentadores, los intérpretes y las preguntas del público. Debes considerar la posibilidad de subtítular las presentaciones, debates y preguntas. Y es importante que haya buena visibilidad de todas las presentaciones, demostraciones e intérpretes de lengua de signos.
- Trabaja con intérpretes de lengua de signos y servicios profesionales de transcripción. Garantiza que los intérpretes de lengua de signos sean culturalmente adecuados y tengan experiencia en el tipo de servicio que necesitas. La transcripción profesional garantiza el subtítulado para tu contenido.

Eventos virtuales

En un mundo cada vez más interconectado, los eventos virtuales se han convertido en una forma esencial de conectar con personas de todo el mundo. A la hora de organizar un evento virtual, es importante tener en cuenta algunos principios específicos:

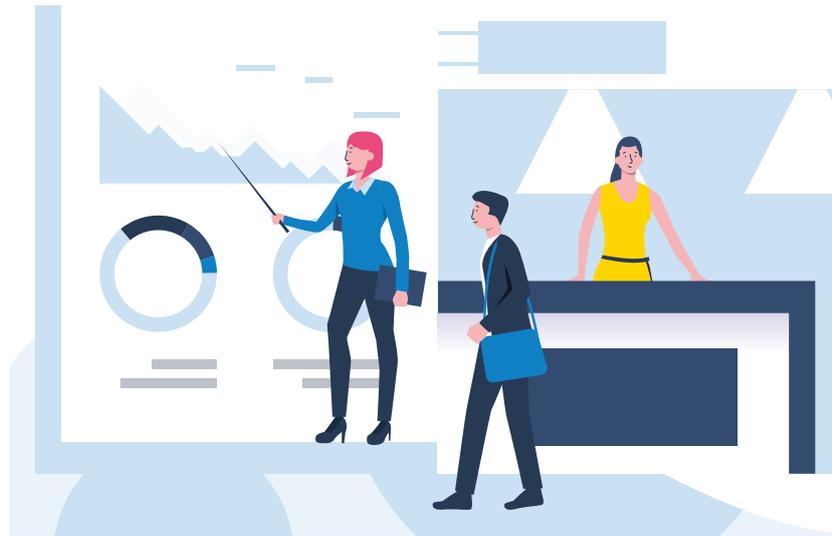
- Incorpora la accesibilidad en todas las comunicaciones previas y posteriores al evento, como en el caso de los eventos presenciales.
- Habla más despacio de lo normal, especialmente al mencionar nombres de personas o empresas, es recomendable hablar más pausadamente.
- Comunica claramente la información sobre la accesibilidad del evento: los asistentes deben contar con información clara sobre cómo acceder

a subtítulos, intérpretes de lengua de signos y cómo contactar con los organizadores en caso de necesitar ayuda. Incorpora esta información en las comunicaciones previas y remárcalo al inicio del evento. Si puedes, fija un mensaje en la plataforma utilizada para que todos los participantes puedan ver esa información en todo momento.

- Asegúrate de utilizar plataformas para tus eventos virtuales que tengan opciones de accesibilidad.

Stands

Es probable que, con tu nuevo producto, servicio o campaña de marca, acudas a exponer en una o varias ferias. En este caso, es importante tener en cuenta ciertas cuestiones básicas para hacerlo accesible a todos y llegar así a todas las personas, permitiendo que cualquier cliente pueda informarse bien sobre todo lo que presentas.



- En primer lugar, asegúrate de que no creas barreras físicas, como escalones, pequeños resaltes, rampas muy pronunciadas o espacios estrechos (menos de 80 cm.) o donde una silla de ruedas no pueda girar (círculos menores de 150 cm. de diámetro).
- En la zona de reuniones, asegúrate de que una silla de ruedas pueda acceder y acercarse frontalmente a la mesa (para ello, debe haber un hueco bajo el tablero de 80 cm. de ancho, 70 de altura y 50 de profundidad). La superficie de trabajo debe estar a 80 cm. Los mostradores de atención deben tener doble altura (una a 80 cm. y la otra a 110 cm. del suelo). La parte baja también debe tener un hueco similar bajo el tablero para permitir el acercamiento frontal a sillas de ruedas.

- En la zona de exposición de folletos, éstos deben estar a una altura entre 80 y 120 cm. desde el suelo y, preferiblemente, deben estar expuestos en baldas inclinadas (para ser leídos desde una silla de ruedas o por personas de menor talla).
- Además, los mensajes gráficos y visuales deberán tener en cuenta todos los consejos de diseño visual y uso del lenguaje que has leído en esta guía.
- También es fundamental que las personas que atiendan el stand tengan formación en el trato con personas con discapacidad, que los audiovisuales y los impresos sean accesibles, como se ha indicado anteriormente, y que haya bucles magnéticos y opción de lengua de signos.

