



# Accesibilidad en el Consumo

Guía práctica de pautas y recomendaciones para implementar la accesibilidad universal



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030



REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD

**Accesibilidad en el Consumo.  
Guía práctica de pautas y recomendaciones.**

**Dirección**

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030  
Real Patronato sobre Discapacidad  
Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad  
Fundación ONCE

**Redacción y Coordinación técnica:**

Lucía Sainz Vegas  
Dirección de accesibilidad e innovación de Fundación ONCE

**Edita**

Real Patronato sobre Discapacidad  
<http://www.rpdiscapacidad.gob.es/>  
Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030  
<https://www.dsca.gob.es/>

**Cuidado de la edición y maquetación**

Fundación ONCE

NIPO: 234260015

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>¿Por qué esta Guía?</b>	<b>6</b>
	LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO.	8
	DERECHOS Y MERCADO.	9
	BENEFICIOS	13
	ODS Relacionados con la INTRO	14
<b>Bloque 1</b>	<b>Accesibilidad del establecimiento y el entorno de acceso.</b>	<b>17</b>
	ENTORNO URBANO.	19
	ENTORNO EDIFICADO.	27
	ODS Relacionados con el BLOQUE 1	36
<b>Bloque 2</b>	<b>Accesibilidad a la información previa y/o digital.</b>	<b>39</b>
	INSTRUCCIONES	41
	INFORMACIÓN ACCESIBLE	42
	INFORMACIÓN PREVIA DE ACCESIBILIDAD	44
	COMPRA ONLINE.	45
	RECLAMACIONES.	50
	INFORMACIÓN DE GARANTÍA	52
	FACTURA TRADICIONAL Y ELECTRÓNICA.	53
	PAGO CON TARJETA Y OTROS MEDIOS DE PAGO.	56
	ODS Relacionados con el BLOQUE 2.	58
<b>Bloque 3</b>	<b>Accesibilidad de productos y servicios</b>	<b>61</b>
	ENVASE.	63
	ETIQUETADO.	66
	DISEÑO PARA TODAS LAS PERSONAS.	75
	SERVICIOS	77
	ODS Relacionados con el BLOQUE 3.	82
<b>Bloque 4.</b>	<b>Atención a la clientela</b>	<b>85</b>
	FORMACIÓN.	87

Pautas generales. ....	88
Pautas específicas. ....	89
NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD. ....	91
FASES DE LA ATENCIÓN A LA CLIENTELA. ....	93
FORMAS DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA.....	93
ATENCIÓN A LA CLIENTELA Y PRODUCTOS. ....	95
ODS Relacionados con el BLOQUE 4.....	97
<b>Bloque 5. Accesibilidad y Sostenibilidad. Consumo Responsable .....</b>	<b>100</b>
VALORES COMPARTIDOS.....	102
ALIANZA Y OBJETIVOS COMUNES .....	102
ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL .....	103
ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL.....	103
ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA. ....	104
CONSUMO RESPONSABLE Y ACCESIBILIDAD.....	105
ODS Relacionados con el BLOQUE 5.....	110
<b>Anexo I Normativa y Manuales. ....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo II Buenas prácticas en Accesibilidad y Consumo... ..</b>	<b>124</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>132</b>



**Introducción  
esta Guía?**

**¿Por qué**





## ¿POR QUÉ ESTA GUÍA?

Esta guía está dirigida tanto a la **ciudadanía** como a las **empresas**. Su objetivo principal es ofrecer una información sencilla y útil para que todas las personas conozcan sus derechos como consumidoras y para que las empresas comprendan sus obligaciones a la hora de garantizar un consumo inclusivo.

El documento también describe la **situación actual** del consumo desde la perspectiva de la accesibilidad universal: revisa el marco legal vigente, analiza las tendencias sociales y normativas e identifica puntos fuertes y áreas de desigualdad, especialmente para las personas consumidoras vulnerables.

A partir de este análisis, la guía propone buenas prácticas y soluciones que ayuden a mejorar la **igualdad de oportunidades** en el acceso a productos y servicios.

## LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO.

Significa que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad o con limitaciones temporales o permanentes, puedan **acceder, comprender, usar y disfrutar** de un producto o servicio de forma segura, autónoma y en igualdad de condiciones.

En este contexto, implica que:

### ■ Los productos sean utilizables por cualquier persona

- Controles intuitivos y fáciles de manipular.
- Diseño que tenga en cuenta diferentes capacidades (fuerza, movilidad, visión, audición, comprensión...).
- Información del producto accesible: etiquetas legibles, instrucciones claras, contrastes adecuados.

### ■ Los servicios estén pensados para toda la población

Esto incluye tanto el entorno físico, como la atención, la información, y los canales de compra:

- Accesos sin barreras, pavimentos adecuados, señalización comprensible.
- Atención a la clientela accesible (información en lectura fácil, subtítulo, bucle magnético, etc.).
- Canales digitales accesibles (webs, apps, plataformas de pago).

- Procedimientos que no excluyan a nadie (colas, turnos, métodos de identificación...).

### ■ **Promover igualdad, dignidad y no discriminación**

La persona debe poder usar el producto o servicio con la mayor autonomía posible y buscando la equidad en la participación.

### ■ **Generar productos y servicios desde el principio de Diseño para todas las personas.**

Se trata de integrar las necesidades de todas las personas en el diseño estándar, aumentando la funcionalidad del producto o servicio, mediante un diseño inclusivo y evitando crear versiones paralelas segregadas, en la medida de lo posible.

## **DERECHOS Y MERCADO.**

### **Derechos.**

Los derechos generales de las personas consumidoras y usuarias, recogidos en el artículo 8 del [RDL 1/2007](#), existen para algo muy concreto: proteger nuestra salud, cuidar de nuestros intereses económicos y sociales, ofrecernos información clara, fomentar una cultura de consumo informado y permitir que participemos y estemos representados.



Los poderes públicos deben defender estos derechos, especialmente en productos y servicios de uso diario.

Este Real Decreto es conocido como **Ley General de derechos de las PcD**, pone también sobre la mesa un punto clave: garantizar la **accesibilidad universal** en igualdad de condiciones para todas las personas, en los distintos ámbitos, siendo uno de ellos el de **bienes y servicios a disposición del público**.

En esa misma línea va el artículo 29 de la **Ley General de Discapacidad (LGD)**. Aquí el mensaje es rotundo: quien ofrezca bienes o servicios al público —sea persona física o jurídica— tiene que cumplir el **principio de igualdad de oportunidades** y evitar cualquier discriminación por motivo de discapacidad, tanto si es directa como indirecta.



A nivel **autonómico** también avanzan las legislaciones sobre Accesibilidad, desarrollando la definición de los productos y de los servicios de asistencia en sectores como el comercial y el financiero. Por ejemplo, Cataluña en su [Decreto 209/2023](#), regula la accesibilidad de productos interactivos, como los **cajeros automáticos** y los **sistemas de turnos**.

A nivel **européo**, en el ámbito del consumo destaca la [Directiva de la Unión Europea 2019/882](#), transpuesta en España con la **Ley 11/2023**. Esta norma define requisitos específicos de accesibilidad para determinados productos y servicios. Sus **Anexos I y II** determinan diferentes requisitos funcionales, para asegurar la **igualdad de oportunidades** en el acceso y uso de estos bienes y servicios.

Mencionar también la [EN 301 549](#); la norma europea sobre **accesibilidad TIC** (versión 3.2.1 de 2021), cuya aplicación —total o parcial— se extiende cada vez a más sectores.

Aunque en el [ANEXO I. Normativa](#), se incluirá un listado más amplio de legislaciones y normas relacionadas con el consumo y la Accesibilidad, este pequeño vistazo deja algo claro: la sociedad pide **más inclusión**, la normativa se está adaptando, y **no es buena idea esperar a que la ley obligue a ser accesibles**. Las necesidades de consumo de las personas con discapacidad y de las personas mayores de 65 años son más que evidentes, como muestra el análisis poblacional.

A estos derechos hay que añadir, lo recogido en el artículo 3 de la [Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad](#):

- No discriminación.
- Participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad.
- Respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas.
- Igualdad de oportunidades.
- Accesibilidad.

### **Mercado**

El **mercado formado por las personas con discapacidad y sus familias** en España, mueve **más de 15.000 millones** de euros solo en productos de Gran Consumo. No es un nicho: es un mercado enorme que ya está aquí.

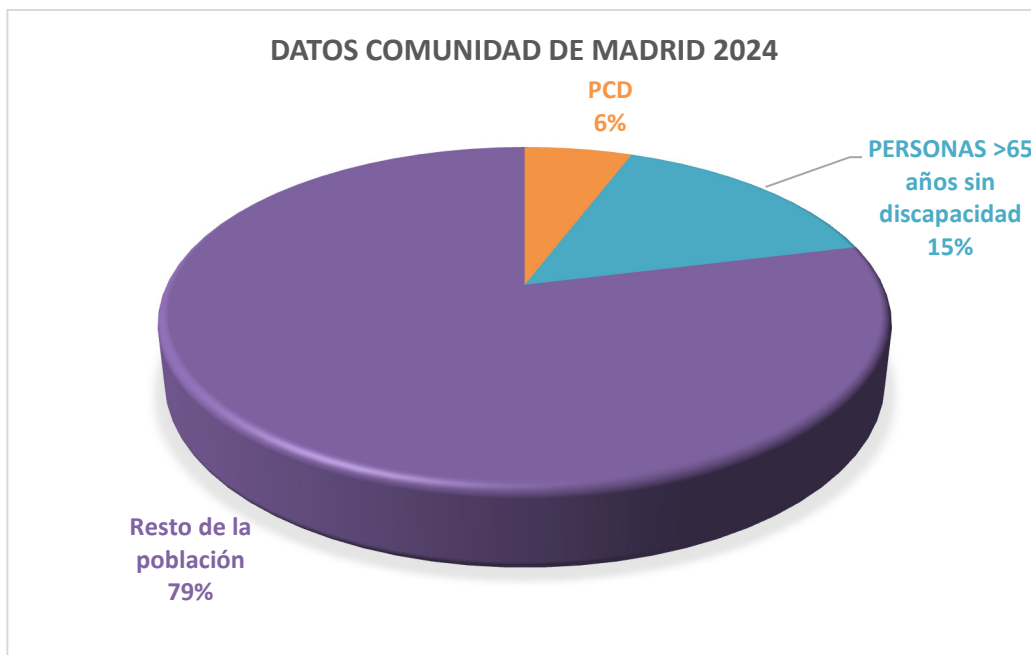
Las estadísticas del INE sobre el total (no solo en centros) de [población con discapacidad en España](#), necesitan una



actualización, pero incluso los datos de 2008 ya mostraban casi 4 millones de personas con discapacidad reconocida, es decir, un **8,5 %** de la población total.

Si saltamos a referencias más recientes, vemos que en **2019**, el **11,19 %** de las [declaraciones del IRPF](#) en el Territorio de Régimen Fiscal Común, reflejaban que en esa unidad familiar había al menos una persona con discapacidad. Y esta cifra se queda corta, pues habría que añadir a las personas con discapacidad no declarantes de IRPF, a las que no han hecho uso de sus beneficios fiscales y a las personas con discapacidad residentes en el País Vasco y Navarra, que quedan fuera del ámbito territorial del impuesto.

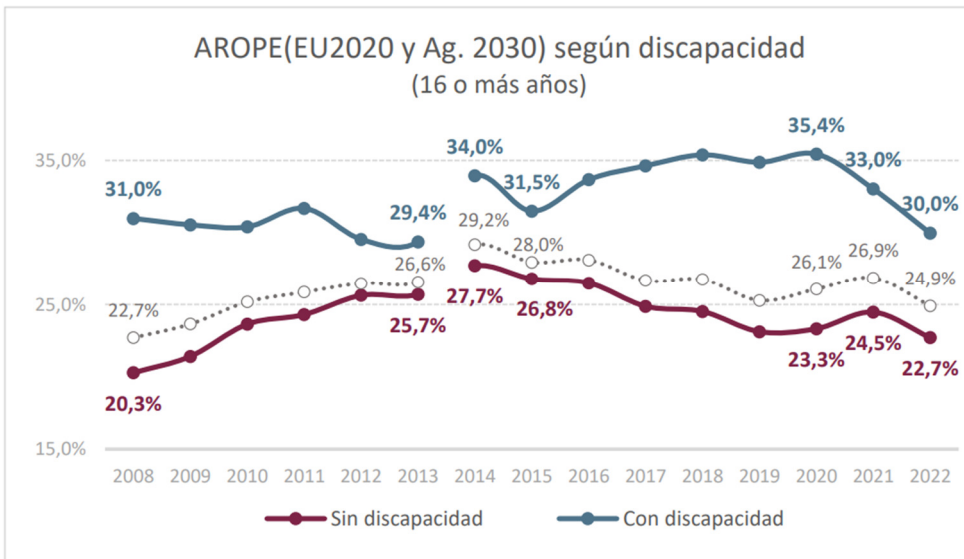
Conforme a los datos estadísticos de [personas con discapacidad en la Comunidad de Madrid en 2023](#), registró 407.717 PCD, un crecimiento de 100.000 personas respecto a 2014. Además existe más de 1 millón de personas sin discapacidad mayores de 65 años. Ambos grupos juntos superan el millón y medio de personas, lo que equivale aproximadamente al **21 %** de toda la población.



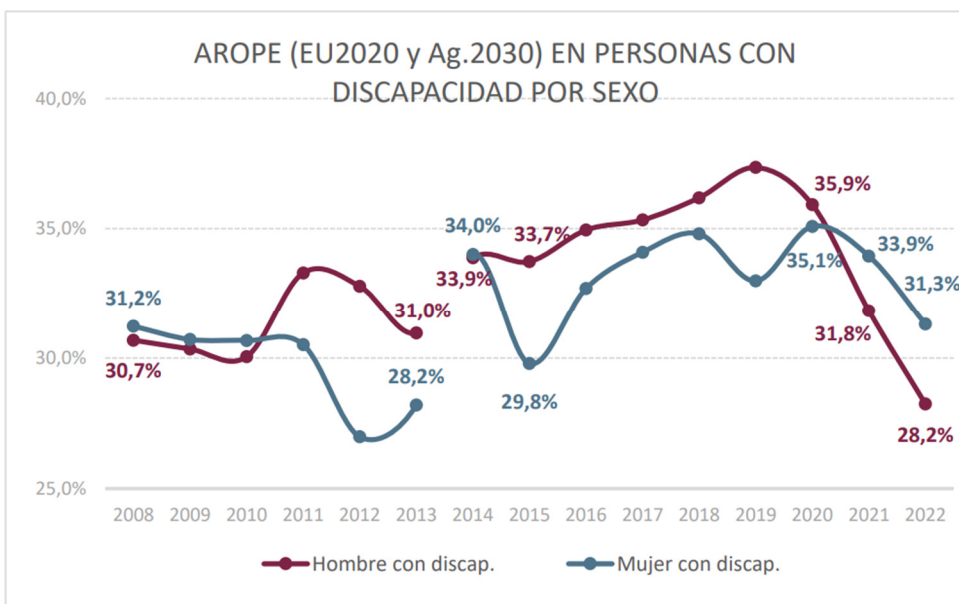
*Fuente: elaboración propia a través de datos de la CAM.*

Como parte de los estudios realizados para la **Agenda 2030**, podemos destacar el [Informe 2023 del Estado de la pobreza, en relación a las Pcd](#). Para la medición de pobreza y exclusión social se utiliza como referencia el **indicador AROPE** (*At Risk Of Poverty and/or Exclusion*). Los datos indican, para el Estado español, que a pesar de la crisis del covid-19, entre 2020 y 2022 se ha producido una **mejora sustancial** de la tasa AROPE entre las personas con discapacidad, que se ha reducido 5,4 puntos porcentuales, desde el 35,4 % hasta el 30 % de 2022.

Esto implica un aumento del **poder adquisitivo y de decisiones de consumo** en la población con discapacidad.



Desde una **perspectiva de género**, excepto algunos años puntuales, el comportamiento de la tasa AROPE entre las personas con discapacidad es similar, pero con distinta intensidad. Desde el año 2015, para las mujeres la tasa evolucionó peor que para los hombres. Para 2022, la tasa AROPE entre las mujeres con discapacidad es del 31,3%, algo más de tres puntos porcentuales superior a la de los hombres (28,2%).



Todo lo anterior, significa que hay una enorme **oportunidad de negocio** en la mejora de la satisfacción de los millones de hogares con al menos 1 persona con discapacidad.

## **BENEFICIOS**

### **de los productos, servicios y entornos universalmente accesibles. Conceptos clave de accesibilidad, diseño y agentes implicados.**

#### **Beneficios para las personas Consumidoras y Usuarias.**

La mejora de las medidas de accesibilidad en el consumo, se vincula tradicionalmente con beneficios para la población con discapacidad. Si bien el número de personas con discapacidad es significativo, el alcance de los beneficios va mucho más allá.

Las personas viven y consumen en **grupos sociales**: familias, amigos, compañeros de trabajo. Además, hay situaciones que no se consideran discapacidad, como lesiones temporales o limitaciones por la edad.

Existen además otros aspectos a considerar a la hora de comprender los patrones de **comportamiento de las personas Consumidoras**.

La Accesibilidad Universal , permite que más sectores participen en la experiencia de consumo, cómo personas mayores, infancia, personas que no dominan un idioma o la inclusión de la perspectiva de género.



#### **Beneficios para Empresas.**

Desde el punto de vista empresarial, la mejora de los niveles de accesibilidad universal aumenta la **satisfacción y fidelidad** de la clientela existente y permite ampliar su número. Esto se debe a que se amplía el sector poblacional al que se dirige el producto.

Así mismo no debemos olvidar que una empresa o una organización, pueden ejercer también el rol de *parte consumidora*, y por tanto aquellas interesadas en recibir **servicios accesibles** buscaran empresas que los ofrezcan y rechazarán aquellas que no tengan en cuenta estos parámetros.

Así mismo, las personas consumidoras tienden a elegir empresas alineadas con sus **valores personales**. Esto se traduce en preferencias por ejemplo, en la contratación de servicios de empresas que son Centros especiales de empleo o tienen un número de empleados con discapacidad significativo, así como la compra de productos a empresas creadas por personas con discapacidad o productos fabricados por colectivos vulnerables.

Muchos productos y servicios no son unipersonales sino que se disfrutan en compañía. En consecuencia la falta de accesibilidad aleja a una **diversidad de potenciales personas**

**consumidoras.** Lo mismo ocurre con la inclusión de la **perspectiva de género:** una experiencia más justa y accesible atrae a más personas.

La **facilidad de uso** de un producto o servicio, es decir un buen nivel de accesibilidad, así como de su canal de compra, ya sea físico o virtual, aumenta su éxito. Ninguna empresa quiere una web complicada donde la clientela tenga problemas para encontrar productos, pedir información o realizar compras.



En resumen, **el objetivo** es promover una sociedad más justa e igualitaria, fortaleciendo los derechos de las personas con discapacidad y otros colectivos vulnerables, facilitando su inclusión social y participación, mejorando la accesibilidad y promoviendo el uso de nuevas tecnologías y la responsabilidad social empresarial.

### ODS Relacionados con la INTRO

- Objetivo 5. Igualdad de género
- Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- Objetivo 10. Reducción de las desigualdades
- Objetivo 12. Producción y consumo responsables
- Objetivo 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
- Objetivo 17. Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Estadísticas INE, discapacidad en España](#)

[Observatorio de la Discapacidad, PcD en el IRPE](#)

[PcD en la Comunidad de Madrid](#)

[Informe AROPE 2023, PcD](#)

[Ley General de derechos en Lectura Fácil](#)

[Info CERMI sobre Directiva \(UE\) 2019/882](#)



# Bloque 1

## Accesibilidad del establecimiento y el entorno de acceso.



El buen diseño **capacita**, el mal diseño discapacita”

*Declaración de Estocolmo, Mayo 2004*



En este Bloque, abordaremos los aspectos de la Accesibilidad que garantizarán unas posibilidades de consumo equitativas a toda la población, en el espacio físico.

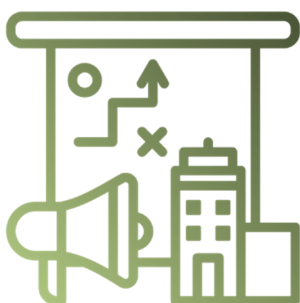
Por otro lado, los **espacios comerciales físicos** pueden estar complementados y apoyados por espacios virtuales que permitan la compra digital. Los aspectos de accesibilidad en compra digital se recogen en el BLOQUE 2.

Para facilitar la aplicación de la normativa y buenas prácticas, presentamos directrices basadas en la **legislación estatal**. Pueden existir discrepancias a nivel local.

## ENTORNO URBANO.

### Planificación

Antes de desplazarse, es necesario dar a conocer el **grado de accesibilidad** del espacio comercial y que esta información esté disponible a través de **canales de difusión accesibles**.



La certeza de que un servicio y su entorno podrán **responder a las necesidades de una persona** —es decir, que serán accesibles— es un factor clave para iniciar cualquier experiencia.

En este contexto, una de las mayores inquietudes de las personas con discapacidad y otros grupos de población, es poder contar con accesos adecuados, recorridos sin barreras y contenidos alineados con sus intereses.