Packaging

El packaging ha de permitir a las personas acceder de manera segura y cómoda a los productos que les interesan.

- **Utiliza texto grande y claro:** Es esencial que el texto en el packaging sea lo suficientemente grande y claro para que todas las personas, incluyendo aquellas con problemas de visión, puedan leerlo fácilmente. Un tamaño de fuente de, al menos 12 puntos, es recomendable y asegúrate de que haya un alto contraste entre el texto y el fondo para mejorar la legibilidad.
- **Incluye texto en braille:** La inclusión de texto en braille en el packaging es una práctica fundamental para garantizar la accesibilidad de las personas ciegas o con baja visión. Puedes agregar etiquetas en braille en lugares estratégicos, como en las etiquetas de los productos, las instrucciones de uso y cualquier otra información crucial.
- **Emplea un lenguaje claro y sencillo:** La claridad en el lenguaje del packaging es esencial. Evita el uso de jerga técnica o términos difíciles de comprender. El objetivo es que cualquier persona, independientemente de su nivel de educación o habilidades lingüísticas, pueda entender fácilmente la información proporcionada en el envase.

- **Fomenta un lenguaje inclusivo:** El lenguaje inclusivo en el packaging es crucial para garantizar que todas las personas se sientan respetadas y representadas. Evita cualquier forma de lenguaje sexista, discriminatorio u ofensivo. Utiliza un lenguaje que sea neutral en cuanto al género y que refleje la diversidad de tus consumidores.

Aquí tienes algunos ejemplos específicos de cómo aplicar estas recomendaciones:

- **En las etiquetas,** utiliza un tamaño de letra de al menos 12 puntos y un contraste de al menos 4,5:1.
- **En las instrucciones de uso,** utiliza imágenes o símbolos para ilustrar los pasos importantes.
- **En el embalaje de productos alimenticios,** utiliza un lenguaje claro y sencillo para indicar la información nutricional.
- **En los juguetes,** utiliza un lenguaje inclusivo para describir los personajes y las funciones del juguete.

Punto de venta

Cada vez es más común encontrar tecnología en los puntos de venta que permite interactuar con los compradores. Esta tecnología, como códigos QR, tecnología NFC, Wheris o Beacons, fortalece el momento de la verdad en la compra.



Los Beacons, en particular, pueden solucionar problemas de localización y comunicación para personas que tienen dificultades para realizar estas acciones. Por ejemplo, es posible recibir ofertas del establecimiento en el móvil a través de Bluetooth simplemente

por estar cerca de la baliza, o activar la baliza deseada desde el móvil para que nos guíe hasta el mostrador de atención, los aseos o el expositor de nuestro producto favorito.

Así, la publicidad en el punto de venta se vuelve más accesible e inclusiva gracias a la tecnología.

Documentos físicos

Si tu objetivo es crear un folleto o catálogo físico totalmente accesible, además de lo ya propuesto, es importante tener en cuenta la alianza entre braille y tecnología para llegar a personas con baja o nula visión.

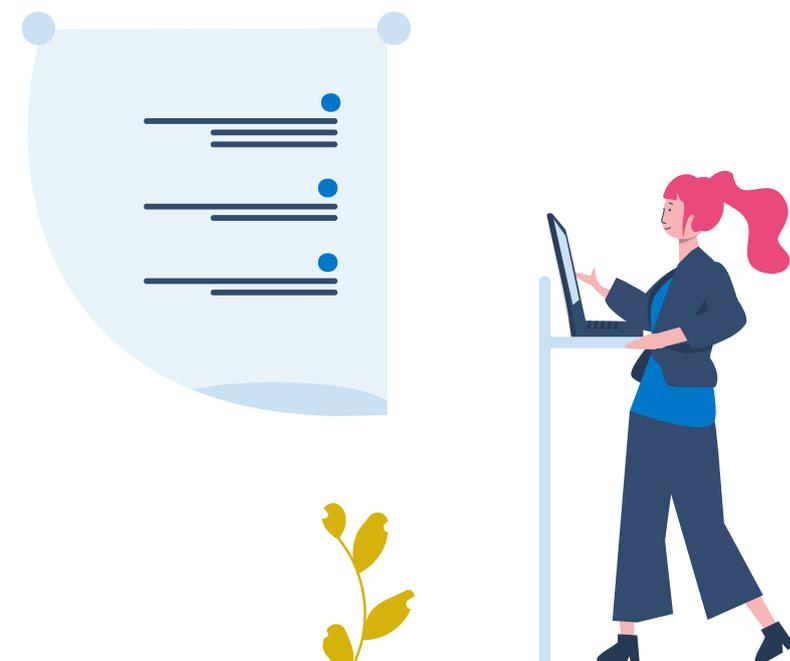
El braille es esencial para leer títulos o textos breves, pero también para localizar el código QR (recuerda que, si no está en relieve, una persona ciega no lo podrá detectar) o para indicar la tecnología de descarga del contenido al teléfono móvil del cliente.