Para generar confianza y asegurar el disfrute de un consumo presencial, es fundamental garantizar la accesibilidad de la **página web**, así como proporcionar **información clara sobre la accesibilidad** de los recorridos y los servicios que ofrece cada espacio.

### Llegada al espacio comercial

#### ■ Transporte público

Aunque la **gestión** del transporte público es municipal, este influye directamente en la accesibilidad al comercio. Por ello, desde los pequeños negocios a los grandes parques comerciales pueden contactar con el Ayuntamiento para solicitar mejoras o

el mantenimiento de las **condiciones de accesibilidad** en las líneas, paradas y conexiones cercanas al espacio de consumo.

Además, es útil informar a la clientela sobre las **opciones de transporte** disponibles y sus condiciones de accesibilidad, reforzando la *Planificación* previa.

### ■ **Plazas de aparcamiento reservadas**

Los Centros y Parques comerciales disponen de **espacios de aparcamiento propios** en los cuales pueden disponer de plazas de aparcamiento reservadas para personas con discapacidad y familias.

Los pequeños comercios, pueden **solicitar la instalación de plazas reservadas** al ayuntamiento, en la medida de lo posible.

Además, tanto los grandes espacios comerciales como locales individuales, **informar a su clientela** sobre la ubicación y características de estas plazas, e incluso impulsar mejoras.

Condiciones que debe cumplir una plaza accesible:

- Debe existir al menos una plaza adaptada por cada 40 plazas o fracción.
- Ubicación cercana a accesos peatonales accesibles, con itinerarios accesibles, incluyendo un vado que conecte la zona de transferencia con la acera.
- Señalización vertical y horizontal mediante el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA).



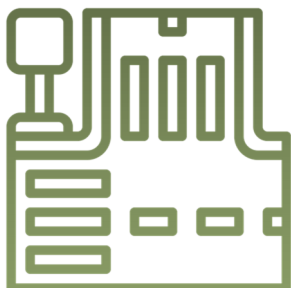
• **Dimensiones mínimas del área de acercamiento** (para maniobra del conductor o pasajero):

- En batería o en diagonal: mismo largo que la plaza, y un ancho mínimo de 150 cm. Si hay dos plazas contiguas, pueden compartir la zona de transferencia lateral.
- En línea: mismo ancho que la plaza, y un largo mínimo de 150 cm.

• **Dimensiones mínimas de la plaza** (ya sea en batería, diagonal o línea): 220 cm de ancho por 500 cm de largo.

### ■ **Itinerario Peatonal Accesible (IPA)**

Los **grandes espacios comerciales**, suelen tener un gran número de visitantes que acceden en coche. Sin embargo, también tienen clientela que llega a pie desde las inmediaciones o paradas de transporte público. Por otro lado, el acceso al **pequeño comercio** suele implicar recorridos cortos y de proximidad.



Por eso, los **itinerarios peatonales accesibles** son esenciales para todos los espacios:

Las condiciones básicas:

- **Pendientes.** La pendiente longitudinal no debe superar el 6 %, siendo recomendable que no exceda el 4 %. La pendiente transversal debe mantenerse por debajo del 2 %.

- **Dimensiones.** Debe existir una franja continua, sin obstáculos, con un ancho mínimo de 180 cm y una altura libre de al menos 220 cm.

- **Acabados.** El pavimento debe ser firme, estable y no deslizante, sin elementos sueltos ni irregularidades como resaltes o huecos.

- **Elementos.** Todos los elementos de mobiliario urbano o elementos de urbanización, colocados en zonas peatonales deben garantizar condiciones de seguridad y accesibilidad. En ningún caso deben invadir la franja peatonal libre.

- **Iluminación.** El recorrido debe estar uniformemente iluminado, evitando zonas con sombras.

- **Señalización.** Es fundamental contar con señalización direccional e identificativa del espacio comercial. Los grandes parques comerciales han de señalizarse a mayor distancia desde las carreteras de acceso con señalización vial y elementos como tótems, que puedan ser percibidos desde lejos y en movimiento, (para poder percibirlos desde un coche). Los establecimientos de proximidad -salvo excepciones como por ejemplo las farmacias- no suelen contar con señalización a nivel urbano. En el siguiente apartado veremos la señalización de acceso.

En cualquier caso, se tendrán en cuenta los criterios de accesibilidad a la comunicación recogidos en el BLOQUE 2.

#### CUADRO RESUMEN **LLEGADA AL ESPACIO COMERCIAL**

##### **Transporte público**

###### **Gestión**

Aunque la gestión es municipal, los comercios pueden colaborar solicitando al Ayuntamiento mejoras en líneas, paradas o conexiones cercanas.

<b>CUADRO RESUMEN LLEGADA AL ESPACIO COMERCIAL</b>	
Información	Los comercios pueden informar a la clientela sobre opciones de transporte y sus condiciones de accesibilidad.
<b>Plazas de aparcamiento reservadas</b>	
Gestión	Centros y parques comerciales pueden habilitar plazas reservadas para personas con discapacidad y familias. Comercios pequeños pueden solicitar su instalación al Ayuntamiento si el entorno lo permite. Es importante informar sobre la ubicación y características de estas plazas accesibles.
Dotación	Al menos 1 plaza adaptada por cada 40 o fracción.
Ubicación	Próxima a accesos peatonales accesibles o conectada mediante itinerario adaptado con vado.
Señalización	Vertical y horizontal con el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA).
Dimensiones de la plaza	≥220 cm de ancho x 500 cm de largo.
Zona de transferencia	En batería o diagonal: mismo largo que la plaza, ancho mínimo de 150 cm (puede compartirse entre dos plazas). En línea: mismo ancho que la plaza, largo mínimo de 150 cm.
<b>Itinerario Peatonal Accesible</b>	
Pendiente	Longitudinal < 6% (recomendada < 4%), transversal < 2%
Franja libre de paso	180 cm de ancho y 220 cm de alto mínimo, sin obstáculos
Pavimento	Firme, estable, antideslizante, sin resaltes ni piezas sueltas
Elementos.	Sin invadir la franja libre peatonal, accesible y seguro
Iluminación	Uniforme, sin zonas oscuras, al menos 20 lux
Señalización	Direccional e identificativa. Grandes parques comerciales señales que se perciban desde lejos. Comercios de proximidad no suelen contar con señalización urbana. Criterios de accesibilidad del Bloque 2.

## **Acceso al espacio comercial**

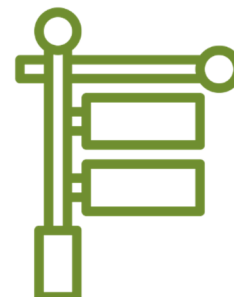
### ▪ **Localización e identificación del comercio.**

Este es un aspecto clave para facilitar su uso por parte del mayor número posible de personas. Contar con información accesible garantiza que más usuarios puedan identificar

y encontrar el establecimiento u orientarse en un gran centro comercial. Dado que la población es heterogénea, se requieren soluciones versátiles y polivalentes.

Para mejorar la funcionalidad de esta información, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Ubicación:** Los rótulos y elementos informativo deben estar instalados de forma que no interfieran con el itinerario peatonal accesible. La altura libre mínima bajo estos elementos debe ser de 220 cm, permitiendo el acercamiento. Los expositores exteriores, si existen, deben colocarse junto a la fachada, ser estables y no tener elementos sobresalientes o aristas, respetando un paso libre de al menos 180 cm en la acera.
- **Número:** Dependiendo de la orientación de los itinerarios peatonales y la normativa local, se pueden colocar rótulos en la fachada, banderolas perpendiculares o ambos, con el fin de facilitar la visibilidad desde distintas direcciones. También puede ser útil instalar señalización direccional en el entorno próximo. En los espacios comerciales de mayor tamaño, pueden ubicarse planos de orientación en los puntos clave como accesos e intersecciones.
- **Diseño:** Los materiales, colores, tipografías, tamaños y uso de pictogramas deben seguir criterios de accesibilidad.
- **Iluminación:** debe ser homogénea, sin provocar sombras o deslumbramientos, y debe permitir una correcta percepción del color y la forma de los elementos señalizados.



#### ■ **Escaparates**

El escaparate es el primer punto de contacto entre la tienda y la potencial clientela. Su función es destacar los productos, ofertas y atraer la atención de los transeúntes.

Además, influye en la percepción del establecimiento y en la llamada "accesibilidad psicológica", es decir, en si invita o no a entrar.



- **Fachada como elemento distintivo:** Debe reforzar la identidad del comercio y puede incorporar información accesible como el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA) o servicios como bucles magnéticos.
- **Altura de visualización:** Se recomienda el uso de vidrio desde los 60 cm de altura para permitir la visualización a personas usuarias de silla de ruedas, talla baja o infantiles.

- **Seguridad en el entorno:** La fachada no debe incluir elementos salientes que sobresalgan más de 15 cm por debajo de 220 cm de altura, ni invadir el paso peatonal.
- **Información accesible:** La información de productos y precios, debe seguir criterios de comunicación accesibilidad y etiquetado accesible para llegar a la mayor cantidad de personas posible.(ver Bloque 2 y 3)
- **Iluminación del escaparate:** Debe ser uniforme, difusa, sin reflejos, con una intensidad mínima de entre 200 y 250 lux.
- **Organización visual:** Un escaparate bien ordenado facilita la comprensión, especialmente para personas con discapacidad cognitiva.
- **Escaparates digitales:** En el entorno online, además de garantizar la accesibilidad web, se debe cuidar el diseño del escaparate digital para que sea claro, estructurado y fácil de navegar, lo que genera confianza en quien consume.

#### ■ **Entrada al espacio comercial**

La conexión física del pequeño comercio y los parques y centros comerciales, con el entorno urbano es esencial para asegurar el acceso de todas las personas. Se deben considerar los siguientes aspectos clave:

- **Acceso a nivel:** Lo ideal es que la entrada esté al mismo nivel que la acera y con transición suave entre pavimentos. Discontinuidades admisibles en accesos: Juntas  $\leq 4$  mm. Los elementos salientes del nivel del pavimento, puntuales y de pequeña dimensión (por ejemplo, los cerraderos de puertas) no deben sobresalir del pavimento más de 12 mm y el saliente que exceda de 6 mm en sus caras enfrentadas al sentido de circulación de las personas no debe formar un ángulo con el pavimento que exceda de  $45^\circ$ .
- **Desniveles de hasta a 5 cm o calles en pendiente:** Se pueden resolver mediante planos inclinados con una pendiente máxima del 25 %, siempre con franjas antideslizantes y contrastadas.

En los accesos a los edificios o establecimientos, se pueden admitir pequeños desniveles, debido a que esta solución puede limitar la entrada de agua de lluvia en la edificación y, por tanto, limitar posibles resbalones y caídas. Se entiende que para un desnivel de altura variable (por ejemplo, en el acceso a un edificio desde una acera en pendiente) los 5 cm no deben superarse en el punto de mayor desnivel.

- **Desniveles mayores:** Deben resolverse con escaleras accesibles y rampas adaptadas.

- Escaleras accesibles:

- Huellas y contrahuellas uniformes.
- Pavimento no deslizante (seco y mojado).
- Ancho mínimo libre de paso de 120 cm.
- Máximo 12 peldaños sin meseta (recomendado: 10).
- Huella  $\geq$  30 cm; tabica  $\leq$  16 cm; sin bocel.
- Banda de señalización de 5 cm a 3 cm del borde, contrastada en color y textura.

- Rampas accesibles:

- Ancho mínimo libre: 90 cm.
- Mesetas de 150 cm en embarques.
- Pavimento antideslizante.
- Pendientes según longitud:
  - < 3 m: máx. 12 % (recomendada 10 %)
  - 3–10 m: máx. 10 % (recomendada 8 %)
  - 10 m: máx. 8 % (recomendada 6 %)

- Barandillas y pasamanos:

- A ambos lados, continuos y prolongados 30–45 cm.
- Diámetro entre 4–5 cm.
- Altura del superior: 90–95 cm; inferior: 70–75 cm.
- Separación mínima respecto a la pared: 4 cm.

- **Timbre de asistencia:** En accesos con dificultades o cambios de nivel, se recomienda instalar un timbre señalizado con el SIA, que permita solicitar ayuda desde el exterior.



#### CUADRO RESUMEN ACCESO AL ESPACIO COMERCIAL

##### Localización e Identificación

Ubicación

Altura mínima de 220 cm bajo señalización; expositores estables y sin invadir acera (180 cm)

Número y disposición	Rótulos en fachada o banderolas, señalización direccional cuando sea útil
Diseño de señalización	Contraste, tipografía, tamaño y pictogramas claros
Iluminación	Uniforme, sin deslumbramiento, sin sombras o distorsión de color
<b>Escaparates</b>	
Fachada y escaparates	Sin elementos salientes <220 cm sin detección, buena iluminación, información visible
Altura de escaparate	Vidrio a partir de 60 cm para visualización universal
Rotulación y precios	Accesibles y visibles, evitar reflejos
<b>Entrada</b>	
Entrada a nivel	Sin resaltes >1,5 cm, plano horizontal preferente
Rampas	Pendiente máx. 12% (recomendada 10%, menor si mayor longitud)
Escaleras accesibles	Peldaños regulares, señalizados, sin bosteles, 120 cm de ancho

## ENTORNO EDIFICADO.

### Puertas de entrada y vestíbulos de acceso

#### ■ Puertas de entrada



Todos los accesos accesibles deberán estar comunicados con un itinerario accesible exterior e interior. Se recomienda que siempre que sea viable, el acceso accesible sea el principal (no todas las legislaciones lo exigen), en lugar de habilitar uno secundario y que, en la medida de lo posible, todos los accesos sean accesibles. Si existen acceso no accesibles, será necesario señalar con el SIA aquellos que sí son accesibles.

- **Tipo:** Recomendación, puerta corredera automática.
- **Puertas de vidrio:** señalizadas con dos bandas horizontales (85–110 cm y 150–170 cm de altura), de 3–5 cm de grosor, en colores vivos o sustituidas por vinilos contrastados.
- **Dimensiones: Espacio previo de maniobra:** 150 cm de diámetro. Ancho libre mínimo: 80 cm. Altura libre: al menos 200 cm.

#### ■ Vestíbulos

- **Dimensiones:** Área de maniobra  $\varnothing \geq 150$  cm, Altura libre  $\geq 220$  cm
- **Características:** Duros, continuos y planos.
- **Felpudos:** Firmemente fijados, antideslizantes y estables. Se recomiendan felpudos con raíles de aluminio perpendiculares al sentido de paso.
- **Iluminación:** al menos 100 lux. Diferencia máx. admisible de intensidad con la iluminación exterior de 150 lux, conforme a Manual ONCE.

#### CUADRO RESUMEN PUERTAS Y VESTÍBULOS DE ENTRADA

##### **Puertas**

Tipo	Automáticas correderas preferentemente. Si son de vidrio con bandas señalizadoras
Dimensiones	Espacio previo de maniobra: $\varnothing \geq 150$ cm, 80 cm de paso libre y 200 cm de alto libre,

##### **Vestíbulos**

Dimensiones	$\varnothing \geq 150$ cm, $h \geq 220$ cm
Características	Duros, continuos y planos.
Felpudos	Fijados, estables, no deformables, no deslizantes

<b>Iluminación:</b>	$\geq 100$ lux. Diferencia int-ext $\leq 150$ lux
---------------------	---

## En el interior del espacio comercial

### ■ Pavimento

Tanto en los pequeños comercios, donde la actividad se concentra habitualmente en un único espacio sin desniveles, como en los grandes espacios comerciales con malls y diferentes áreas de conexión, el tipo de pavimento influye directamente en la accesibilidad:

- **Deslizamiento:** Debe ser no deslizante, especialmente en accesos directos desde la calle, con un nivel de resistencia al deslizamiento comprendido entre  $35 < Rd \leq 45$  (Clase 2).
- **Acabados:** Debe ser continuo, estable y sin resaltes, con acabado mate para evitar reflejos.
- **Contraste:** Se recomienda un diseño que presente contraste visual con paredes, mobiliario y expositores, favoreciendo la orientación.
- **Pavimento táctil:** incluir una franja guía de acanaladura que conecte la entrada con la zona de atención al público o punto de llamada accesible, para facilitar la orientación de personas con discapacidad visual.

### ■ Áreas de circulación

Tanto en zonas de gran tamaño como parques y centros comerciales, como en establecimientos de proximidad, deben garantizarse condiciones adecuadas en las zonas de circulación:

- **Ancho libre:** Los pasillos que formen parte de recorridos de evacuación deben tener un ancho mínimo de 180 cm.

En el resto de pasillos, el ancho mínimo será de 120 cm, permitiéndose estrechamientos puntuales hasta 90 cm.

- **Altura libre:** La altura libre mínima en todos los recorridos será de 220 cm.
- **Zonas de giro:** En cada planta debe existir al menos un espacio de giro libre que permita inscribir un círculo de 150 cm de diámetro.

En los cambios de dirección, el ancho debe permitir un giro de al menos 120 cm de diámetro.

## ■ **Mobiliario**

El mobiliario no debe suponer barreras ni obstáculos al tránsito de personas y debe cumplir los siguientes criterios:

- **Asientos o apoyos:** se recomienda incorporarlos para el descanso de las personas que lo necesiten, con altura entre 40 y 45 cm, respaldo, reposabrazos y diseño ergonómico. Los apoyos isquiáticos deberán situarse entre 60 y 75 cm de altura y diseño ergonómico.
- **Acabados:** El mobiliario no debe presentar riesgos por forma o material, evitando aristas vivas.
- **Diseño:** Debe estar firmemente anclado, con suficiente estabilidad para servir como apoyo.  
No se permiten elementos sobresalientes sin protección si superan los 15 cm de vuelo y están situados por debajo de 220 cm. En esos casos, deberán estar protegidos con un elemento de detección a 25 cm de altura sobre el suelo.
- **Aproximación:** Se priorizarán diseños que permitan aproximación frontal a personas usuarias de silla de ruedas. Si no es posible, se garantizará la correcta disposición de productos dentro de las siguientes medidas de alcance y el soporte de personal para los productos fuera del rango:
  - Alcance superior máximo: 120 cm
  - Alcance inferior mínimo: 48 cm
  - Profundidad máxima para alcance lateral: 40 cm
- **Mostrador**
  - Altura de trabajo entre 75 y 85 cm
  - Longitud mínima: 100 cm
  - Espacio inferior libre: 68 cm de alto y 60 cm de fondo
  - El tramo accesible debe estar claramente señalizado con el SIA
- **Zona de caja:**
  - Al menos una caja de uso preferente, en cada comercio.
  - La caja preferente debe estar señalizada con el SIA y los pictogramas que correspondan (por ejemplo, mujeres embarazadas, personas mayores).
  - Se recomienda que los precios puedan ser comunicados de forma visual y auditiva, si la clientela lo requiere
  - Los elementos interactivos deben ser accesibles, por ejemplo el TPV.
  - El entorno debe garantizar condiciones acústicas adecuadas, con posibilidad de incluir apoyos a la audición, como sistemas de bucle magnético

- La disposición de la caja no debe obstaculizar la visibilidad del personal, favoreciendo así la comunicación no verbal

## ▣ **Probadores**



Cuando el comercio disponga de probadores, al menos uno debe ser accesible:

- **Señalización:** con el Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA) en lugar visible.
- **Puerta:** deberá tener un ancho libre mínimo de 80 cm. Se recomienda puerta corredera; si es abatible, debe abrir hacia el exterior. En cualquier caso, debe disponer de elementos de

apertura y cierre accesibles.

- **Dimensiones:** interior mínimo, 150 cm x 180 cm
- **Equipamiento:**
  - Asiento accesible con espacio lateral libre de al menos 80 cm
  - Barras de apoyo (ver apartado de aseos)
  - Espejo vertical de al menos 50 cm de ancho por 150 cm de alto
  - Perchas accesibles, colocadas a una altura entre 90- 120 cm, con diseño redondeado y seguro

## ▣ **Aseos**

Los aseos, ya sean de uso público o interno para el personal, deben seguir criterios de accesibilidad:

- **Puerta:**
  - Ancho mínimo libre de paso: 80 cm
  - Altura mínima: 200 cm
  - Debe existir un espacio libre de 150 cm de diámetro a ambos lados, sin invadir por el barrido de la puerta
  - Se recomienda acabado mate y contrastado con la pared, e incorporación de zócalo inferior de 30–40 cm
- **Tiradores y mecanismos:**
  - Diseño ergonómico, sin aristas, con longitud mínima de 15 cm, colocados entre 85 y 105 cm de altura
  - Fácilmente manipulables sin giro de muñeca y operables con una sola mano o parte del cuerpo
  - Deben permitir apertura desde el exterior en caso de emergencia
  - Requieren una fuerza de accionamiento máxima de 25 N
  - Contraste de color con la puerta para facilitar su localización



- **Cabina:**
  - Espacio libre de maniobra que permita inscribir un cilindro de 150 cm de diámetro y 220 cm de altura.
  - El espacio debe permitir aproximación frontal al lavabo y lateral al inodoro, definidos en cada elemento que pueden superponerse al espacio de maniobra.
  - Incorporación de sistema de alarma interior para emergencias
  - Pavimento continuo, firme, no deslizante, Clase 2,  $35 < R_d \leq 45$
  - Recomendado contraste entre el color del suelo, las paredes y los aparatos sanitarios para favorecer la orientación
- **Inodoro:**
  - Espacio de transferencia lateral: 80 cm de ancho, 75 cm de fondo
  - En aseos públicos, debe permitirse acceso por ambos lados
  - Altura del asiento: 45–50 cm, con respaldo lumbar y asiento estable con apertura delantera
  - Mecanismo de descarga accionable por presión palanca, entre 90 y 120 cm de altura
- **Barras de apoyo:**
  - Diámetro: 30–40 mm, separación del muro: 45–55 mm
  - Capacidad de soporte: mínimo 1 kN
  - Altura: 70–75 cm, longitud: 70 cm, separación entre barras: 65–70 cm
  - Las del lado de transferencia deben ser abatibles
- **Lavabo:**
  - Espacio de aproximación frontal: 80 cm de ancho, 120 cm de fondo.
  - Sin pedestal
  - Altura máxima de la cara superior: 85 cm
  - Espacio libre inferior: 70 cm de alto x 50 cm de fondo
- **Accesorios:**
  - Espejo: cara inferior a 90 cm de altura máximo, 60 cm de ancho x 140 cm de alto, vertical.
  - No deben sobresalir más de 10 cm ni tener aristas
  - Ubicación entre 90 y 120 cm de altura, con contraste respecto al fondo
- **Señalización e iluminación:**
  - El aseo accesible debe estar señalizado con el SIA
  - Iluminación mínima de 100 lux, sin sistemas temporizados

<b>CUADRO RESUMEN INTERIOR DEL ESPACIO COMERCIAL</b>	
<b>Pavimento</b>	
Deslizamiento	NO deslizante (Rd 35-45).
Acabados	Mate , continuo, estable y sin resaltes
Contraste	Con paredes, mobiliario y expositores
Pavimento táctil	Franja guía entre acceso y puntos de llamada o atención al público
<b>Áreas de circulación</b>	
Ancho libre	Si forman parte de vías de evacuación $\geq 180$ cm; resto $\geq 120$ cm, mín. 90 cm en estrechamientos
Altura libre	Mínimo 220 cm
Zonas de giro	$\varnothing 150$ cm en cada planta o nivel, $\varnothing 120$ cm en cambios de dirección
<b>Mobiliario</b>	
Asientos y apoyos isquiáticos	Asiento, Altura entre 40-45 cm, con respaldo y reposabrazos Apoyos isquiáticos, Altura entre 60-75 cm y diseño ergonómico
Acabados y Diseño	Sin aristas vivas, estables, sin invadir espacios de paso ni tener partes voladas peligrosas
Alcances accesibles	Superior hasta 120 cm, inferior desde alcance lateral: 40 cm Soporte de personal para los productos fuera del rango
Mostrador adaptado	Altura 75-85 cm, desarrollo 100 cm, espacio libre inferior $\geq 68 \times 60$ cm. señalado con el SIA. Equipado con bucle.
Caja de cobro	Señalización de caja preferente, precios de forma visual y auditiva, elementos interactivos accesibles bucle magnético
<b>Probadores</b>	
Dotación	Al menos 1
Señalización y puerta	Pictograma SIA y puerta corredera o abatible hacia fuera,
Dimensiones	Mín. 180x150 cm,
Equipamiento	Asiento accesible, barras de apoyo, espejo vertical y perchas ergonómicas entre 90-120 cm de altura
<b>Aseos</b>	
Puerta	Ancho $\geq 80$ cm, Altura $\geq 200$ cm, apertura hacia fuera o corredera, $\varnothing 150$ cm libre en maniobra
Tiradores y mecanismos	Ergonómicos, longitud $\geq 15$ cm, altura 85 - 105 cm, Uso fácil. Desbloqueables desde el exterior en caso de emergencia. $F \leq 25$ N. Contrastados.
Cabina	Espacio maniobra $\varnothing \geq 150$ cm, $h \geq 220$ cm de altura. Espacios de aproximación a lavabo e inodoro. Sistema de alarma interior para emergencias Pavimento continuo, firme, no deslizante, Clase 2, $35 < Rd \leq 45$ . Recomendado contraste de elementos.

CUADRO RESUMEN INTERIOR DEL ESPACIO COMERCIAL	
Inodoro:	Espacio de transferencia, 80 cm x 75 cm En aseos públicos, transferencia en ambos lados h asiento: 45–50 cm, con respaldo lumbar y asiento estable con apertura delantera Mecanismo de descarga a presión , h :90 -120 cm.
Barras de apoyo	Ø 30–40 mm, S ≥45–55 mm, Resistencia≥ 1 kN h: 70–75 cm, L: 70 cm, S entre barras: 65–70 cm, Abatibles en el lado de transferencia
Lavabo	Espacio de aproximación: 80 cm x120 cm. Sin pedestal, h superior≤85 cm Espacio libre inferior: 70 cm de alto x 50 cm de fondo
Accesorios	Espejo : h cara inferior ≤ 90 cm 60 cm de ancho x 140 cm de alto, vertical. Partes voladas≤ 10 cm, sin aristas H de uso 90 -120 cm de altura, con contraste.
Señalización e iluminación	Señalizado con el SIA Al menos 100 lux en aseos, sin temporizadores

## Información y comunicación en el espacio comercial

### ■ Señalización interior

En los espacios comerciales, una información clara y accesible sobre productos, precios, secciones o servicios, es fundamental para facilitar la experiencia de todas las personas. Para lograr una comunicación efectiva, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:



- **Ubicación:** La información visual debe colocarse preferentemente a la altura de los ojos, entre 110 y 150 cm desde el suelo. En el caso de expositores exteriores, estos deben ser estables, sin elementos salientes ni bordes peligrosos, y no deben obstaculizar las zonas de paso o maniobra.
- **Cantidad:** Se deben instalar los rótulos necesarios para ayudar a la clientela a orientarse y tomar decisiones. Sin embargo, conviene evitar una sobrecarga de información, ya que puede causar confusión y desorientación.
- **Materiales y contraste:** Los materiales deben ser mates y sin reflejos para evitar deslumbramientos y fatiga visual. Es recomendable que los rótulos contrasten tanto con la fachada como con el fondo del propio rótulo para facilitar su identificación. Esto aplica tanto a textos como a pictogramas.
- **Tamaño de los caracteres:** El tamaño debe adaptarse a la distancia de lectura. A continuación se muestran los valores orientativos:

Distancia	Tamaño mínimo	Tamaño máximo
5 m		140 mm
4 m	56 mm	110 mm
3 m	42 mm	84 mm
2 m	28 mm	56 mm
1 m	14 mm	28 mm
0.5 m	7 mm	14 mm

- **Tipografía:** Se recomienda el uso de letras claras, sin adornos, como Arial, Verdana o Helvética. Además, el empleo de pictogramas sencillos puede ayudar a salvar barreras idiomáticas o de comprensión.
- **Comunicación Accesible**

Una comunicación inclusiva es esencial para garantizar que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad, puedan desenvolverse con autonomía. Algunas herramientas que contribuyen a este objetivo son:

- **Bucle de inducción magnética:** Este sistema mejora la percepción sonora para personas con audífonos con posición "T". Funciona mediante un campo magnético generado por un amplificador conectado a un micrófono o sistema de megafonía, que transmite el sonido directamente al audífono, eliminando ruidos del entorno y mejorando la claridad del mensaje.
- **Documentación y señalización en braille:** Es recomendable ofrecer información básica en braille, especialmente en puntos estratégicos y accesibles. La rotulación táctil debe colocarse de forma estable y coherente para facilitar su localización y lectura.
- **Lectura fácil:** La redacción de documentos accesibles mediante pautas de lectura fácil ayuda a que más personas comprendan los contenidos. Esto incluye usar un lenguaje sencillo, frases cortas, evitar tecnicismos y siglas, y mantener una terminología coherente.
- **Accesibilidad en contenidos audiovisuales:** La incorporación de subtítulos, audiodescripciones y herramientas de conversión texto-voz mejora la comprensión de vídeos y otros contenidos multimedia para personas con discapacidad visual o auditiva.
- **Accesibilidad web:** La presencia digital de los espacios comerciales, incluso para pequeños comercios es cada vez mayor. Diseñar páginas web accesibles amplía el alcance de la información a todos los públicos. Para ello, es recomendable seguir los estándares del W3C y contar con el asesoramiento de profesionales especializados.

<b>CUADRO RESUMEN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>Señalización interior</b>	
Ubicación de señalización	Altura entre 110 y 150 cm (altura de los ojos). En exteriores: expositores estables, sin salientes ni aristas, y que no invadan el paso ni maniobra.
Cantidad de rótulos	Suficientes para orientar y ayudar en la toma de decisiones. Evitar exceso de información que pueda confundir o desorientar.
Materiales y contraste	Superficie mate y lisa, sin reflejos. Colores contrastantes entre fachada, fondo del rótulo, texto y pictogramas para garantizar legibilidad.
Tamaño de caracteres	Ajustado a la distancia de lectura, (conforme a tabla del documento).
Tipografía y pictogramas	Letras claras y sin serifas (Arial, Verdana, Helvética...). Uso de pictogramas simples para mejorar comprensión universal.
Bucle de inducción magnética	Sistema compuesto por micrófono y amplificador. Crea un campo magnético que transmite el sonido a audífonos en posición "T", eliminando ruido ambiente.
Rotulación y documentación en braille	Información clave en braille, preferentemente a altura ergonómica. Tacto estable y ubicación uniforme para facilitar lectura.
Lectura fácil (documentos)	Lenguaje claro y directo, sin tecnicismos ni siglas. Frasas cortas, coherencia terminológica y estructura accesible para todos los públicos.
Accesibilidad audiovisual	Inclusión de subtítulos, audiodescripción y/o conversión texto-voz en todos los contenidos multimedia.
Accesibilidad web	Página web diseñada siguiendo estándares del W3C. Revisión y validación por consultora especializada.

## ODS Relacionados con el BLOQUE 1

Objetivo 5. Igualdad de género

Objetivo 10.Reducción de las desigualdades

Objetivo 11.Ciudades y Comunidades sostenibles

Objetivo 12.Producción y consumo responsables

Objetivo 16.Paz, justicia e instituciones sólidas

Objetivo 17.Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Fundación ONCE. Biblioteca.](#)  
[ONCE. Servicio de Documentación.](#)

[Biblioteca Accesibilias](#)  
[CERMI, Colecciones](#)  
[Biblioteca de Servicios Sociales del Inmerso.](#)

[Biblioteca del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e](#)  
[Igualdad.](#)

[CEDD. Centro Español de Documentación sobre Discapacidad.](#)

[Cediss. Centro Estatal de Documentación e Información de](#)  
[Servicios Sociales.](#)

[Ceadac. Centro de Referencia Estatal de Atención al Daño](#)  
[Cerebral](#)

[CRE de Alzheimer. Centro de Referencia Estatal de Atención a](#)  
[Personas con Enfermedad de Alzheimer y otras Demencias.](#)

[CRE de Discapacidad y Dependencia. Centro de Referencia](#)  
[Estatal de Atención a Personas con Grave Discapacidad y](#)  
[Dependencia.](#)

[Crear. Centro de Referencia Estatal de Atención a Personas con](#)  
[Enfermedades Raras.](#)

[Discapnet. Portal sobre Discapacidad.](#)

[Fiapas. Biblioteca virtual.](#)

[Fundación de la CNSE Biblioteca y Servicio de Documentación.](#)

[SID. Servicio de Información sobre Discapacidad.](#)

[SIIS. Centro de Documentación y Estudios.](#)



## **Bloque 2    Accesibilidad a la información previa y/o digital**



El comercio no trata sobre mercancías, trata sobre **información**. Las mercancías se sientan en el almacén hasta que la información **las mueve.**"

*C. J. Cherryh, escritora.*





## INSTRUCCIONES

Un paso clave para que todas las personas puedan consumir con igualdad es ofrecer **instrucciones accesibles** en productos y servicios.

Esto implica principalmente dos cuestiones:



- **Contenido** claro, completo y fácil de entender.
- **Formato** en más de un canal sensorial, para cubrir las necesidades de toda la clientela.

A continuación, vamos a ver cómo se recogen estos aspectos en algunas legislaciones destacadas.

### ■ **Reglamento (UE) 2023/988**

Las Instrucciones son parte de los requisitos de seguridad evaluados: las instrucciones de montaje, de uso y también de eliminación segura. Cuando sean necesarias instrucciones para garantizar la seguridad en el uso de un producto, tanto los fabricantes como los importadores, se asegurarán de que las mismas sean **claras**, en un lenguaje fácilmente comprensible. **Comunicar de forma clara y comprensible significa comunicar de forma accesible.**

Sobre el **formato** recoge que la información sobre la identificación del producto y de los operadores económicos, así como las instrucciones y la información sobre seguridad, se podrán comunicar en formato digital mediante soluciones electrónicas, como un código QR o un código matricial de datos.

### ■ **Directiva 2019/882**

De forma muy similar al Reglamento 2023/988, indica que los fabricantes e importadores, garantizarán que el producto vaya acompañado de las instrucciones y la información relativa a la seguridad en una **lengua fácilmente comprensible**. Dichas instrucciones e información, así como cualquier etiquetado, serán claros, comprensibles e inteligibles.

La información sobre el uso del producto **facilitada en el propio producto** (etiquetado, instrucciones y advertencias):

- estará disponible a través de más de un canal sensorial,
- se presentará de una forma fácil de entender,
- se presentará a los usuarios de una forma que puedan percibir,

se presentará utilizando un tipo de letra de tamaño adecuado y forma conveniente, teniendo en cuenta las condiciones previsibles de uso, así como utilizando un contraste suficiente y un espaciado ajustable entre letras, líneas y párrafos.

Cuando las instrucciones de uso del producto, **no se proporcionen con el propio producto**, sino a través del uso del producto o por otros medios, deberán tener en cuenta todo lo anterior y además:

- con respecto al contenido, estarán disponibles en formatos de texto que puedan utilizarse para generar formatos de apoyo y a través de más de un canal sensorial.
- irán acompañadas de una presentación alternativa del contenido no textual.
- incluirán una descripción de la interfaz de usuario del producto (manipulación, control y respuesta, entrada y salida de datos) proporcionada de forma accesible.
- incluirán una descripción de la funcionalidad del producto proporcionada por las funciones destinadas a satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad.
- incluirán una descripción de la interconexión del programa y el aparato del producto con dispositivos de apoyo; la descripción incluirá una lista de las tecnologías de apoyo que se han ensayado junto con el producto.

La Directiva aporta algunos **ejemplos** no vinculantes, para cumplir los requisitos de **accesibilidad sobre las instrucciones**:

- Incluyendo subtítulos cuando se proporcionen instrucciones en vídeo.
- Facilitando instrucciones en forma de voz y de texto, o incorporando señales táctiles en un teclado, de forma que las personas ciegas o con discapacidad auditiva puedan interactuar con el producto.
- Ofreciendo en un terminal de autoservicio además de instrucciones orales por ejemplo instrucciones en forma de texto o imágenes, de manera que una persona sorda pueda realizar también la acción requerida.

## INFORMACIÓN ACCESIBLE

Tal y como se recoge en el artículo 9, de la [Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad](#), que la información sea accesible es un requisito fundamental para la participación en la sociedad.



Debe garantizarse el **Acceso equitativo a la información**, para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, y a la información que está en el dominio público, lo que incluye el diseño universal y la utilización de tecnologías auxiliares

Es decir, además de las instrucciones, **toda la información relativa a los productos**, debe ser accesible. Esto implica la información relacionada con otros aspectos, como el etiquetado y el embalaje, que se recogen en el BLOQUE 3.

También debe ser accesible la información a través de **todo el proceso de consumo**: publicidad, proceso de compra, uso, devolución o reclamación en su caso, recomendación y *feedback*, etc.

Aparte de la información sobre los **productos**, es fundamental revisar la información que se proporciona sobre los **servicios**, para prevenir malas prácticas y permitir que cada persona decida si la compra se ajusta a sus necesidades y preferencias.

La Accesibilidad a la comunicación es un tema transversal, amplio y complejo del que se incluye una recopilación de legislación en el ANEXO I. **Destaca de forma especial el siguiente documento:**

#### ■ Proyecto RD sobre Lenguaje Claro

El proyecto de [Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas de accesibilidad cognitiva](#) a , poniendo el foco en el lenguaje claro.

Esta herramienta busca que todas las personas puedan entender y usar la información fácilmente, promoviendo la igualdad y la participación plena en la sociedad. Hasta ahora, la accesibilidad cognitiva —la capacidad de comprender y usar información— no estaba bien regulada, lo que afectaba especialmente a quienes tienen dificultades de comprensión o expresión.

Define la accesibilidad cognitiva como la creación de entornos, procesos y materiales fáciles de comprender. También establece que documentos y comunicaciones se realicen usando un lenguaje sencillo, eliminando tecnicismos y organizando la información de manera lógica.

Además, resalta la importancia de formar y sensibilizar a comunidad profesional, para que utilice un lenguaje accesible en todos los ámbitos públicos, asegurando una comunicación inclusiva y respetuosa con los derechos de todas las personas.

## INFORMACIÓN PREVIA DE ACCESIBILIDAD

En paralelo a que la información sea accesible, es clave informar sobre el **grado de accesibilidad universal** de cada producto y servicio.

Por ejemplo, a la hora de comprar una entrada para un evento deportivo o musical, adquirir productos complejos como un smartphone o de reservar servicios de hostelería y turismo.

El nivel de accesibilidad de los productos y servicios es una característica que la clientela debe conocer, para poder tomar una **decisión** adecuada a sus intereses.



Para ello, dichas características deben identificarse de forma correcta y ser comunicadas **previamente a la compra**.

En el BLOQUE 3, se recogen los aspectos de los **Productos y Servicios**, y el en BLOQUE 1, los del **Entorno físico**, para determinar su accesibilidad.

Las **prestaciones de accesibilidad** de un producto o servicio, o en su caso las barreras existentes deben comunicarse (de forma accesible) a toda la clientela. Esto es parte del derecho a ejercer una **elección informada**.

Establecimientos como Centros y Parques comerciales, incluyen en ocasiones, **descripciones sobre la accesibilidad** de su entorno físico, como aseos, parking, accesos o servicios de información.

También es importante conocer aspectos como el peso de un **producto**, la fuerza o destreza requerida para utilizarlo, especialmente cuando la compra se realiza online y no puede comprobarse *in situ*.

Por último, para garantizar la fiabilidad de la información previa sobre Accesibilidad, es conveniente cerrar el ciclo de consumo, ofreciendo **datos post experiencia** de otros consumidores y consumidoras.

Para ellos se requiere un **trabajo de difusión** que facilite esta información a potenciales personas interesadas, para decidirse por un producto o servicio.

En este sentido, es muy recomendable, ofrecer la posibilidad a la clientela de realizar **comentarios** relacionados con el nivel de accesibilidad de sus productos y servicios que puedan ser consultados por el público. Esto fomenta que otras personas, especialmente personas con discapacidad, se conviertan en nueva clientela y que los **productos y servicios más accesibles** estén **mejor posicionados**.

## COMPRA ONLINE.

### **Manifiesto por los Derechos de las personas Consumidoras y Usuaris en el entorno digital**

Es una iniciativa del Consejo de Consumidores y Usuarios que destaca la importancia de **proteger los derechos de las personas** en el entorno digital.

Reconoce que las tecnologías digitales ofrecen muchos beneficios, pero también presentan riesgos como la manipulación, la pérdida de privacidad, las adicciones digitales y la vulnerabilidad, especialmente para personas con discapacidad, colectivos vulnerables y menores.

Este documento pide **actualizar las leyes para equilibrar el poder** entre grandes plataformas y usuarios, promoviendo la transparencia, la protección de datos, la seguridad cibernética y la lucha contra la desinformación.

Además, aboga por **garantizar la accesibilidad**, la sostenibilidad digital y el reconocimiento de los "neuro derechos", que protegen aspectos como la identidad y la autonomía.

También se propone crear **registros públicos** de decisiones automatizadas y fortalecer las instituciones encargadas de supervisar y defender estos derechos, con el fin de lograr una **interacción digital más justa**, responsable y respetuosa.