Las tecnologías NFC, Realidad Aumentada y Wheris son más accesibles en material impreso, ya que no requieren de precisión en el escaneo.

Las ventajas del código QR son su bajo coste y el hecho de que las aplicaciones para su lectura son más habituales en los teléfonos móviles, ya que las aplicaciones de Realidad Aumentada y NFC aún no están tan generalizadas, y en el caso de Wheris, aún es muy minoritaria, aunque en crecimiento.

Presentaciones

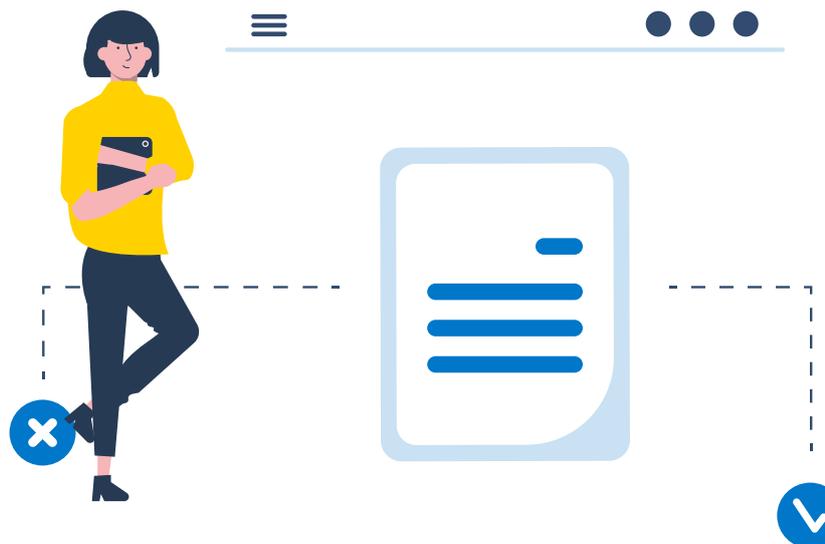
Cuando realizas una presentación, el objetivo principal es comunicarte con tu público. Sin embargo, es fácil excluir a algunas personas sin darte cuenta. A continuación, te proporcionamos algunas pautas que te ayudarán a crear presentaciones accesibles para todas las personas.



- **Utiliza diapositivas claras y sencillas:** Evita usar demasiados gráficos, texto o animaciones complejas que puedan dificultar la asimilación de la información por parte de personas ciegas, con baja visión o discapacidades cognitivas.
- **Si utilizas animaciones,** asegúrate de que el contenido importante permanezca visible para no confundir al público.

- **Si las personas necesitan más tiempo para comprender la información,** asegúrate de que las diapositivas no contengan animaciones repetitivas, que puedan distraerlas o incluso provocar convulsiones.

Recuerda que una diapositiva sencilla puede ser efectiva e interesante.



- **Utiliza las imágenes con cuidado y enfatiza el texto para la información crítica:** Los puntos principales deben aparecer en forma de texto en las diapositivas, no en las notas del narrador o en las imágenes. Si utilizas imágenes o diagramas, incluye un texto alternativo (alt text). Las tablas pueden ser difíciles de leer, especialmente si utilizan una fuente pequeña para incluir más datos o colores para indicar información clave. Si tu diapositiva contiene tablas o gráficos con muchos datos, asegúrate de incluir la idea principal en la misma diapositiva o en las notas del narrador.
- **Incluye subtítulos para los contenidos audiovisuales:** Asegúrate de proporcionar subtítulos para cualquier grabación de audio o video que compartas, y verifica que los subtítulos de YouTube sean correctos, si utilizas videos de esa plataforma. Los subtítulos en tiempo real pueden