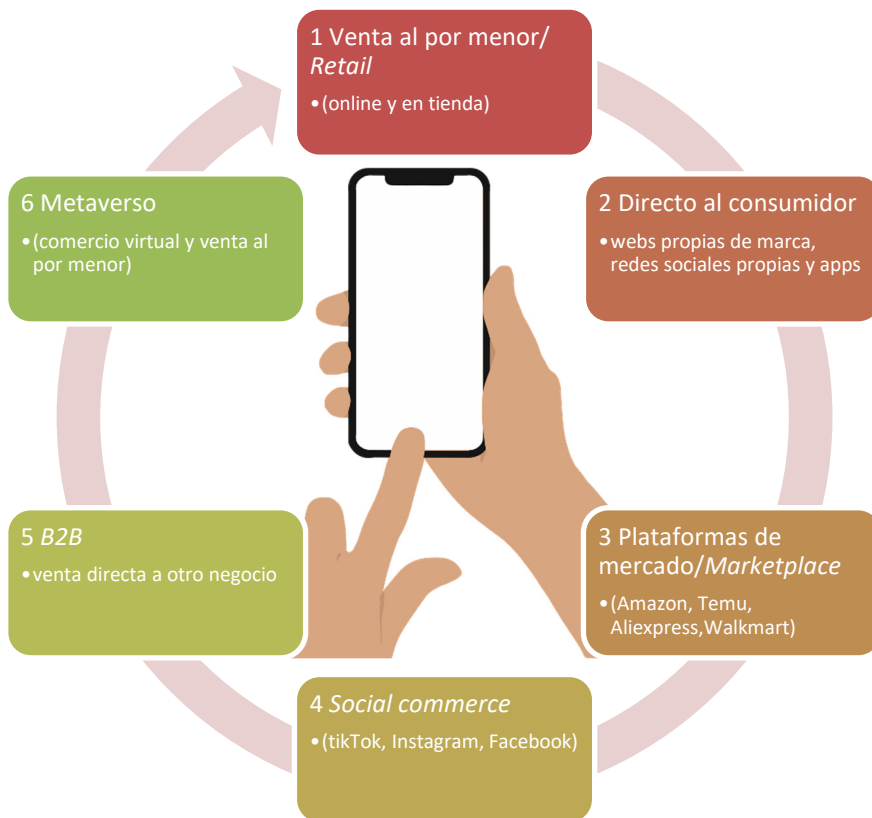


## Canales

Actualmente, el consumo se produce a través de diferentes canales. Esta realidad, generada tanto por los comportamientos de la clientela como por las posibilidades de la tecnología, crea nuevas posibilidades, pero también retos para garantizar la **accesibilidad de todas estas opciones de compra**.

Las personas consumidoras deben tener garantizada una **experiencia fluida y accesible** en todos los canales o puntos de contacto.

Por su parte, tanto fabricantes como minoristas han de ofrecer una **compra segura y en igualdad de condiciones** a toda su clientela, independientemente del canal o combinación de canales de comercialización que utilicen.



## Interfaz accesible

Otro de los aspectos clave para garantizar la accesibilidad es el **diseño de la interfaz**.

La interfaz entre clientela y parte proveedora, abarca principalmente, **webs y aplicaciones**, pero también incluye redes sociales y otros canales de venta digital, como se recoge anteriormente.



Existen diferentes **legislaciones y normativas**, relacionadas con la accesibilidad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el ANEXO I, se recoge información ampliada sobre ellas.

Destacar respecto de la interfaz accesible, las siguientes:

- **[Real Decreto 1112/2018](#)**, Obliga a que las apps nativas, al menos del **sector público**, sean accesibles a partir del 23 de junio de 2021 de acuerdo con la norma EN 301 549.
- **[UNE-EN 301549:2019](#)**, "Requisitos de accesibilidad para productos y servicios TIC". Especifica los **requisitos funcionales de accesibilidad** aplicables a los productos y servicios que incluyan TIC (sitios web, software, apps nativas, documentos, hardware, etc.). Además de describir los procedimientos de prueba y la metodología de evaluación a seguir para cada requisito de accesibilidad.
- **[Web Content Accessibility Guidelines](#)** (WCAG) 2.1 son la última versión de las **pautas de accesibilidad** del contenido en la Web del W3C (*World Wide Web Consortium*).
- **[UNE 139803:2012](#)**. Requisitos de Accesibilidad para **contenidos en la web**. Es una norma española que referencia completamente a las Pautas de Accesibilidad para el contenido web WCAG.
- **[ISO/IEC 40500:2012](#)**, recoge las pautas de accesibilidad web WCAG 2.0. Al ser una **norma internacional** permite que diferentes legislaciones nacionales pueden recoger referencias a este estándar favoreciendo la armonización.

### Factores contextuales

La accesibilidad de las compras online depende también de **varios elementos** que influyen en el resultado final.

La **interacción** entre cada persona consumidora y estos factores, determina la equidad real en este tipo de consumo:



- **Acceso digital:** el grado de digitalización quien consume y el acceso a servicios de telecomunicaciones de calidad.
- **Zonas:** el consumo en línea no resulta uniforme, ya que depende de las zonas geográficas a las que es posible el suministro. Por ello, hay que prestar atención para evitar la discriminación en aquellas más aisladas, como zonas rurales.
- **Comunicación:** las lenguas disponibles para la oferta o el pedido, los medios de pago y el uso de la moneda local, son factores que pueden aumentar o disminuir el grado de accesibilidad en la compra online

### Seguridad y Accesibilidad en compra digital

La Unión Europea dispone de un marco legal robusto para la protección de las personas consumidoras, que asegura el respeto y la implementación de sus derechos en el mercado común. Este conjunto de leyes también se extiende al ámbito digital, garantizando transacciones justas y seguras para quienes participan en entornos virtuales.

Está compuesto por cuatro pilares principales:

- Derechos de las personas consumidoras
- Protección de las personas consumidoras
- Seguridad de los productos
- Capacitación de la clientela.



### ■ Derechos y Protección de las personas consumidoras

Quien consume debe tener las mismas garantías en Internet que en tiendas físicas y conocer sus derechos antes de realizar una compra. Estos **derechos básicos** incluyen:

- Conocer la **identidad** de quien vende, que debe mostrar su NIF, nombre y contacto en la web.

- Saber los gastos de **envío**, condiciones y plazos de entrega, que no deben superar los 30 días si no se especifica.
- Recibir una **confirmación** inmediata de la compra por parte de quien vende.
- Conocer la existencia de una **garantía** de 2 años para responder ante defectos.
- Tener derecho a **desistir** del contrato en 14 días sin justificar, con algunas excepciones.
- Conocer cómo se usan y pueden gestionar sus **datos personales y cookies**.
- Realizar **pagos** de forma segura, verificando que la web tenga certificado de seguridad.
- Para evitar **riesgos**, es importante conocer términos como *phishing* o *ransomware*. (ver Glosario)
- En caso de problemas, existe la [plataforma ODR](#) para resolver **reclamaciones** en línea, y si estás en España y quieres reclamar en otro país de la UE, puedes hacerlo a través del [Centro Europeo de la Persona Consumidora](#).

El [Reglamento Europeo sobre servicios Digitales](#), (*Digital Services Act*), establece un marco para los prestadores de servicios intermediarios en línea, incluidas las plataformas en línea. Uno de los objetivos es garantizar un entorno en línea seguro, predecible y fiable para la clientela.

El [Reglamento Europeo sobre Mercados Digitales](#), (*Digital Markets Act*), incluye normas concretas que se han diseñado y se están aplicando ahora en pleno cumplimiento de la legislación de protección de las personas consumidoras, con el objetivo de garantizar la equidad y la disputabilidad en los mercados digitales de la UE en beneficio tanto de los usuarios profesionales como de los usuarios finales.

### ■ Seguridad de los productos *online*.

Resulta fundamental en este ámbito el **Reglamento (UE) 2023/988**.

Se aplica a todos los **bienes de consumo**, incluyendo aquellos que se comercializan en línea o mediante plataformas digitales. El Reglamento sobre la seguridad general de los productos también requiere que exista un responsable económico en la Unión Europea. Además, impone **obligaciones específicas**, tanto a los operadores económicos como a proveedores de mercados en línea, con el objetivo de garantizar la seguridad de los productos vendidos en tiendas físicas y online. Establece principios y requisitos básicos,

como la evaluación y gestión de riesgos, la documentación técnica, la trazabilidad, las acciones correctivas ante productos peligrosos, así como procedimientos de recuperación y medidas para mantener la seguridad de los bienes de consumo.

Los prestadores de mercados en línea deben designar un **punto único de contacto** para la clientela. Esta centralización supone una medida de accesibilidad importante al facilitar la comunicación. Esto no debe impedir que se pongan a disposición puntos de contacto adicionales para servicios específicos.

### ■ **Capacitación de las personas consumidoras.**

Es fundamental que quien consume tenga **conciencia y conocimientos** adecuados para desenvolverse de manera segura en los entornos digitales.

Por suerte, hay una amplia variedad de recursos educativos disponibles que proporcionan herramientas e información, necesarias para realizar transacciones en línea con confianza y **defender sus derechos en consumo digital**.

Entre estos recursos se encuentran iniciativas como [«Consumer Law Ready for SMEs»](#) y el [juego interactivo «YourEUright»](#), diseñados para educar y empoderar a los usuarios en el mundo digital.

## **RECLAMACIONES.**

Una de las mayores diferencias entre el consumo presencial y el **consumo digital**, es el ámbito de las devoluciones e incluso las reclamaciones. La clientela no debe sentir **incertidumbre** cuando no existe un lugar físico al que dirigirse o ante ventas en las que los **canales de comunicación y políticas de reclamación** no están claros o presentan problemas de accesibilidad.

Lo primero es establecer que en la compra digital, existe el **Derecho a la reclamación**.

Este derecho se ve afectado por la **brecha digital**. Conforme al [estudio realizado por el](#)

***Derecho a la reclamación.***

Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños y perjuicios sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.



[CERMI](#), la mayoría de las personas con discapacidad tienen un **conocimiento limitado acerca de sus derechos como consumidoras** y no saben a quién acudir en caso de tener un problema de consumo.

La **falta de accesibilidad** en las tecnologías dificulta o impide que puedan realizar reclamaciones o ejercer sus derechos de manera efectiva. Estos obstáculos de accesibilidad afectan todo el proceso, especialmente si no se implementan las adaptaciones y apoyos necesarios en términos técnicos y de comunicación para que puedan **acceder a la justicia**, ya sea ante tribunales o instituciones administrativas.

Además, la brecha en habilidades digitales entre las PcD reduce su capacidad para **defender sus intereses y hacer valer sus derechos**. Por último, aunque en la ley se reconocen formalmente los derechos de las PcD como consumidoras, la falta de conocimiento por parte de proveedores y autoridades sobre sus experiencias, junto con una visión capacitista y una escasa conciencia social, provoca una **desventaja para reclamar**, defenderse y obtener las reparaciones que corresponden en el ámbito del consumo.

Por ello, resulta fundamental que las organizaciones de consumidores, con el respaldo de instituciones del ámbito de la discapacidad, impulsen un mayor número de **reclamaciones y denuncias colectivas**. Esto permitirá superar las dificultades que enfrentan las PcD en sus gestiones individuales y fortalecer su protección y derechos.

Como se recoge previamente, a nivel europeo se dispone de la [Plataforma ODR](#) para gestionar reclamaciones de manera online. Además, si te encuentras en España y deseas

presentar una reclamación en otro país de la Unión Europea, puedes hacerlo en el [Centro Europeo de la Persona Consumidora](#).

## INFORMACIÓN DE GARANTÍA

La garantía es un **derecho de las personas consumidoras** y que se refiere a bienes y servicios.

Existe una garantía legal y una garantía comercial. La **garantía legal** está fijada por el marco normativo de consumo y la **garantía comercial** está fijada por el comercio, que de forma voluntaria puede mejorar las condiciones de la garantía legal.

### *Garantía.*

Supone la posibilidad de reclamar durante un plazo de tiempo determinado en el caso en que existan defectos en el producto comprado.



Para que todas las personas puedan **hacer efectivo este derecho** deben darse siempre dos condiciones:

- Ofrecer **Información Accesible** de la garantía del producto.
- Disponer **Canales de Comunicación accesibles** para poder reclamar.

En ambos casos, es de aplicación el marco normativo y las **funcionalidades de accesibilidad** recogidas en el primer y segundo apartado de este bloque, [Instrucciones](#) e [Información Accesible](#).

En la **web oficial de la Unión Europea**, podemos encontrar [Información sobre las garantías a las personas consumidoras](#).

Destacar en España los siguientes:

- **Desistimiento:** Cuando se vende un producto o un servicio a alguien por otros medios de venta a distancia (por teléfono o correo) o fuera del establecimiento (a través venta a domicilio), quien compra tiene derecho a devolver el producto o anular el servicio en un plazo de **14 días**.
- **Productos:** Garantía legal de los productos de **3 años**.

- **Reparación:** La obligación de mantener la existencia de piezas de reparación y de un servicio técnico adecuado se extiende a **10 años** a partir de la fecha en la que el producto deje de fabricarse.
- **Carga de la prueba:** se amplía de 6 meses a **2 años**, el periodo en que no se necesita demostrar el defecto del producto, asumiendo que ya existía al momento de la entrega.

Con estas medidas, entre otras, **se incorpora al Derecho Español la [Directiva Europea \(UE\) 2019/771](#)** de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, para mantener la apuesta europea por la sostenibilidad y racionalización del consumo incluida en la **Agenda Europea del Consumidor**.

A través del [Centro Europeo de Consumo](#), se pueden consultar **otras normativas** que afectan a la garantía, obtener **información de la garantía** de diferentes tipos de bienes y servicios y descargar el **Folleto completo de Nuevas garantías en la UE**.

## FACTURA TRADICIONAL Y ELECTRÓNICA.

Las personas consumidoras tienen **derecho a obtener una factura**, tanto si realizan sus compras de forma presencial como en un comercio online.

La factura, junto al *ticket* de compra o un contrato, son los documentos que permiten a quien consume ejercer sus **derechos de garantía y reclamación**.

Muchas tiendas online requieren crear una cuenta con contraseña para emitir la factura electrónica. Junto con los datos de factura, están los datos como dirección, información de pago y otros detalles. Es muy importante usar **contraseñas seguras** y gestionarlas bien para evitar que intrusos puedan acceder a esa información.

En la [Guía de Compra Segura en internet](#), editada por el Ministerio, se recoge más información sobre estos aspectos.

La normativa que regula el **contenido y los datos obligatorios** que deben incluir las facturas es el [Real Decreto 1619/2012](#), de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

Algunos **elementos obligatorios importantes** para la clientela son:

- Número y, en su caso, serie



- La fecha de expedición
- Datos del emisor y del receptor de la factura
- Importe total
- **Descripción de las operaciones:** Habrá que incluir los datos necesarios en la factura para que quede claro cuáles son **los servicios o productos** por los que se factura.

Las **facturas electrónicas**, además deben contener otros elementos, como por ejemplo un código QR que permita acceder a los datos.

Respecto del **soporte** de las facturas, al igual que en el resto de elementos del consumo, es necesario garantizar su accesibilidad.

La [Ley 3/2014](#), ya recogía el derecho a recibir la **factura en papel**, sin cargo alguno o la posibilidad de revocar el consentimiento a la factura electrónica. En cualquier caso el soporte de la factura debe ser lo que se denomina un "soporte duradero".

Contar con un **soporte duradero** de consulta resulta especialmente útil para distintos colectivos de mujeres y hombres consumidores, como personas con dificultades de comunicación, con discapacidades sensoriales o intelectuales, personas extranjeras, personas mayores o quienes no están familiarizados con las tecnologías de la información.

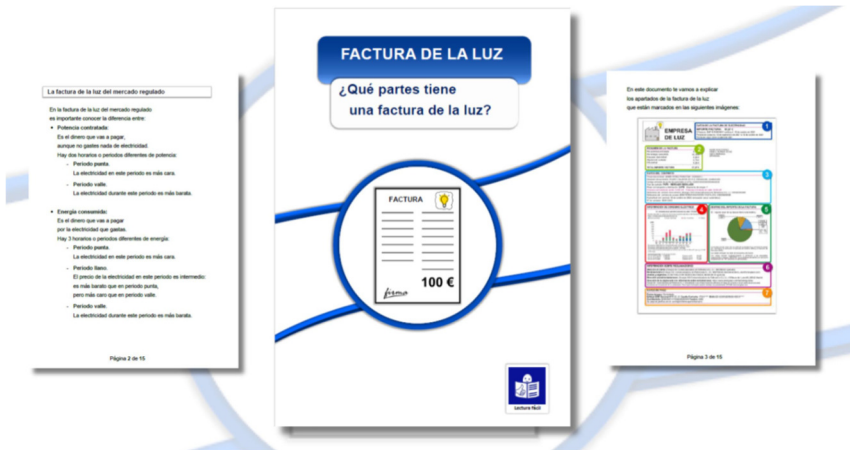
Tener acceso a esta información de manera permanente ayuda a entender mejor sus derechos y obligaciones, y a hacer valer sus derechos de manera efectiva. También **mejora la accesibilidad**, al ser un medio de comunicación que se adapta a las necesidades de un mayor número de personas.

Respecto del **contenido** de las facturas, es preciso tener en cuenta las pautas de comunicación accesible.

Un caso notable de falta de accesibilidad, son las **facturas de suministros energéticos**. La complejidad y falta de transparencia de las mismas ha dado lugar a **quejas y reclamaciones**, tanto colectivas como individuales.

Para **aumentar la capacidad de las personas consumidoras** y que puedan ejercer sus derechos, se han generado diversas **Guías para comprender este tipo de facturas**, desde asociaciones de consumidores como la [OCU](#), la Administración pública y las propias empresas de energía.

Destaca también la [Guía para comprender la factura de la luz](#), realizada por Ucaragón y Plena Inclusión Aragón, en **lectura fácil**.



Entre la **información importante** de estas facturas, para personas consumidoras vulnerables y las PcD, está la información para ejercer sus derechos de reclamación y para solicitar el Bono Social eléctrico.

## PAGO CON TARJETA Y OTROS MEDIOS DE PAGO.

### Pago con tarjeta



El pago con tarjeta de crédito o débito es la forma más común en las **tiendas online**, y solo requiere la información de la misma.

Las tiendas no pueden exigir **gastos** o cuotas adicionales por usarla. Si se realiza un **cargo fraudulento**, se puede solicitar su anulación rápidamente, y en caso de **compras legítimas**, quien compra, puede ser responsable por daños si se anula la compra,

salvo en casos de desistimiento.

Para pagos periódicos, la tarjeta es menos segura que la **domiciliación**, ya que recuperar fondos es más complicado.

La **seguridad del pago** online depende de que la tienda use una pasarela bancaria confiable, que protege los datos del usuario y evita que la tienda tenga acceso a su información financiera.

Si existe cualquier duda sobre la web y su pasarela de pago, es mejor no facilitar los datos. También se recomienda usar una tarjeta exclusiva para compras online, que se puede desactivar cuando no se use, para mayor seguridad.

Cuando se trata de una **compra online**, la accesibilidad del pago con tarjeta dependerá de la **accesibilidad del entorno digital**, (web, app o red social), por lo que deberán aplicarse todos los requisitos recogidos en el apartado de legislación sobre *Compra Digital*.

El **uso de tarjeta en tiendas físicas**, también debe reunir criterios de accesibilidad. Destacar las obligaciones de funcionalidad requeridas por la Directiva (UE) 2019/882 y la UNE que es aplicable a los terminales de pago con tarjeta, por lo que contarán con **TPV accesibles**. También los **terminales de auto cobro** deberán ser accesibles o contar con alternativas accesibles.

Por ejemplo, no es legal que una persona con discapacidad visual tenga que dar su PIN a otra persona porque el terminal no es accesible, que no pueda comprobar el importe porque solo aparece en pantalla, o que **información confidencial** se escuche en voz alta y sin privacidad.

## Otros medios de pago



La **transferencia bancaria** es un método de pago en el que envías dinero directamente de una cuenta a otra, sin necesidad de ingresar datos en la web. No todas las tiendas en línea ofrecen esta opción. La principal ventaja es que es sencillo y seguro. Además, si no recibes los bienes o servicios que compraste, tienes el derecho de reclamar al proveedor por incumplimiento del contrato.

El **pago a través de intermediarios**, como *PayPal* o apps como *Bizum*, consiste en que una tercera empresa de confianza gestione los datos bancarios, tanto de quien compra como de quien vende, y se encargue de realizar el pago. Esto evita que ambas partes compartan sus datos directamente. Muchas tiendas en línea ofrecen esta opción por su comodidad, ya que no es necesario ingresar los datos bancarios en cada compra. Antes de usar este sistema, se recomienda revisar las condiciones de uso del servicio para tener buena información.

También podemos realizar **pagos con nuestro dispositivo móvil** en tiendas físicas, como en el estanco, el supermercado u otros establecimientos. La mayoría de dispositivos que salen al mercado llevan incorporado un chip con tecnología NFC que nos permite realizar pagos sin contacto, a través de *Google Pay* o *Apple Pay*.

En el [INCIBE](#), Instituto Nacional de Ciberseguridad, se recoge más información sobre los diferentes métodos de pago.

## **ODS Relacionados con el BLOQUE 2**

Objetivo 3. Salud y bienestar

Objetivo 5. Igualdad de género

Objetivo 10. Reducción de las desigualdades

Objetivo 16. Paz, justicia e instituciones sólidas

Objetivo 17. Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Manifiesto](#)

[Proyecto de ley, Lenguaje claro](#)

[Derechos de la persona consumidora en el mundo digital](#)

[Guía de compra segura en internet. Ministerio](#)

[Plataforma ODR](#)

[Centro Europeo de la Persona Consumidora.](#)

[Derechos de los consumidores y usuarios con discapacidad](#)

[Brecha Digital. CERMI](#)



## **Bloque 3**

# **Accesibilidad de productos y servicios**



El buen diseño **capacita**,  
el mal diseño discapacita”

*Declaración de Estocolmo, Mayo  
2004*





## **ENVASE.**

El envase de un producto constituye una parte importante del mismo, desde el punto de vista de la **accesibilidad** y la **seguridad**.

El envase es un **soporte** que permite transmitir información sobre aspectos como la seguridad, el uso del producto o sus características y grado de accesibilidad.

A continuación veremos cómo estos aspectos aparecen en algunas leyes destacadas.

### **Legislación**

#### **■ Reglamento (UE) 2023/988**

El Envase es parte de los requisitos de seguridad evaluados, centrándose principalmente en dos aspectos:

- Que el envase y otros aspectos del producto, pueda confundirse con un producto alimenticio y pueda causar riesgo a quien consume, especialmente en la infancia.
- Que el envase y otros aspectos del producto, pueda confundirse con un producto destinado al uso por menores.

El Reglamento, recoge también el uso envase como soporte para incorporar **información**, cuando no puede incorporarse en el propio producto: Identificación de cada producto, información sobre el fabricante, los importadores, los operadores económicos y en determinados productos, los datos de trazabilidad.

El envase además puede ser utilizado para incorporar información en formato digital. Dicha información tendrá en cuenta lo recogido en el BLOQUE 2, estará redactada en un lenguaje claro, según determine el Estado miembro en el que se comercialice el producto, lo que incluye asimismo emplear formatos accesibles para las personas con discapacidad.

#### **■ Directiva 2019/882**

De forma paralela al Reglamento, la Directiva recoge el uso del envase para la identificación de productos, fabricante e importadores.

También indica que cuando no pueda colocarse sobre el propio producto el marcado CE, se colocará en el embalaje o envase y en los documentos adjuntos.

Para que todas las personas incluidas aquellas con discapacidad, puedan usar los productos con más facilidad, los envases y embalajes deben ser accesibles. En especial, debe ser accesible la información que aparece en ellos, como instrucciones de apertura, cierre, uso o eliminación. Cuando exista **información sobre las características de**

**accesibilidad** del producto, también debe presentarse de forma accesible y, siempre que sea posible, incluirse directamente en el propio envase.

Recoge como ejemplo que, en el embalaje de un smartphone debería indicarse que el dispositivo incorpora funciones de accesibilidad para personas con discapacidad.”

### **Packaging inclusivo**

A parte de las obligaciones legislativas sobre el envase, principalmente centradas en la información del mismo, está el **diseño del propio envase con criterios de accesibilidad**.

Uno de los objetivos clave al mejorar la experiencia de uso del *packaging* es diseñar envases que resulten visualmente atractivos y fáciles de utilizar. La meta es lograr que cualquier persona, sin importar su edad, capacidades o contexto cultural, pueda acceder al contenido del envase sin dificultad.

Un envase debe ser **fácil de entender, asir, manipular y almacenar** por cualquier persona.

Para **fabricar envases accesibles**, deben considerarse los siguientes aspectos:

- El envase debe ajustarse a las necesidades del quien consume, no al revés.
- La clientela es muy diversa y presenta distintas condiciones físicas, cognitivas, sensoriales y culturales.
- Además, las capacidades de las personas cambian a lo largo de su vida, lo que hace aún más importante contar con diseños inclusivos y versátiles.

### **Soluciones de *packaging* inclusivo para distintos grupos poblacionales**

Nada mejor que ilustrar cómo el *packaging* inclusivo puede mejorar la accesibilidad que a través de ejemplos concretos adaptados a las necesidades de diferentes sectores de la población.

#### **■ Envases diseñados para personas mayores**

La población de edad avanzada suele enfrentarse a una serie de dificultades en su día a día, muchas de las cuales pueden mitigarse mediante envases adaptados y soluciones específicas como las siguientes:

- **Fácil apertura:** Más del 50% de la clientela de productos envasados, entre los 60 y 70 años reportan problemas al manipular los envases. Esta necesidad se puede

satisfacer, desarrollando envases con sistemas de apertura sencilla, que facilitan su uso sin comprometer la seguridad o conservación del producto.

- **Facilidad en el cocinado:** La malnutrición es una preocupación frecuente en este grupo de población, a menudo provocada por las crecientes dificultades para cocinar. En este contexto, los envases aptos para microondas representan una solución ideal, ya que permiten calentar los alimentos de forma rápida, segura y manteniendo sus propiedades nutricionales.
- **Identificación y transporte sencillo:** Los envases ergonómicos, con un diseño que facilita la identificación del producto y que también mejoran su portabilidad y manipulación.

#### ▣ **Envases diseñados para personas con discapacidad**

Los sentidos —vista, oído, olfato, tacto y gusto— son fundamentales en la experiencia del usuario. La pérdida o limitación de alguno de ellos puede hacer que tareas cotidianas, como comprar o consumir productos, se vuelvan más complejas. El *packaging* incluso puede contribuir significativamente a reducir estas barreras mediante:

- **Etiquetas en braille:** se trata de aplicar escritura braille en envases flexibles mediante una técnica innovadora de termoformado en relieve, mejorando la accesibilidad de forma tangible.
- **Envases sensoriales:** Pensados para facilitar la identificación de productos a través de varios sentidos, estos envases se destacan por:
  - Texturas diferenciadas, como las que ofrecen diferentes materiales, ideales para distinguir entre variantes de un mismo producto mediante el tacto.
  - Aromas impresos, tanto en el exterior como en el interior del envase, utilizando tecnologías 100% seguras para alimentos.
  - Elementos visuales llamativos: colores, tipografías y etiquetas claras que facilitan la comprensión del contenido.
- **Diseño ergonómico:** Este tipo de envase vuelve a cobrar relevancia también en soluciones para personas con discapacidad, ya que favorece tanto su manipulación como su transporte.

## ■ **Packaging diseñado para la infancia**

El *packaging* inclusivo también contempla las necesidades de los menores. Los envases diseñados para productos infantiles deben garantizar seguridad y facilidad de uso. En este sentido, los formatos *on the go* (envases diseñados para beber durante la marcha) resultan especialmente adecuados: permiten conservar los alimentos y, al mismo tiempo, son fáciles de manejar y transportar por infantes, promoviendo su autonomía de forma segura.

### **ETIQUETADO.**

#### **Reglamento (UE) 2023/988 y Directiva 2019/882**

Tanto el Reglamento, como la Directiva, exigen **requisitos similares** al etiquetado que los exigidos para los envases:

- **Obligaciones de entidades fabricantes:**
  - El producto debe ir acompañado de instrucciones e información sobre seguridad en un idioma comprensible, según el país.
  - La información y el etiquetado deben ser claros, comprensibles e inteligibles.
- **Obligaciones de entidades importadoras:**
  - Solo podrán introducir productos conformes en el mercado.
  - Deben verificar que el fabricante haya cumplido con:
    - El procedimiento de evaluación de conformidad.
    - La elaboración de documentación técnica.
    - El mercado CE.
    - Los requisitos de etiquetado establecidos para los fabricantes.
- **Requisitos de accesibilidad del etiquetado:**

La información sobre su uso (incluyendo etiquetado e instrucciones):

- Debe ofrecerse a través de varios canales sensoriales.
- Debe ser fácil de entender y percibir.
- Debe usar tipografía de tamaño adecuado, buen contraste y espaciado ajustable.

Destaca también el requisito legislativo del Reglamento, sobre la **presentación del producto**, con un etiquetado, relativo a la idoneidad para la infancia en función de la edad, cualquier advertencia e instrucciones para su uso y eliminación seguros, así como cualquier otra indicación o información relativa al producto.

## Etiquetado accesible y Derechos de las personas consumidoras

Para asegurar la **protección de toda la población**, se modificó la definición del artículo 3 de la [Ley General para la Defensa de los Consumidores](#), considerando **persona consumidora vulnerable** "*aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o **circunstancias personales, económicas, educativas o sociales**, se encuentran, aunque sea **territorial, sectorial o temporalmente**, en una especial **situación de subordinación, indefensión o desprotección** que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad*".

En el **etiquetado** y presentación de productos y servicios, se debe tener una consideración especial hacia las personas en situación de vulnerabilidad. Por esta razón, el etiquetado debe ser **accesible y fácil de entender**, incluyendo información clara, veraz y suficiente. Esta debe ser especialmente detallada en los siguientes aspectos:

- Nombre completo y dirección del productor.
- Composición, naturaleza y propósito del producto.
- Calidad, cantidad, categoría o denominación comercial, si aplica.
- Fecha de fabricación o entrega, número de lote cuando corresponda por normativa, así como el plazo recomendado de uso o la fecha de caducidad.
- Instrucciones claras sobre su uso adecuado, recomendaciones para el consumo seguro, manejo apropiado de los residuos, y advertencias sobre posibles riesgos.

### Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo

Desde el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (**CERMI**) se solicitó en varias ocasiones, al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 la aceleración para la aprobación del reglamento sobre etiquetado accesible de productos, en cumplimiento de la **Ley 4/2022**, que exige formatos accesibles como el braille.

El objetivo es promover una legislación que proteja los **derechos de las personas con discapacidad y sus familias**, en tanto consumidoras vulnerables en ámbitos críticos para sus derechos y participación social y económica.

El [Proyecto de Real Decreto](#) sobre este etiquetado fue sometido a audiencia pública, permitiendo diversas alegaciones.

Ha sido desarrollado de forma conjunta por la **Dirección General de Consumo** y la **Dirección General de Derechos de las Personas con Discapacidad**.

Se considera una iniciativa innovadora y de referencia dentro del ámbito de la Unión Europea.

El Proyecto de ley busca garantizar que **todas las personas**, incluidas las personas con discapacidad, puedan acceder de forma comprensible a la información de los productos, promoviendo así el derecho a un consumo **informado e inclusivo**.

### **Principales medidas:**

- **Etiquetas en braille** para información esencial (ingredientes, caducidad, advertencias).
- Posibilidad de **formatos accesibles digitales** (audio, texto ampliado) mediante **QR o NFC**.
- **Diseño claro e inclusivo**: información esencial, sin sobrecarga técnica.
- Uso de **pictogramas o símbolos fácilmente interpretables**, útiles para personas con discapacidad cognitiva.

### **Herramientas digitales:**

- Inclusión de tecnologías que permitan acceder a información adicional o actualizaciones del producto.
- Posibilidad de configurar **alertas personalizadas**, como avisos de alérgenos.

### **Participación y adaptación:**

- Colaboración activa de **organizaciones de personas consumidoras y personas con discapacidad** durante el desarrollo del texto legal.
- Las empresas deberán adaptar sus etiquetas, pero a cambio podrán obtener un **sello distintivo de accesibilidad**, con beneficios de imagen y fidelización.

### **Impacto:**

- Mejora la **autonomía y derechos de las personas con discapacidad**.
- Ofrece a las empresas una **ventaja competitiva** al posicionarse como socialmente responsables.

En conjunto, el Proyecto supone un **paso importante hacia la inclusión y la igualdad en el consumo**, combinando soluciones físicas y tecnológicas para beneficiar tanto a quien consume como a empresas.

### **Accesibilidad del etiquetado**

En el citado Proyecto de Ley del apartado previo, destaca el Artículo 2, sobre **Etiquetado accesible**.

La información incluida en el etiquetado debe reunir las características de la **información accesible**, definidas en el BLOQUE 2.

#### *Resumen de Art.2.*

El **etiquetado accesible** se refiere a toda información (textos, símbolos, marcas, etc.) presente en envases o etiquetas de productos que permita a las **personas con discapacidad**, especialmente con discapacidad visual, acceder de forma **clara, veraz y comprensible** a las características esenciales del producto.

Este etiquetado puede incluir:

- **Sistema braille**
- **Códigos QR en relieve o con señal táctil**
- **Elementos de accesibilidad cognitiva o comunicativa**

#### ■ **Etiquetado visual**

El tipo de tipografía y el tamaño de la misma son aspectos fundamentales que determinan la accesibilidad del etiquetado visual. En muchas ocasiones la cantidad de información y el pequeño espacio del etiquetado, generan etiquetas con textos excesivamente pequeños.

El [Reglamento 1169/2011](#) sobre el etiquetado obligatorio de los **alimentos** establece un **tamaño de letra mínimo** de 1,2 mm, que se reduce 0,9 mm en los envases muy pequeños.

## ■ **Etiquetas inteligentes para una información accesible y ampliada**

Las etiquetas tradicionales, están dando paso a soluciones digitales más inclusivas y versátiles. Gracias al etiquetado inteligente mediante **códigos QR, BIDI, NaviLens** y tecnologías similares, ahora es posible acceder a información adicional del producto simplemente escaneando con un dispositivo móvil.

Estos códigos permiten incorporar **contenidos ampliados** como instrucciones detalladas de uso, datos nutricionales, advertencias importantes o incluso elementos multimedia, sin las limitaciones de espacio físico del envase.

Una tecnología destacada es **NaviLens**, que permite detectar los códigos sin necesidad de encuadrarlos o enfocarlos con precisión. Además, convierte la información visual en mensajes auditivos, lo que facilita enormemente el acceso a personas con discapacidad visual.



## ■ **Realidad aumentada (AR): accesibilidad visual mejorada**

La realidad aumentada también ofrece nuevas posibilidades en el ámbito del **etiquetado accesible**. Al superponer una capa virtual sobre el envase físico —ya sea mediante colores destacados, íconos o botones interactivos— se **mejora la legibilidad de contenidos clave**, como advertencias sobre alérgenos, para usuarios con baja visión o dificultades de lectura. Esta tecnología permite crear experiencias más intuitivas y accesibles para todas las personas consumidoras.

## ■ **Etiquetado braille**

La información de carácter más **básico** de los productos de especial relevancia, tal como las denominaciones de los mismos, sus categorías y las advertencias de peligro deberán aparecer en formato braille.

En los aspectos técnicos la utilización del braille viene regulada por la **Comisión Braille Española (CBE)**. Este órgano, dependiente de la ONCE, es la entidad responsable en España de establecer las **normas de uso y evolución** del sistema de lectoescritura braille. Además, tiene la autoridad para **regular la simbología** en relieve y en color aplicada a materiales y productos destinados a personas ciegas o con discapacidad visual severa.



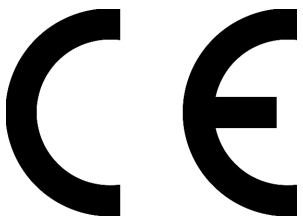

### Mini guía de etiquetado

El diseño gráfico, y especialmente el **uso de pictogramas y símbolos normalizados**, permite comunicar las cualidades de un producto de forma clara y directa, sin depender del idioma. Estos elementos visuales van más allá de lo estético, convirtiéndose en una herramienta accesible y global para informar a todo tipo de usuarios sobre aspectos importantes de los productos.

En el ámbito del embalaje y etiquetado existen varias normativas **ISO relevantes**, por ejemplo:





- La ISO 780 y la ISO 7000. Ofrecen directrices para el etiquetado de embalajes.
- La ISO 1400. Establece una serie de iconos relacionados con varios aspectos medioambientales.
- ISO 15223-1 Productos sanitarios. Símbolos a utilizar en las etiquetas, el etiquetado y la información a suministrar

A continuación se recogen algunos de ellos:

	Indica que el fabricante afirma que su producto es seguro y cumple con todas las normas de la Unión Europea.
	El símbolo del reciclaje o Círculo de Möbius, indica que el envase ha sido elaborado con materiales reciclados.

	<p>El símbolo de FSC garantiza que el material del <i>packaging</i> proviene de un bosque gestionado de forma responsable y sostenible. Hay tres tipos de certificaciones: <a href="#">FSC 100%</a>, <a href="#">FSC reciclado</a> y <a href="#">FSC mixto</a>, cada una de ellas utilizada en función del origen de los materiales.</p>
	<p>El símbolo PEFC, al igual que el símbolo FSC, también certifica que la materia prima proviene de bosques gestionados de forma sostenible. La diferencia entre ambos símbolos radica en las organizaciones que promueven cada uno de ellos: Green Peace y WWF en el caso de FSC y PEFC (<i>Programme for the Endorsement of Forest Certification</i>) en el caso de la certificación con el mismo nombre.</p>
	<p>El símbolo de la copa y el tenedor indica que el envase va a contener alimentos.</p>
	<p>El símbolo del cuadrado con ondas en su interior indica que el envase es apto para introducir en el microondas.</p>
	<p>Información sobre reciclaje</p>

	Indica el fabricante del producto sanitario, tal como se define en las Directivas de la UE 90/385/CEE, 93/42/CEE y 98/79/CE, y el Reglamento (UE) 2017/745.
	Indica la fecha en la que se fabricó el producto sanitario.
	Indica la fecha tras la que no ha de utilizarse el producto sanitario.
	Indica una advertencia general.
	Indica que debe leerse el manual o el folleto de instrucciones.

	Indica manipular con cuidado.
	Indica este lado hacia arriba
	Indica producto sensible a la humedad.
	Indica producto frágil.

## **DISEÑO PARA TODAS LAS PERSONAS.**

Los principios del DpT o, como es llamado en Estados Unidos, Diseño Universal, son una **estrategia para lograr la accesibilidad** a través del de los requisitos del diseño.

Estos Principios generales del diseño, son aplicables en diferentes ámbitos como la arquitectura, la ingeniería y, por supuesto, los **productos**, las páginas y aplicaciones Web.

Fueron compilados por: Bettye Rose Connell, Mike Jones, Ron Mace, Jim Mueller, Abir Mullick, Elaine Ostroff, Jon Sanford, Ed Steinfeld, Molly Story, y Gregg Vanderheiden.

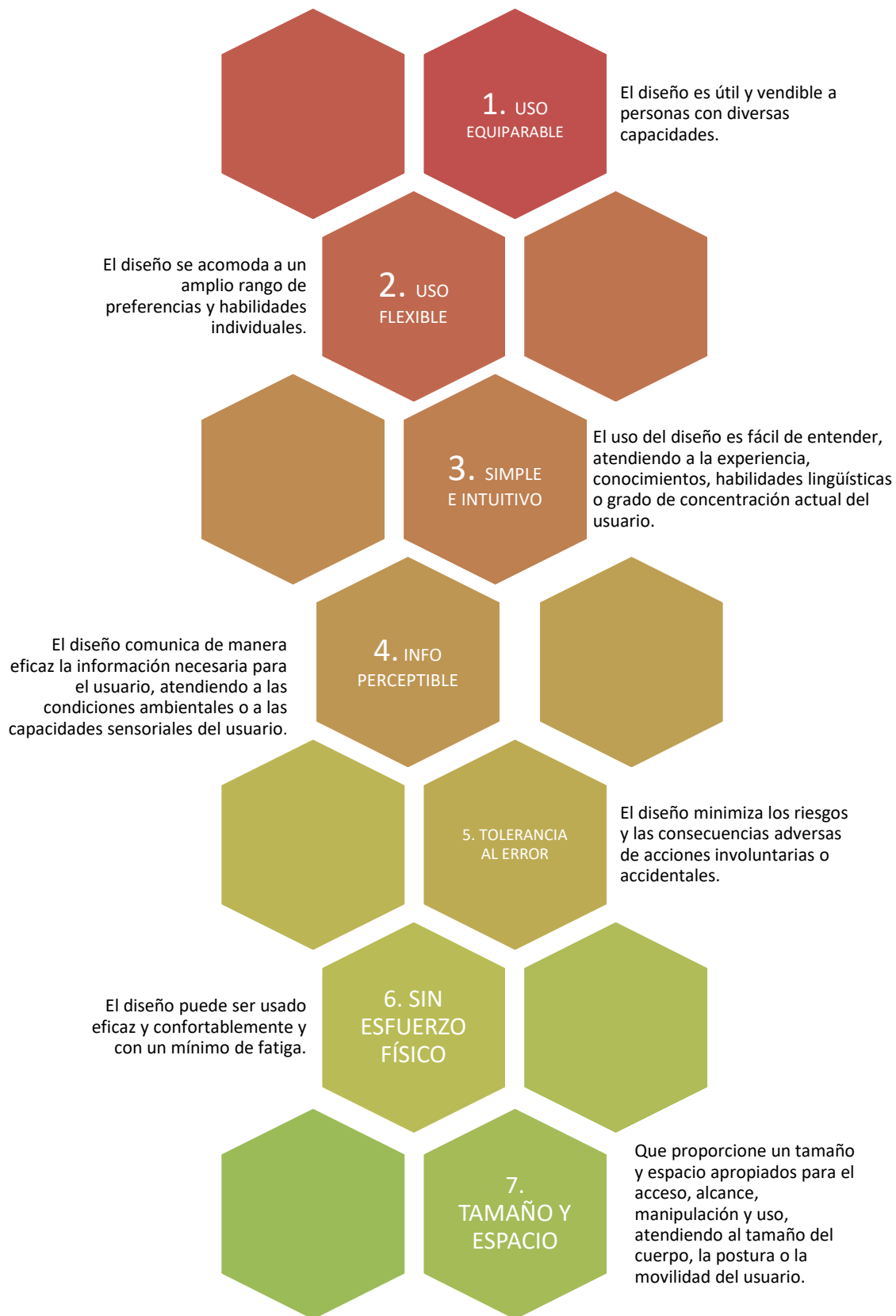
Se define como:

### *Diseño para Todas las personas*

El diseño de productos y entornos que pueden ser utilizados por todas las personas, en la mayor medida posible, sin la necesidad de adaptaciones o diseños especializados.