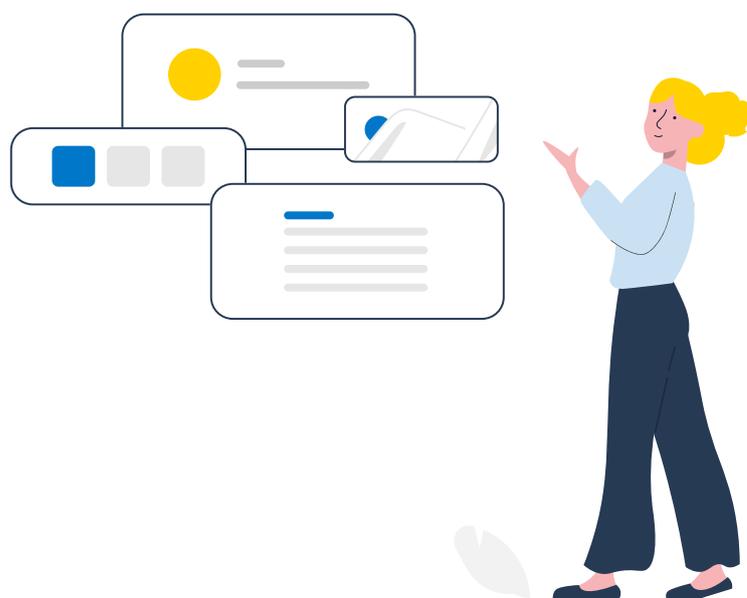
ser muy útiles para personas con discapacidades auditivas, miembros del público con diferentes acentos o idiomas o para aquellos que necesitan más tiempo para asimilar la información.

- **Comparte el contenido con antelación:** Si es posible, envía las diapositivas a tu público algunos días antes de la presentación. De esta manera, tendrán la oportunidad de revisar el contenido y hacer los arreglos necesarios para adaptarse a sus propias necesidades y preferencias. Si no puedes compartir las diapositivas antes, considera enviar un correo electrónico o un documento con un esquema con viñetas de tu presentación.
- **Incluye un glosario para acrónimos o términos técnicos poco conocidos:** Esta información puede ser especialmente útil para intérpretes de lengua de signos o subtituladores. Con estas recomendaciones, tu presentación será más accesible y podrá ser disfrutada por todos los miembros del público.

PDF

Para crear PDF accesibles, se deben seguir ciertas pautas y recomendaciones para garantizar que el documento sea legible y usable por personas con discapacidad visual o motora. A continuación, se presentan algunos consejos generales:

- **Utilizar el software adecuado:** se recomienda utilizar programas de edición de PDF que ofrezcan herramientas para crear documentos accesibles, como Adobe Acrobat Pro DC, Microsoft Word y LibreOffice.



- **Establecer un orden lógico:** el orden del contenido debe ser lógico y coherente, con un encabezado principal y subtítulos para cada sección.
- **Añadir descripciones alternativas para imágenes:** todas las imágenes y gráficos deben tener una descripción alternativa, también conocida como texto alternativo o "alt text". Esta descripción debe explicar la función y contenido de la imagen.
- **Utilizar etiquetas para organizar el contenido:** etiquetar correctamente los elementos del PDF, como los encabezados, las listas, las tablas y los formularios, ayuda a las personas con discapacidad visual a navegar y entender el contenido.
- **Elegir un tamaño de fuente legible:** el tamaño de fuente recomendado es de al menos 12 puntos, con un tipo de letra claro y fácil de leer.
- **Evitar el uso excesivo de gráficos y colores:** la información importante debe ser transmitida mediante el texto, no solo mediante gráficos y colores.
- **Utilizar una estructura clara y simple:** los documentos deben tener una estructura clara y coherente, con párrafos cortos y viñetas para resumir la información clave.
- **Verificar la accesibilidad del documento:** existen herramientas de validación de PDF accesibles, que permiten comprobar si el documento cumple con las pautas de accesibilidad, como el software Adobe Acrobat Pro DC o la herramienta de verificación de PDF de WebAIM.
- Es importante tener en cuenta que **la accesibilidad debe ser una consideración clave** en cualquier documento que se publique en línea.

Esperamos que esta Guía de Marketing y Comunicación Inclusiva te haya resultado útil para comprender la importancia de promover la inclusión en todos los aspectos de las estrategias de marketing y publicidad. Al crear un entorno inclusivo, no sólo promueves valores positivos, sino que también abres nuevas oportunidades para tu negocio.

Si en algún momento tienes dudas o necesitas orientación adicional sobre cómo implementar una estrategia integral de marketing para todas las personas, te animamos a contactar con los expertos en accesibilidad de ILUNION Accesibilidad.

La inclusión es un viaje a largo plazo y cada esfuerzo es valioso para crear un entorno más equitativo y accesible. Gracias por tomar la iniciativa. Juntos podemos marcar la diferencia en la vida de muchas personas.

Contacto: ILUNION Accesibilidad

Pilar Soret Lafraya

Directora de Desarrollo de Negocio

Psoret@ilunion.com

Teresa Berzosa Jiménez

Responsable de Marketing Inclusivo

Tberzosa@ilunion.com