Fuente: Trace Center: General Concepts, Universal Design Principles and Guidelines.

## Los 7 Principios del Diseño para Todas las personas



## Diseño para Todos en productos y legislación

Algunos aspectos destacados en este ámbito del **Reglamento (UE) 2023/988**:

- Aunque no se menciona de forma explícita el “diseño universal”, la exigencia de que los productos sean seguros para toda la clientela, (resaltando en el concepto de **personas consumidoras vulnerables**, las personas mayores, las personas con discapacidad y los infantes), implica que su diseño debe anticipar diferentes necesidades de uso.
- La seguridad debe lograrse principalmente mediante el **diseño del producto** y sus características, teniendo en cuenta, tanto el uso previsto, como el uso razonablemente previsible. Los riesgos no eliminables deben abordarse mediante advertencias e instrucciones, las cuales deben ser accesibles a todas las personas.
- **Normalización del diseño** : Se destaca que las normas técnicas deben evitar discrepancias en seguridad derivadas de cuestiones de género, y se sugiere aplicar el principio también a criterios de inclusión, como la accesibilidad.
- Se menciona la Declaración sobre la Integración de la **Perspectiva de Género** en Normas Técnicas de la ONU, que puede extenderse al principio de accesibilidad universal.

La **Directiva 2019/882**, indica qué características de los productos deben ser accesibles y la necesidad de comunicar estas funcionalidades.

- Resalta que existe una alta **necesidad de productos y servicios accesibles**, especialmente ante el previsible aumento de personas con discapacidad. La accesibilidad favorece una sociedad más inclusiva y la autonomía individual. En la Unión Europea, la discapacidad presenta mayor proporción en las mujeres que en los hombres.
- Contiene una serie de **criterios de rendimiento funcional**, alineados con los principios del DpT, para lograr la accesibilidad.

La **UNE-EN 301549**, describe las funcionalidades que debe presentar la tecnología y aspectos del hardware para ser considerada accesible.

## SERVICIOS

Cómo ocurre con otros aspectos de relacionados con la Accesibilidad y el consumo, en la mayor parte de las ocasiones los requisitos hacen referencia a **productos y servicios** de forma conjunta. Sin embargo, también existe legislación y actuaciones a considerar que son específicas únicamente de la parte de servicios.

En cualquier caso, es un **aspecto transversal** que se trata a lo largo de toda la guía. Se incluye un breve resumen para facilitar la consulta en los diferentes Bloques:

**Bloque 1.** Un entorno físico accesible es imprescindible para contratar o prestar servicios de calidad a todas las personas. Esto implica considerar la accesibilidad en tres aspectos del entorno:

- **Transporte:** Desde las infraestructuras, paradas, material móvil, máquinas interactivas de venta de títulos de viaje, plataformas online y aplicaciones móviles de transporte, así como los servicios de asistencia en viaje disponibles.
- **Urbanismo:** El espacio de aproximación hasta el lugar de prestación de servicios, como un evento cultural o deportivo, permitirá o impedirá el acceso al mismo.
- **Edificación:** Los propios espacios construidos y el equipamiento del que disponen, también condicionan una adecuada prestación de servicios.

**Bloque 2.** Una información accesible es imprescindible para cualquier persona, a la hora de elegir y hacer uso de un servicio. En este sentido contar con **instrucciones e información** accesibles en contenido y formato, es fundamental.

Conocer el **grado de accesibilidad** real, es necesario para tomar una decisión informada, antes de contratar un servicio. En este Bloque también se recogen diferentes aspectos para garantizar **los derechos y la protección** de las personas, en relación con la compra online, la garantía de los servicios contratados y los diferentes tipos de pago.

**Bloque 4.** La **atención a la clientela** y la calidad de la misma, influye en la prestación de cualquier tipo de servicio.

Tanto la **tecnología** como la **atención personal** directa deben ser accesibles para que no exista una discriminación indirecta en la contratación o prestación de servicios. Entre otros aspectos deben considerarse la generación de **servicios de atención** a la toda población con soluciones inclusivas y flexibles, considerando las particularidades y necesidades de cada persona. Se trata de adecuar las actuaciones y servicios, con el fin de promover la autonomía, la dignidad y la seguridad de las personas atendidas.

**Bloque 5.** Los diferentes tipos de **accesibilidad y sostenibilidad**, están íntimamente relacionadas con la prestación de servicios. El tipo de **servicios que se generan y consumen**, y la accesibilidad y sostenibilidad de los mismos se influyen mutuamente, en el entorno relacional, físico, digital y el impacto ambiental de una sociedad.

Por último, en el ámbito del **Consumo responsable**, se incluyen varios aspectos relacionados con la **protección de las personas consumidoras**, en la prestación de determinados servicios en los que se detectan mayores tasas de vulnerabilidad, como

## **servicios de ocio con riesgo de adición, servicios financieros y servicios de telecomunicaciones.**

De forma específica, cabe resaltar algunos aspectos sobre la prestación de servicios.

La información sobre el nivel de accesibilidad del servicio, así como sobre las posibles barreras existentes, debe comunicarse de manera accesible a todas las personas.

### **Legislación**

#### ■ **Telecomunicaciones**

Cuando se trata de adquisición de servicios de forma **online**, garantizar la igualdad en el consumo, pasa por garantizar el propio acceso a unos **servicios de telecomunicaciones de calidad**. En nuestro país los servicios de telecomunicaciones se consideran en la legislación como un servicio público.

#### ■ **Ley 3/2014**

Cuando se brindan servicios o productos de **salud**, como atención primaria, salud sexual y reproductiva, atención a la violencia contra la mujer y salud mental, es importante prestar especial atención para ofrecer información comprensible y accesible, además de asesoramiento adecuado para respetar la integridad física y mental y garantizar la calidad del servicio.

También se debe respetar la **capacidad jurídica** de las personas con discapacidad, asegurando su consentimiento informado y apoyos necesarios para tomar decisiones sobre su fertilidad, maternidad y paternidad, bienes y finanzas, (por ejemplo, tener acceso en igualdad de condiciones a préstamos bancarios, hipotecas y otras modalidades de crédito financiero).

#### ■ **Transporte.**

Este es uno de los servicios en los que la accesibilidad está más desarrollada mediante legislación, especialmente en el caso del transporte aéreo, pero también en el ferrocarril, metro, autobuses, taxi y transporte marítimo.

Se recogen las normativas principales de la Unión Europea y la legislación española, relacionadas:

- [Reglamento CE 1107/2006](#) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre derechos de las personas con necesidades especiales en el transporte aéreo.
- [Reglamento CE 8/2008](#) sobre normas EU OPS, norma OPS 1.260.

- [Ley 51/2003](#), de 2 de diciembre, sobre igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad de las personas con necesidades especiales.
- [Real Decreto 1544/2007](#), de 23 de noviembre, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con necesidades especiales.
- [Real Decreto 728/2022](#), de 6 de septiembre, por el que se establecen las disposiciones complementarias de la normativa europea en materia de títulos y licencias del personal de vuelo de las aeronaves civiles y restricciones operativas por ruido.
- [Resolución 700](#), y prácticas recomendadas 1700, 1700a, 1700c, 1700d y 1700e de IATA, sobre los derechos de las personas con discapacidad o movilidad reducida en el transporte aéreo.
- La [plataforma de la Unión Europea](#), ofrece información detallada de la normativa aplicable, incluidas las especificaciones para personas con movilidad reducida y personas con discapacidad. En cada tipo de transporte se recogen enlaces relevantes a legislación, jurisprudencia, guías de aplicación y documentos de políticas sobre los derechos de los pasajeros

La prestación de **servicios de transporte accesible**, no implica solo recoger las necesidades de las personas con discapacidad legal reconocida, sino también una serie de **situaciones temporales o permanentes** de los viajeros que pueden influir en el servicio.

Por ejemplo, volar con una escayola o con suministro de oxígeno, llevar medicamentos, llevar agujas hipodérmicas y EpiPen, normas sobre el botiquín básico de viaje, necesidades de pasajeros corpulentos o que requieren más espacio, normativa sobre viajes y enfermedades infecciosas y servicios relacionados con comidas especiales como personas veganas, vegetarianas, con intolerancias alimentarias o grandes alergias.

#### ■ **Intolerancias alimentarias o grandes alergias.**

Además de lo aplicable a los servicios de transporte, en toda la **Unión Europea**, es obligatorio informar si el alimento contiene alguno de los [14 alérgenos de declaración obligatoria](#).

En los **servicios de restauración** de bares y restaurantes, la información sobre la presencia de los 14 alérgenos puede facilitarse de diferentes maneras:

- **Por escrito**, a través de la carta, el menú, carteles próximos al alimento u otros soportes similares.

- **De forma oral**, siempre que dicha información esté disponible por escrito o en formato electrónico en el establecimiento y pueda consultarse fácilmente. En este caso, deberán colocarse carteles informativos que indiquen cómo y dónde acceder a la información, especificando el lugar o la persona encargada de ofrecerla.

La Comunidad de Madrid ofrece una [Guía para viajar con alergias alimentarias](#), para promover el turismo seguro.

### Recomendaciones y tendencias

SI bien existen aspectos sobre los que aún no existe una legislación completamente desarrollada, la **demanda social** ha hecho que se estén llevando a cabo diferentes iniciativas para mejorar la accesibilidad. Al ser un motivo de posicionamiento preferente y mayor competencia, este tipo de acciones se promueven tanto desde el sector privado como desde colectivos sociales y la administración pública.

Los **eventos culturales, deportivos, comunitarios, educativos, institucionales o corporativos** deben informar sobre las características de accesibilidad, físicas, sensoriales, cognitivas y de gestión, para que una persona pueda decidir si acudir o no.

El grupo social ONCE reúne información sobre la importancia y las características para lograr para lograr un [evento inclusivo](#).

**En eventos sociales y culturales**, como exposiciones, conciertos o fiestas locales, comienza a normalizarse la incorporación de intérpretes de lengua de signos, las mejoras en la accesibilidad física, el uso de Códigos QR Accesibles Navilens en los programas de mano y en puntos estratégicos para mejorar también la accesibilidad cognitiva y sensorial.

En los **eventos deportivos**, además de trabajar en la accesibilidad de las instalaciones deportivas, existen iniciativas para que todas las personas puedan participar tanto en el rol de deportistas, público o trabajadores. Se están promoviendo los eventos inclusivos con deportistas con o sin discapacidad, desde el deporte de élite con deportistas paralímpicos a carreras populares con deportistas amateur.

Cada vez más **operadores de servicios**, incluyen características de accesibilidad para que la población pueda **filtrar** los paquetes vacacionales, alojamientos o restaurantes que seleccionan.

Otro ejemplo, para promover **servicios turísticos accesibles**, es la información brindada por diferentes ayuntamientos a través de sus webs y el desarrollo de programas inclusivos y equipamiento específico.

En Ayuntamiento de Madrid, encontramos el [programa de turismo accesible](#), con información sobre oficinas de turismo, mapa, guía de accesibilidad y visitas guiadas accesibles.

Dentro de la Agenda 2030 y del Plan de Sostenibilidad Turística, Navarra ha desarrollado la [Guía básica para eventos turísticos accesibles e inclusivos](#), que también contiene información y recomendaciones para prestar servicios accesibles.

### **ODS Relacionados con el BLOQUE 3**

- Objetivo 3. Salud y bienestar
- Objetivo 5. Igualdad de género
- Objetivo 9. Industria, innovación e infraestructura
- Objetivo 10. Reducción de las desigualdades
- Objetivo 12. Producción y consumo responsables
- Objetivo 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
- Objetivo 17. Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Ley General, Defensa de los Consumidores](#)

[Etiquetado Comisión de Consumo CERMI](#)

[Proyecto Real Decreto de Etiquetado Accesible](#)

[Etiquetado digital Navilens](#)

[Guía Consejería de Sanidad, etiquetado de alimentos](#)

[Comisión Braille Española](#)

[Diseño para Todos, Guía Fundación ONCE](#)

[Ley 3/2014](#)

[Guía para viajar con alergias alimentarias](#)

[Eventos inclusivos, Grupo Social ONCE](#)

[Guía básica para eventos turísticos accesibles e  
inclusivos](#)



## **Bloque 4. la clientela**

## **Atención a**

“

Somos mucho más **fuertes**  
cuando nuestra **diversidad** y  
juntos derribamos los poderosos  
muros de la **injusticia.**”

*Cynthia McKinney, política y activista.*



## FORMACIÓN

La **Formación específica** del personal de Atención a la clientela, es clave para brindar un trato correcto y garantizar la igualdad en el ámbito del Consumo.

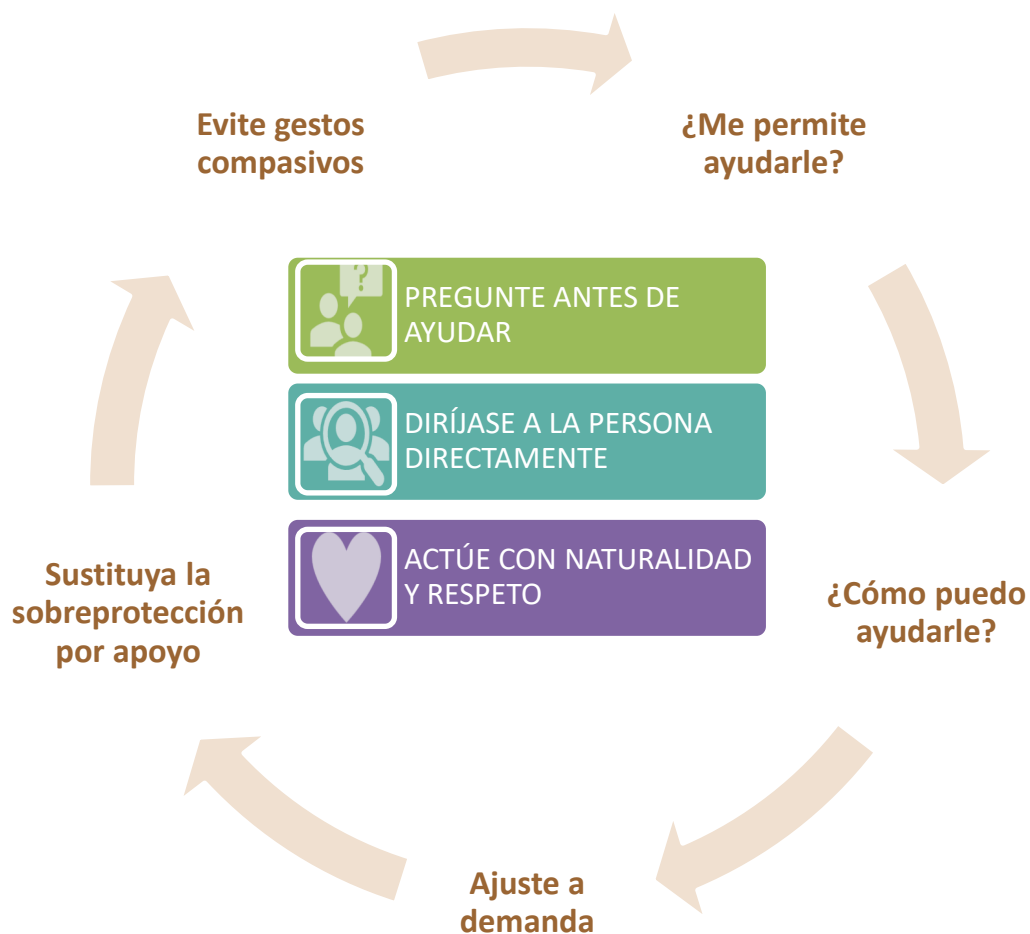


**No existen prototipos** de PcD. Todas las personas con discapacidad tienen necesidades diferentes. Por este motivo, es importante tener una serie de conocimientos transversales que capaciten al personal para adecuar su actuación a cada situación particular

Cuando nos referimos a una persona con discapacidad, siempre usar el término "**persona con**". El uso correcto del lenguaje es la base de una comunicación respetuosa y efectiva.

Es muy importante contar con nociones clave sobre **comunicación para todos y lenguaje inclusivo** que harán posible una interacción adecuada y correcta con diferentes perfiles de consumidores.

## Pautas generales.



La discapacidad a veces es...

### VISIBLE

- Discapacidades físicas
- Discapacidad visual severa
- Discapacidad intelectual

### INVISIBLE

- Discapacidades orgánicas
- Trastorno de salud mental
- Personas sordas

## Pautas específicas.



### **Pautas de atención a personas con movilidad reducida:**

- Si caminan despacio o usan productos de apoyo como muletas o andadores, es recomendable disponer de sillas de ruedas en préstamo, si lo solicitan y ajustar el ritmo a su paso.
- No apures a la persona con limitaciones en la movilidad, y siempre pregunta si necesitan ayuda para transportar objetos.
- Nunca separar a la persona de sus productos de apoyo y, si usan silla de ruedas, habla de frente, no te apoyes en la silla, y pide permiso antes de moverla o hacer maniobras.
- En terrenos irregulares, inclina la silla sobre las ruedas traseras, para salvar obstáculos.



### **Pautas de atención a personas ciegas o con baja visión:**

- Identifícate claramente y habla en tono normal (sin elevar la voz) y claro, situándote de frente y dirigiéndote directamente a ella, no a su acompañante.
- Usa palabras específicas y orientativas, y evita términos ambiguos, (por ejemplo, "aquí", "allí" o "eso", no son comprensibles sin visión) .
- Pregunta si necesita ayuda antes de actuar y, si actúas de guía, ofrece el brazo sin agarrarlo.
- Advierte sobre escaleras, obstáculos y cambios en el entorno.
- No la dejes sola sin advertírselo previamente y puedes comunicar lo que estás haciendo en momentos de pausa o silencio.



### **Pautas de atención a personas con discapacidad auditiva, personas sordas y personas sordociegas:**

- No gritar, mantén la calma y habla con ritmo medio y natural.
- Mira a los ojos y mantén la boca despejada para facilitar la lectura labial.
- Permanece quieto y frente a tu interlocutor, sin dar la espalda, girarte, agacharte y en una zona bien iluminada.
- Usa gestos sencillos y, si es necesario, escribe para comunicarte.
- Dirígete directamente a la persona, no a su interprete en caso de tenerlo.

- Para llamar su atención, pueden darse un par de leves golpes en su hombro o brazo, o bien en el suelo o una mesa.
- Si no entiendes algo pide amablemente que te lo repita y usa sinónimos si es necesario.



### **Pautas de atención a personas con discapacidad intelectual o dificultades en la comunicación y la comprensión:**

- Conoce su método de comunicación y averigua cómo dice "SÍ" o "NO".
- Dirígete directamente a ella, sin hablar por encima o en tercera persona.
- Mantén la calma y no evites la conversación.
- Habla en un tono adecuado, sin gritar ni simplificar demasiado.
- Confirma que se entiende el mensaje, usando escritura o repitiendo.
- Colócate a su altura y en su campo visual.
- Haz preguntas fáciles de responder y no manipules su producto de apoyo sin permiso (por ejemplo, una pantalla de comunicación).
- Habla de manera sencilla y natural, asegurándote de que entienden.
- Si es necesario, repite y explica las cosas varias veces y en diferentes formas.
- Elimina distracciones ambientales, como ruidos o música.
- Trata a cada persona acorde a su edad y limita la ayuda a lo esencial.



### **Pautas de atención a personas de talla baja:**

- No prejuzgues su capacidad intelectual ni los asocies con la infancia. Trata a cada persona acorde a su edad.
- Elimina prejuicios sobre la imagen. Por ejemplo, en el pasado las personas de talla baja desempeñaban el rol de cómicos.
- Al caminar con ellos, reduce la velocidad, ya que el tamaño de sus piernas hace que sus pasos sean más cortos.



### **Pautas de atención a personas con otras necesidades, (como personas con alteraciones de salud mental, personas con trastorno del espectro del autismo (TEA) o personas con afectaciones orgánicas) :**

- Pregúntales cómo desean ser tratadas, especialmente en temas relacionados con alimentación, alergias o características físicas o psicológicas.
- Ten en cuenta que algunas personas pueden presentar hipersensibilidad al ruido, a la luz, al contacto visual o al tacto.

Este tipo de características, no son a menudo, detectables a simple vista, por lo que la mejor opción es consultar desde una actitud de respeto e interés genuino, sobre la mejor forma de actuar en cada caso.

## **NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

Las necesidades son una parte inherente a la condición humana. Por eso, a lo largo de la historia, se han desarrollado diferentes intervenciones para **atender las demandas**, tanto a nivel individual como social, adaptándose a las circunstancias de cada época.

Es importante destacar que las personas con discapacidad son tan diversas entre sí como cualquier otra persona. La **variedad** de situaciones individuales y contextuales hace que sea difícil identificar características comunes que apliquen a todo el colectivo.

A grandes rasgos, podríamos citar como necesidades y demandas básicas, relacionadas con el consumo, **la capacidad de elección, la información fiable, la independencia y la auto gestión.**

Es muy importante que el **personal** que brinda atención actúe de manera natural, con respeto y cuidado, siempre mostrando una actitud tranquila y segura. Esto ayuda a que la clientela se sienta cómoda y confiada.

Además, el personal debe ser sensible a las diferentes necesidades de **cada persona**, adaptando sus acciones y servicios para promover la autonomía, la dignidad y la seguridad de quienes reciben atención.

Es fundamental que no haya discriminación de ningún tipo, sino que se valore la **diversidad** y se ofrezcan soluciones inclusivas y compatibles con las características de cada persona. Todo esto contribuye a crear un ambiente de respeto, confianza y bienestar, donde cada persona se sienta valorada y atendida de manera adecuada y humana.

Para generar experiencias justas y alejadas del estigma deben disponerse los medios para que todas las personas logren estos objetivos. Para ello es necesario que todos los agentes implicados en el consumo dispongan de información adecuada para evitar prejuicios, tendiendo a la **normalización**, a la par que información específica sobre características concretas de la discapacidad, para **personalizar** el trato.

Muchas veces, las personas, no están satisfechos con la atención recibida, debido al **desconocimiento**.

En el caso de clientes con discapacidad, el personal de atención a la clientela, suele carecer de formación específica, por lo que es importante tener en cuenta **7 criterios básicos**.

## Principios



## FASES DE LA ATENCIÓN A LA CLIENTELA.

Existen **tres fases principales** en las que debe garantizarse la accesibilidad de todas las personas, principalmente en la fase de interacción:



## FORMAS DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA

En muchas ocasiones la tecnología ha constituido una gran ventaja en el acceso al consumo para las PcD y otros colectivos.

Sin embargo, en el ámbito de la atención a la clientela, una gran parte de la población no considera accesible los servicios de atención a la clientela **automatizados** (por ejemplo, *chatbots* o terminales interactivos) o **externalizados** (webs con formularios de contacto o teléfonos de atención).



### ■ Brecha digital

La brecha digital, la dificultad de comprensión de estos servicios de atención, la estandarización u ofrecer un único canal sensorial de comunicación, suponen una **discriminación indirecta** hacia muchas personas.

La **DIRECTIVA UE 2019/882**, indica que cuando se disponga de ellos, los servicios de apoyo (puntos de contacto, centros de asistencia telefónica, asistencia técnica, servicios de retransmisión y servicios de formación) ofrecerán información sobre la accesibilidad del producto y su compatibilidad con las tecnologías asistenciales, en **modos de comunicación accesibles**.

Por su parte, la norma **UNE-EN 301549**, (trasladada a la legislación española en el RD 193/2023 y RD 1112/2018) dedica un apartado completo (el 12.2) a determinar las funcionalidades de los **servicios de apoyo** para considerarlos accesibles.



Por tanto, toda la **tecnología** utilizada para prestar servicios de atención a la clientela debe ser **accesible**. Esta información encuentra ampliada en el BLOQUE 2.

Además, en algunos casos la tecnología no resulta suficiente y se requiere que exista una **Atención personal directa**. Esto es especialmente importante en los productos y servicios que requieren asesoramiento especializado (por ejemplo productos financieros), cuando se requiere transporte (por ejemplo, supermercados) o aquellos cuyas decisiones afectan a la salud (por ejemplo, centros sanitarios).

También debe garantizarse un entorno físico accesible en lo relacionado con la Atención, disponiendo de **Oficinas y servicios de información libres de barreras**. Esta información se encuentra ampliada en el BLOQUE 1.



Por último, los servicios de atención a las personas consumidoras deben ser fáciles de identificar, es decir contar con una **identificación accesible**. Esto es importante tanto en entornos digitales —como webs, apps o redes sociales, donde las opciones de accesibilidad y contacto deben localizarse de forma simple y clara— como en espacios físicos. En estos últimos, la señalización direccional e identificativa debe ser accesible, por ejemplo mediante pictogramas normalizados para los puntos de información o las oficinas de gerencia de un centro comercial.

## ■ Ley SAC

Cabe destacar el **Proyecto de Ley por la que se regulan los servicios de atención a la clientela** o [Ley SAC](#).

Su objetivo es asegurar que quien consume reciba una **atención de calidad, personalizada y accesible**, con una importante innovación en la reducción de los tiempos de espera para gestionar sus solicitudes de información o reclamaciones.

Los servicios de atención a la clientela deberán estar disponibles las **24 horas**, todos los días del año, en sectores como energía, agua, transporte, finanzas y telecomunicaciones.

Las empresas deberán ofrecer **atención personalizada** considerando factores como edad y discapacidad, incluyendo medidas para personas con discapacidad auditiva y para reducir la brecha digital, permitiendo atención presencial para mayores.

Se busca que el 95% de las **llamadas telefónicas** sean atendidas en menos de 3 minutos, y se refuerza el derecho a hablar con una persona en cualquier momento, prohibiendo solo contestadores automáticos o *chatbots*.

El plazo para resolver **reclamaciones** se reduce a 15 días, frente a los 30 actuales.

Las empresas deberán someterse a **auditorías externas** acreditadas para garantizar el cumplimiento de la normativa. Además, deben informar a los usuarios sobre **incidencias** que afecten gravemente el servicio, sin que lo soliciten.

El proyecto contempla **sanciones severas**, con multas de hasta 100.000 euros en casos graves.

## ATENCIÓN A LA CLIENTELA Y PRODUCTOS.



La accesibilidad es un componente esencial de la **experiencia del usuario** y representa un área de conocimiento importante. Sus hallazgos consideran la diversidad y contribuyen a responder a las necesidades de públicos específicos, garantizando una interacción más inclusiva para todos.

En el **ámbito digital**, la conexión entre accesibilidad, experiencia de usuario (UX) y atención a la clientela suele estar más asimilada desde el inicio del diseño. El diseño UX busca crear productos y servicios fáciles, funcionales y agradables, permitiendo una interacción intuitiva y sin frustraciones. Considera aspectos como claridad, accesibilidad y facilidad de uso para mejorar la experiencia del usuario y hacer los productos más eficientes y satisfactorios.

Sin embargo, en el **ámbito del consumo físico o combinado**, también debe realizarse esta conexión para garantizar un acceso a los productos en igualdad de condiciones.

En el ámbito de la atención a la clientela y los productos, podemos citar diferentes estrategias de compra:

- Existencia de **asistentes personales** durante el proceso de compra.

En inglés *personal shopper*, son personas que utilizan sus conocimientos expertos para asesorar a la clientela. Algunos asistentes de compras personales trabajan en grandes almacenes o tiendas de ropa de moda.



Aconsejan qué artículos o servicios se adaptan mejor a cada persona consumidora. El asistente obtiene información sobre las necesidades y preferencias concretas y, a continuación, recorre la tienda y selecciona los elementos más adecuados, utilizando sus conocimientos para elegir los productos. El asistente también puede encargarse de la venta, (en efectivo o con tarjeta de crédito). Esto puede facilitar la compra de productos especializados con asesoramiento o difíciles de transportar o de productos expuestos fuera de alcances accesibles.



- También pueden existir **asistentes digitales**, como es el caso de los asistentes de compra por voz o los asistentes de compra por IA.

- La compra por voz se refiere a la adquisición de un producto mediante una solicitud verbal. Este método funciona sin necesidad de una pantalla y solo requiere contar con un asistente digital, como Siri, Google Assistant, Alexa, etc., un altavoz inteligente como Google Home, y dar la orden de compra.
- La tecnología de asistentes por IA, es capaz de interactuar con la clientela y proporcionar asistencia en tiempo real, desde responder a sus preguntas y ofrecer **recomendaciones**, hasta proporcionar datos sobre el **seguimiento de los pedidos**.

Para mejorar la accesibilidad a todos los productos desde la Atención a la clientela, también existen **sistemas combinados de atención personal y compra digital**.



Este es el caso del desarrollo de diferentes **asistentes durante el proceso de compra digital**, por ejemplo, mediante *chatbots* y webs accesibles o la existencia de un teléfono

para realizar una compra online con la asistencia de un ser humano, evitando las dificultades de la brecha digital.

En las **modalidades de entrega**, también existen posibles ajustes de accesibilidad en el servicio. El más habitual es la entrega a domicilio, pero existen diferentes opciones como por ejemplo, el **click and collect**, en el cual se realiza una compra online y se recoge de forma presencial, en un único punto del establecimiento.

También servicios de atención como el **click and drive**, que permite realizar la compra online y recoger los productos sin bajarse del coche, siendo cargados por el personal del comercio.

### ODS Relacionados con el BLOQUE 4

Objetivo 3. Salud y bienestar

Objetivo 5. Igualdad de género

Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico

Objetivo 10. Reducción de las desigualdades

Objetivo 16. Paz, justicia e instituciones sólidas

Objetivo 17. Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Objetivos de Desarrollo Sostenible](#)

[Personas con DI y del Desarrollo](#)

[RPD Discapacidad y Derechos humanos](#)

[Guía sobre accesibilidad y formación en Att](#)

[Ley SAC, Aprobación](#)

[Ley SAC, texto completo.](#)



## **Bloque 5. Accesibilidad y Sostenibilidad. Consumo Responsable**

“

Los recursos del mundo  
**alcanzan** para satisfacer las  
necesidades humanas, pero no  
para **saciar nuestra codicia.**”

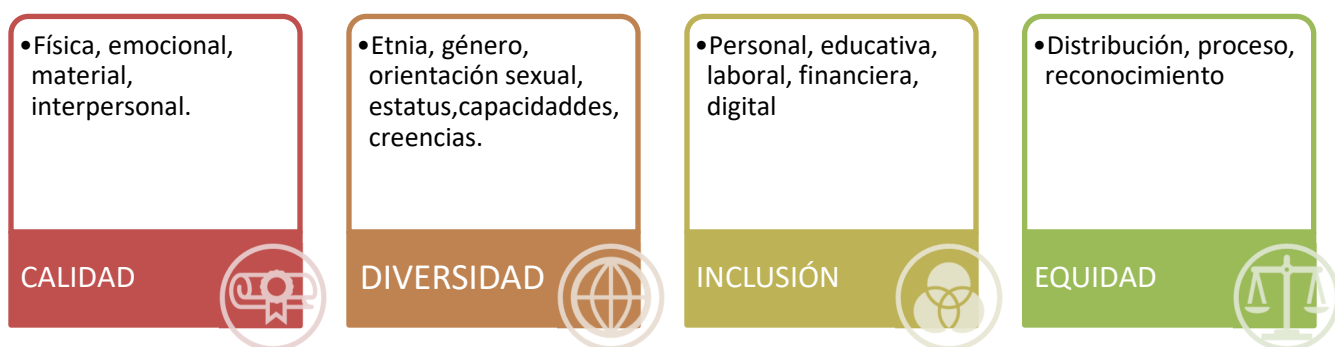
*Mahatma Gandhi, líder político.*





## VALORES COMPARTIDOS

La **Accesibilidad y la Sostenibilidad** (en adelante A&S), han avanzado significativamente en los últimos años, tanto desde sus planteamientos mentales y alcances, así como desde sus tecnologías y soluciones técnicas. En el **ámbito del Consumo**, con el objetivo de potenciar esta alianza, resulta útil llamar la atención sobre **4 conceptos** que ambas disciplinas, buscan en una sociedad, intervención, proyecto, etc.:



## ALIANZA Y OBJETIVOS COMUNES

Podemos decir que este **binomio** de A&S, es sin duda más fuerte que cada uno de sus elementos por separado.



Además, sus metas están hermanadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU**. A lo largo de esta guía se va reflejando de forma explícita la relación de los diferentes aspectos relacionados con el Consumo y la Accesibilidad con los [ODS](#).

A lo largo de esta guía, se recogen cuáles de los **17 objetivos** concretos están en relación con los diferentes bloques.

## ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL



La accesibilidad ambiental se refiere a la **accesibilidad del entorno**. 'Entorno' se entiende en un sentido amplio: incluye espacios físicos como ciudades, edificios, transportes y productos, pero también los entornos digitales y la prestación de servicios. Es habitualmente, la más conocida y la primera en desarrollarse.

La sostenibilidad ambiental también se centra en el entorno, pero desde otra perspectiva. Busca **convivir en equilibrio** con nuestro entorno y evitar la escasez de recursos que podría poner en riesgo a la humanidad. Por eso es un tema clave para cualquier persona, organización o gobierno.

La sostenibilidad solo es posible si personas, empresas e instituciones toman conciencia del impacto ambiental de sus actividades y de los **productos y servicios** que generan o consumen.

El objetivo principal de esta conciencia es impulsar un **desarrollo económico y social** que no dañe ni degrade el medio ambiente.

## ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL

Se define como la búsqueda de un equilibrio entre crecimiento económico, equidad social, no discriminación y mantenimiento del medio ambiente. En definitiva, es la idea de avanzar consiguiendo que ese crecimiento llegue a **todas las personas**, independientemente de sus capacidades y que no comprometa a las generaciones futuras.

Los elementos a tener en cuenta para lograrla son: **Salarios dignos**, (para ello todas las personas tengan o no discapacidad, deben poder acceder al mundo laboral y poder vivir de su trabajo), **No discriminación** (considerando la igualdad de género, las personas con discapacidad y aquellas en riesgo de exclusión). En este aspecto cabe destacar el fomento de los centros especiales de empleo y las políticas de inclusión desde los niveles de infancia), fomento de la economía circular, reutilización y uso óptimo de las fuentes de energía.



## ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.



La sostenibilidad económica se refiere a las acciones y decisiones que apoyan el desarrollo económico a largo plazo de una empresa o un país, protegiendo al mismo tiempo los elementos **medioambientales, sociales y culturales**.

La Accesibilidad desde un punto de vista económico, o también llamada **Economía de la Accesibilidad** hace referencia a una tendencia empresarial estrechamente vinculada a los principios de igualdad de oportunidades, diseño universal y responsabilidad social empresarial (RSE). En este sentido, se trata de concebir las acciones de Accesibilidad como un nicho de mercado, obteniendo rentabilidad a la vez que se protege los derechos de todos los miembros de una sociedad.

Tanto la Sostenibilidad como la Accesibilidad económica tienen en común, respetar los recursos, ya sean medioambientales o humanos, obtener **rentabilidad de forma ética y responsable**, la consideración a largo plazo de las acciones presentes, la innovación como aliado y la imagen social positiva.

## CONSUMO RESPONSABLE Y ACCESIBILIDAD.

Uno de los derechos que cada persona tiene es **“ser responsable”** de su propio consumo.

Para ello es necesario disponer de **información veraz y accesible** que nos permita tomar una decisión informada.

Como clientela, todos deberíamos poder cuestionar y valorar la cadena de producción y comercialización de aquello que adquirimos.

Tener **conocimiento** de las relaciones económicas y sociales de lo que consumimos, implica generar canales de comunicación transparentes y que recojan las **necesidades de comunicación** de diferentes perfiles de clientes, incluyendo: personas con bajo nivel de digitalización, personas con discapacidad intelectual, personas perciben la información en diferentes modos sensoriales, personas con pocos recursos económicos, personas con acceso limitado a la cultura o sin dominio de del idioma, las que viven en entornos rurales, etc.



Existen contextos múltiples que pueden afectar a que el derecho a ser responsable de nuestro consumo no pueda hacerse realmente efectivo, en igualdad de condiciones.

El **consumo responsable** es aquel que demanda estar informado acerca de las condiciones (laborales, ecológicas, sociales) bajo las que han sido elaborados los productos o servicios.

Toda la población, ya sean personas físicas o jurídicas, tienen derecho a saber si aquello que consumen está alineado con sus **valores personales**. Por ejemplo: ¿Estamos seguros de que no hay trabajo infantil en la producción?, ¿Ha habido discriminación de trabajadores por razones étnicas, culturales o por discapacidad?, ¿Y discriminación de la mujer?, ¿ Los trabajadores y trabajadoras han recibido un salario digno?, etc.

### Protección de las personas consumidoras

Las personas con discapacidad y otros colectivos como los mencionados anteriormente, constituyen un sector de población heterogéneo, pero en mayor o menor medida, precisan en ocasiones de **garantías suplementarias** para vivir con plenitud de derechos y participar en igualdad de condiciones.

Por este motivo, la inclusión de **principios de accesibilidad** en los aspectos relacionados con la protección de los derechos de quien consume es de suma importancia.

Podemos destacar algunos **ejemplos**, en el ámbito del Consumo responsable, la protección de las personas consumidoras, las personas con discapacidad y otros sectores vulnerables:

#### ■ **Adicciones y Personas con Discapacidad Intelectual.**

Existen diversos estudios (recogidos en el apartado *más info*) que concluyen que las **personas con discapacidad intelectual**, debido a limitaciones en la comunicación, comprensión y habilidades sociales, son especialmente vulnerables a desarrollar adicciones. También se ha comprobado que con un menor consumo, tienen un mayor riesgo de desarrollar un trastorno con menores niveles de consumo que la población general.

Las adicciones más comunes de las personas con DI, incluyen tanto **sustancias** como **actividades**. Entre las sustancias, destacan el alcohol, el tabaco, las bebidas energéticas y el café. En cuanto a las actividades, las más frecuentes son el uso excesivo de redes sociales, las apuestas y las compras compulsivas.

Los **factores de riesgo** incluyen dificultad para acceder a apoyo, falta de conocimiento y problemas familiares o sociales. Las **barreras en la atención** son la falta de coordinación entre redes, poca formación de profesionales y estigmas en las familias.

#### ■ **Vulnerabilidad en el Sector Financiero.**

El nivel de sofisticación y poder de las empresas y el ofrecimiento de productos de un alto nivel de abstracción y complejidad, hacen de este sector un campo donde ya existe de base una gran vulnerabilidad para toda la clientela.

Mejorarla dependerá de la calidad de la información y la capacidad de procesarla, para tomar decisiones conscientes. Una información de calidad y comprensible es la definición de una **información accesible**.

Se consideran **personas consumidoras especialmente vulnerables** aquellas con bajo nivel de renta, bajo nivel educativo y cultural, personas jóvenes o sin experiencia previa en el mercado, personas mayores con menor nivel de digitalización, clientela en áreas rurales de difícil acceso, clientela con **discapacidad física** o aptitudes físicas limitadas, (acceso limitado a las oficinas por falta de accesibilidad, dificultades para presionar botones y otros interfaces electrónicos no accesibles para personas con dificultades motoras), clientela con **discapacidad sensorial**, (dificultades en la lectura de pantallas sin modo alternativo, exposición de datos privados en modo voz, TPV no accesibles), y

clientela con **discapacidad cognitiva** (dificultades en la comprensión de los productos financieros, la memorización de códigos de seguridad).

### ■ **Accesibilidad, discapacidad y servicios de telecomunicaciones**

La [Directiva de servicio universal](#) contempla la carencia del acceso a la información y a Internet, como un factor de vulnerabilidad. Es decir se considera que estos servicios tienen un carácter de servicio público.

En España la Ley General de Telecomunicaciones, incluye las condiciones básicas para garantizar el acceso de las personas con algún tipo de **discapacidad**, así como el abono social a jubilados y pensionistas con **bajos recursos económicos**.

### ■ **Bono social de electricidad**

El [bono social](#), es un **descuento** en la factura eléctrica, para personas consumidoras vulnerables, incluyendo a las PcD.

El **porcentaje de discapacidad** certificado es uno de los requisitos que se consideran para la concesión y la cuantía de este descuento.

En la web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, [CNMC](#), puede encontrarse también mucha información.

### **Accesibilidad y greenwashing**

El *greenwashing* o **blanqueo ecológico** ocurre cuando las empresas hacen afirmaciones medioambientales vagas, engañosas o sin fundamento sobre sus productos. Algunas empresas, ya sea intencionadamente o no, se benefician de la preocupación ambiental de quien consume de manera ilícita. Esto tiene efectos negativos: engaña a la clientela, perjudica a las empresas que realmente se esfuerzan por ser sostenibles y, en general, daña al planeta y a la confianza en las acciones ecológicas, desincentivando los esfuerzos genuinos por cuidar el medio ambiente.

Como parte de las medidas para evitar esta práctica, destaca la publicación de la [Guía de Comunicación Sostenible](#). Publicada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Para erradicar el *greenwashing*, es necesario desarrollar políticas de **comunicación accesible**, proporcionando claves para incluir correctamente información medioambiental en estrategias y campañas comerciales. Esto, junto con los esfuerzos de una ciudadanía

sensibilizada, instituciones conscientes y empresas comprometidas, facilitará avanzar hacia un consumo más sostenible.

### **Información accesible**

La figura de la persona consumidora vulnerable se vio impulsada por una [Resolución del Parlamento Europeo de mayo de 2012](#), donde se planteaba la protección de estos derechos de una forma muy amplia.

La [Ley General para la Defensa de los Consumidores](#), ya contemplaba que se debe suministrar información tanto en las ofertas comerciales como previamente a la firma de cualquier contrato, pero [posteriormente](#) se ha precisado que, cuando se trate de personas consumidoras vulnerables la información además de ser **clara, comprensible, veraz y suficiente**, debe facilitarse en un **formato fácilmente accesible**, garantizando en su caso la asistencia necesaria, que asegure su adecuada comprensión y permita tomar decisiones óptimas para sus intereses.

Se trata de incrementar la protección de la clientela mediante:

- el aumento de la información,
- la accesibilidad de la misma y
- los medios que permiten a los usuarios hacer efectivos sus derechos, independientemente de sus capacidades.

En ámbito del **Consumo Responsable**, la **protección** de las personas consumidoras y la **información** accesible podemos destacar:

#### ■ **Reglamento (UE) 2023/988**

Este [Reglamento](#) se centra en la seguridad general de los productos a través de a las obligaciones de accesibilidad de la información de los mismos.

La seguridad de un producto debe evaluarse considerando sus características físicas, mecánicas, químicas y presentación, así como las necesidades y riesgos para diferentes perfiles, especialmente infantes, mayores y personas con discapacidad.

También se deben tener en cuenta los riesgos para el medio ambiente y la salud. Para productos conectados digitalmente, los fabricantes deben asegurarse de que cumplen con las normas más estrictas de seguridad, protección y privacidad, priorizando el bienestar de la infancia.

Además, la evaluación debe considerar la **información necesaria** para que el producto sea seguro y su **accesibilidad**, garantizando su seguridad durante toda su vida útil.

### ▣ **Directiva (UE) 2024/825**

Esta [Directiva](#) tiene como objetivo principal empoderar a las personas consumidoras para la transición ecológica, proporcionándoles una **mejor protección** contra prácticas comerciales desleales y una mayor información.

Esto se logra a través de la introducción de normas específicas en el Derecho de la Unión para abordar prácticas engañosas que afectan la capacidad de los/as consumidores/as para **tomar decisiones de consumo sostenibles**, como la obsolescencia temprana, las afirmaciones medioambientales engañosas, la información engañosa sobre las características sociales de los productos y los distintivos de sostenibilidad poco transparentes.

La **información accesible** es un aspecto transversal que afecta a todos los aspectos de la accesibilidad al Consumo y del que se dispone más información en el BLOQUE 2 y 3.

## ODS Relacionados con el BLOQUE 5

- Objetivo 5. Igualdad de género
- Objetivo 7. Energía asequible y no contaminante
- Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- Objetivo 10. Reducción de las desigualdades
- Objetivo 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- Objetivo 12. Producción y consumo responsables
- Objetivo 13. Acción por el clima
- Objetivo 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
- Objetivo 17. Alianzas para crear objetivos





## Más info

[Adicciones y Discapacidad](#)

[DI consumo de tóxicos y redes sociales](#)

[RD 897/2017, Consumidor vulnerable](#)

[Discapacidad, Consumidores y usuarios vulnerables](#)

[DIRECTIVA 2002/22, Servicio universal y telecomunicaciones](#)

[Bono social de energía](#)

[Guía comunicación sostenible, Ministerio](#)



# Anexo I Normativa y Manuales.

“

Por un **mundo** donde seamos socialmente iguales, humanamente diferentes y totalmente **libres.**”

*Rosa Luxemburgo, economista, filósofa y activista política*





## Anexo I. Normativa y Manuales

Se aporta a continuación las referencias legislativas y de normas y estándares, citados a lo largo de la Guía.

Para facilitar su localización, se sitúan siguiendo la misma estructura de la Guía y su orden de aparición. En el caso de legislaciones relacionadas con varios apartados, aparecen citadas únicamente en el primero de ellos.

### **INTRO. ¿Por qué esta Guía?**

[Real Decreto Legislativo 1/2007](#), de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

[Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad](#)

[Real Decreto Legislativo 1/2013](#), de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

[Norma UNE-EN 301549](#), Norma Europea de Accesibilidad para Productos y Servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) V3.2.1 (2021-03).

[Directiva de la Unión Europea 2019/882](#), del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios (Texto pertinente a efectos del EEE).

Transposición de la Directiva 2019/882, en la legislación española dentro de :

[Ley 11/2023](#), de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios, migración de personas altamente cualificadas, tributaria y digitalización de actuaciones notariales y registrales; y por la que se modifica la Ley 12/2011, de 27 de mayo, sobre responsabilidad civil por daños nucleares o producidos por materiales radiactivos.

### **BLOQUE 1. Accesibilidad del establecimiento y el entorno de acceso** **Legislación básica estatal**

[Orden TMA/851/2021](#), de 23 de julio, por la que se desarrolla el documento técnico de condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados.

[Real Decreto 173/2010](#), de 19 de febrero, por el que se modifica el Código Técnico de la Edificación, aprobado por el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, en materia de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad.

## **Normas**

### • **Urbanismo**

- UNE 170.001. Accesibilidad universal.
- UNE-EN 17210:2021 ,Accesibilidad del entorno construido. Requisitos funcionales.

### • **Edificación**

- UNE 170.001. Accesibilidad universal.
- ISO 21542:2012, Edificación. Accesibilidad del entorno construido.
- UNE-EN 17210:2021 ,Accesibilidad del entorno construido. Requisitos funcionales.
- UNE 81-70. Reglas de seguridad para la construcción e instalación de ascensores.
- UNE-EN ISO 9241-400:2007, Ergonomía de la interacción persona-sistema. Parte 400: Principios y requisitos para los dispositivos físicos de entrada.
- UNE-CEN/CLC Guide 6:2014 (Ratificada), Directrices para que el desarrollo de las normas tenga en cuenta las necesidades de las personas mayores y las personas con discapacidad.
- UNE 153010:2012, Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva.
- UNE 153020:2005, Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías

### • **Comunicación y Señalización:**

- UNE 170.001. Accesibilidad universal.
- UNE 170.002. Requisitos de accesibilidad para la rotulación.
- UNE 153101 EX. Lectura fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos.
- UNE 153010:2012, Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva.
- UNE 153020:2005, Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías

- UNE 23034. Seguridad contra incendios. Señalización de seguridad. Vías de evacuación.
- ISO 9186-1. Símbolos gráficos. Métodos de ensayo. Parte 1: Método de verificación para la comprensibilidad.

ISO 9186-2. Símbolos gráficos. Métodos de ensayo. Parte 2: Método de verificación para la calidad perceptiva.

### Referencias a manuales.

#### ACCESIBILIDAD EN ESPACIOS COMERCIALES



[¿Cómo gestionar la accesibilidad? Espacios comerciales,](#) Fundación ONCE



[Guía de Accesibilidad pequeños establecimientos,](#) Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Granada.



[Guía de Accesibilidad para Microempresas,](#) Real Patronato de Discapacidad



[¿Cómo hacer un comercio accesible para todas las personas en la Comunidad de Madrid?](#), PREDIF, COCEM y C. de Madrid

## ACCESIBILIDAD EN URBANISMO Y EDIFICACIÓN



GUÍA DE ACCESIBILIDAD  
EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANIZADOS V.1.0



RECOMENDACIONES PARA LA APLICACIÓN DE LA ORDEN MINISTERIAL TNA/851/2001, DE 23 DE JUNIO POR LA QUE SE DESARROLLA EL DOCUMENTO TÉCNICO DE CONDICIONES BÁSICAS DE ACCESIBILIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN PARA EL ACCESO Y LA UTILIZACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANIZADOS



[Guía de accesibilidad en los espacios públicos urbanizados V.1.0](#), Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana



[Accesibilidad Universal y Diseño para todos, Arquitectura y Urbanismo](#), Fundación ONCE



[Fichas técnicas de Accesibilidad en la Edificación, SIMPROMI](#)

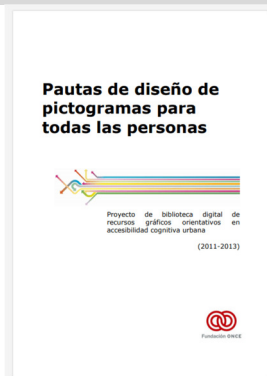
## ACCESIBILIDADEN SEÑALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN



[Accesibilidad cognitiva en el uso público de los edificios,](#)  
CERMI



[Guía de señalización unificada accesible en los edificios públicos,](#) Comunidad de Madrid



[Pautas de diseño de pictogramas para todas las personas,](#)  
Fundación ONCE



[Guía de buenas prácticas para una señalización accesible en edificios,](#) Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Junta de Andalucía.

## **BLOQUE 2. Accesibilidad a la información previa y/o digital.**

[Ley 3/2014](#), de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

[Proyecto de Real Decreto](#) por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas de accesibilidad cognitiva.

[Marco legislativo europeo](#) en materia de protección de los consumidores. (Varias legislaciones).

[Reglamento Europeo sobre servicios Digitales](#), (*Digital Services Act*)

[Reglamento Europeo sobre Mercados Digitales](#). (*Digital Markets Act*).

[Directiva Europea \(UE\) 2019/771](#) de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, para mantener la apuesta europea por la sostenibilidad y racionalización del consumo incluida en la Agenda Europea del Consumidor.

[Real Decreto 1619/2012](#), de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

## **BLOQUE 3. Accesibilidad del producto.**

[Proyecto de Real Decreto](#) por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo.

[Real Decreto 1334/1999](#), de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

[Ley 4/2022](#), de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

[Reglamento \(UE\) n o 1169/2011](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión Texto pertinente a efectos del EEE.

- [Reglamento CE 1107/2006](#) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre derechos de las personas con necesidades especiales en el transporte aéreo.
- [Reglamento CE 8/2008](#) sobre normas EU OPS, norma OPS 1.260.
- [Ley 51/2003](#), de 2 de diciembre, sobre igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad de las personas con necesidades especiales.
- [Real Decreto 1544/2007](#), de 23 de noviembre, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con necesidades especiales.
- [Real Decreto 728/2022](#), de 6 de septiembre, por el que se establecen las disposiciones complementarias de la normativa europea en materia de títulos y licencias del personal de vuelo de las aeronaves civiles y restricciones operativas por ruido.
- [Resolución 700](#), y prácticas recomendadas 1700, 1700a, 1700c, 1700d y 1700e de IATA, sobre los derechos de las personas con discapacidad o movilidad reducida en el transporte aéreo.
- La [plataforma de la Unión Europea](#), apartado de transporte.

#### **BLOQUE 4. Atención a la clientela.**

Requisitos legislativos de aplicación total o parcial de la norma UNE-EN 301549:

- [Real Decreto 1112/2018](#), de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público.
- [Real Decreto 193/2023](#), de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público.

[Ley SAC](#), 121/000012 Proyecto de Ley por la que se regulan los servicios de atención a la clientela.

#### **BLOQUE 5 .Accesibilidad y Sostenibilidad. Consumo responsable.**

[Real Decreto 897/2017](#), de 6 de octubre, por el que se regula la figura del consumidor vulnerable, el bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica.

[Orden ETU/943/2017](#), de 6 de octubre, por la que se desarrolla el Real Decreto 897/2017, de 6 de octubre, por el que se regula la figura del consumidor vulnerable, el bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica.

[Directiva 2002/22/CE](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva servicio universal)

[Resolución del Parlamento Europeo](#), de 22 de mayo de 2012 , sobre una estrategia de refuerzo de los derechos de los consumidores vulnerables (2011/2272(INI))

[Real Decreto Legislativo 1/2007](#), de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

[Reglamento \(UE\) 2023/988](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) nº 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo.



## Anexo II Buenas prácticas en Accesibilidad y Consumo



La **accesibilidad** nos permite aprovechar el **potencial** de todos.”

*Debra Ruh, empresaria, escritora y activista por los derechos de las personas con discapacidad*





## Anexo II. Buenas prácticas en Accesibilidad y Consumo.

### 1) Lenguaje claro.

Cuando se comunican las características de accesibilidad de un espacio comercial, un producto o un servicio, no basta con decir que algo es “accesible” y dar el mensaje por cerrado. Para que esa información sea útil y confiable, es necesario explicarla de forma **clara, comprensible y precisa**.

El reto está en que cualquier persona, independientemente de su familiaridad con el tema, pueda entender qué puede esperar y **valorar** si se adecúa a sus necesidades.

En muchos casos, se utilizan **expresiones amplias y positivas** que, aunque suenan bien, no aclaran nada por sí mismas. Decir que un espacio es “para todos” o que “cumple con criterios de accesibilidad” puede parecer suficiente, pero sin más detalles, esas frases se quedan en la superficie. Cada persona imaginará algo distinto, y eso puede generar **confusión** o incluso expectativas que no se cumplen.

La mejor forma de evitarlo es ser **específicos**: ¿hay rampa? ¿cuánto mide la puerta? ¿se ha pensado en las personas con discapacidad visual o auditiva? Explicar con claridad, permite transmitir un mensaje honesto, útil y veraz. En accesibilidad, como en tantos otros temas, la **transparencia** genera confianza.

### 2) Información destacada y útil.

A la hora de comunicar mejoras en accesibilidad, es fundamental elegir bien **qué** aspecto se quiere destacar y **cómo** se va a contar. Los mensajes deben construirse con coherencia y reflejar de forma equilibrada el peso real que tiene esa característica en la experiencia general del producto, servicio o espacio.

No se trata solo de comunicar, sino de hacerlo con **responsabilidad**. La información que se ofrece debe ser verdaderamente útil para las personas consumidoras y ayudarles, con honestidad, a valorar opciones y tomar **decisiones informadas**.

Es habitual que se **sobredimensionen** ciertos aspectos accesibles, dándoles un protagonismo que no se corresponde con su **impacto real**. Esto puede inducir a error, generando la impresión de que la accesibilidad está completamente resuelta, cuando en realidad solo se ha abordado un punto muy concreto. Afirmar, por ejemplo, que un local es “totalmente accesible” solo por tener una rampa.

Para evitar este tipo de engaños, es necesario **comunicar con rigor**. Los beneficios deben mostrarse de forma objetiva y proporcionada, explicando qué se ha hecho, a

quién beneficia y qué limitaciones persisten. De esta manera, las personas pueden confiar en la información y tomar decisiones basadas en datos reales, no en expectativas infladas.

Además, es importante que el alcance de la comunicación esté en sintonía con el valor real de la mejora. No tiene sentido lanzar una gran campaña si el avance en accesibilidad es puntual o menor. **Hablar con sinceridad** sobre el compromiso de la empresa en este ámbito refuerza la credibilidad y ayuda a construir una marca verdaderamente inclusiva.

### **3) No ocultar información.**

**Omitir aspectos relevantes** relacionados con la accesibilidad de un producto, servicio o espacio comercial, puede condicionar negativamente las decisiones de las personas consumidoras. Si se evita mencionar limitaciones o condiciones de uso específicas, el mensaje que se transmite puede resultar engañoso.

Para que una persona pueda valorar si algo se ajusta o no a sus necesidades, debe contar con información clara, suficiente y precisa. La transparencia es clave para garantizar un **consumo informado**, y para garantizar los derechos de acceso y participación.

### **4) Información actualizada.**

La accesibilidad no es algo estático: puede mejorar, empeorar o incluso verse modificada por cambios en el diseño, en el mantenimiento o en la normativa vigente. Por eso, es imprescindible **revisar y actualizar** regularmente la información que se comunica.

Detalles como reformas en un local, incorporación de nuevos productos de apoyo, o la implantación de soluciones digitales accesibles, deben **reflejarse con fidelidad** en todos los soportes informativos: desde la web corporativa hasta la cartelería o los catálogos de productos.

Cada sector y tipo de servicio requiere un ritmo de actualización diferente, pero en todos los casos debe primar la veracidad. Las empresas que avanzan en accesibilidad suelen estar orgullosas de ello. Sin embargo, al compartir esos avances, es fundamental **ofrecer datos reales**, comprobables y sin exageraciones. Comunicar con honestidad y coherencia refuerza la confianza del público y demuestra un compromiso serio.

## 5) Comparativas justas.

Cuando se realizan comparaciones entre productos, servicios o espacios comerciales, desde el punto de vista de la accesibilidad, es fundamental hacerlo con rigor y claridad para evitar malentendidos.

Es necesario especificar con precisión qué se está comparando y asegurarse de que los elementos comparados cumplan **funciones equivalentes**. Por ejemplo, no tendría sentido comparar la accesibilidad de una aplicación móvil con la de un local físico.

Algunos principios básicos para realizar comparaciones responsables en accesibilidad son:

- **Coherencia en los criterios:** Los datos que se utilicen deben basarse en los mismos parámetros de accesibilidad. Por ejemplo, si se mide la facilidad de acceso físico, esa variable debe evaluarse en todos los casos con el mismo enfoque.
- **Equivalencia en las etapas analizadas:** Si se analizan procesos o servicios, las fases comparadas deben ser las mismas (por ejemplo, acceso al servicio, interacción con el personal, uso autónomo del entorno, etc.).
- **Metodología común:** Los métodos de evaluación deben aplicarse de forma homogénea a todos los productos o servicios incluidos en la comparación.
- **Contextualización temporal:** Cuando se comparan versiones antiguas y nuevas de un producto o servicio, hay que explicar claramente qué mejoras se han introducido, qué impacto tienen y en qué fecha se implementaron.

Las comparaciones, si son relevantes, verificables y comprensibles, pueden ser una **herramienta legítima** y útil para informar a las personas usuarias sobre qué opciones ofrecen mejores condiciones de accesibilidad. Eso sí, deben presentarse de forma honesta, sin exageraciones ni omisiones que puedan inducir a error.

## 6) Afirmaciones sobre accesibilidad: siempre con respaldo.

Antes de comunicar una característica de accesibilidad, es fundamental asegurarse de que esa afirmación **pueda demostrarse** con datos concretos. No se trata de lanzar un mensaje y luego buscar cómo justificarlo, sino de partir de **evidencias reales y contrastables**. Las empresas deben disponer de documentación técnica que respalde las mejoras anunciadas, y esta información debe poder ponerse a disposición de las autoridades competentes si se requiere.

Para mantener bien informadas a las personas consumidoras, cada organización deberá valorar qué tipo de información es más adecuada publicar: desde un resumen accesible de las pruebas hasta los informes técnicos completos. Eso sí, hay que **evitar saturar** con datos complejos que puedan generar confusión. Demasiada información, mal presentada, puede convertirse en desinformación.

Cualquier afirmación sobre accesibilidad debe basarse en evaluaciones rigurosas y actualizadas, realizadas con **criterios técnicos** reconocidos en el sector. Las pruebas deben apoyarse en metodologías claras, con datos comprensibles y expresados en términos accesibles para un público general (por ejemplo, indicar que un mostrador tiene 80 cm de altura, o que una app es compatible con lectores de pantalla).

Al presentar estos estudios o evaluaciones, es recomendable incluir detalles como el método utilizado, las herramientas de medición, el alcance de la evaluación, las fuentes consultadas y las **también posibles limitaciones**. Esto permite contextualizar los resultados y aportar transparencia.

Una buena práctica es **facilitar el acceso público** a estos informes. Hoy en día, gracias a las tecnologías digitales, esto es más sencillo que nunca: puede hacerse a través de una web corporativa, una página específica o mediante códigos QR en la documentación o el espacio físico. En todo caso, es importante **encontrar un equilibrio** entre ofrecer información veraz y no abrumar a quien la recibe.

## 7) Objetivos a futuro: realistas y verificables

Cada vez más empresas anuncian públicamente su intención de avanzar en accesibilidad en los próximos años. Sin embargo, estas promesas solo tienen valor si se construyen sobre una **base sólida y creíble**. No basta con enunciar buenas intenciones: los objetivos deben estar sustentados en un análisis realista de la situación actual y contar con una hoja de ruta concreta.

Cuando una organización comunica dónde espera estar en materia de accesibilidad dentro de cinco, diez o veinte años, debe hacerlo con **responsabilidad**. Eso implica definir **metas claras, medibles y alcanzables**, y asegurar que esa información sea accesible y pública. Esos compromisos no deben quedar en el terreno de lo aspiracional: tienen que estar respaldados por un **plan de acción** realista, con plazos definidos, indicadores de seguimiento y los recursos necesarios para su implementación.

Además, una parte esencial de estos planes es su **evaluación externa**. Contar con auditorías o revisiones realizadas por entidades independientes aporta credibilidad y permite asegurar que los avances se están llevando a cabo conforme a estándares reconocidos. Los resultados de estas verificaciones deben ponerse a disposición del **público**, contribuyendo así a la transparencia y a la confianza de la clientela.

El compromiso con la accesibilidad no se demuestra con declaraciones, sino con **acciones sostenidas, medibles y sujetas a revisión**. Solo así se puede avanzar de forma real hacia entornos, productos y servicios verdaderamente inclusivos.

### 1) No presentar como ventaja lo que exige la ley

Una empresa no debe promocionar como un valor añadido aquello que simplemente cumple con las **obligaciones legales** en materia de accesibilidad. Cumplir la normativa vigente no es una opción, es un **requisito mínimo**.

Presentarlo como si fuera un rasgo exclusivo o un compromiso excepcional puede inducir a error y hacer pensar al público que se está ofreciendo algo más avanzado que lo que realmente se exige por ley, cuando no es así.

Por ejemplo, decir que un local “permite el acceso con silla de ruedas” es una información útil, pero debe presentarse como un plus, si lo que se está comunicando es simplemente el cumplimiento de una obligación legal básica. Para diferenciarse, es necesario **ir más allá del mínimo** exigido.

### 8) Uso riguroso de sellos y certificaciones de accesibilidad

Los distintivos que aluden al **grado de accesibilidad** de un producto, servicio o entorno comercial, deben estar **respaldados** por sistemas de certificación fiables, y no ser solo elementos creados internamente para reforzar una imagen de compromiso sin una base objetiva. Por ejemplo, no se puede diseñar un icono atractivo con el SIA y colocarlo en una web o escaparate sin una evaluación formal que lo respalde.

Para utilizar correctamente **sellos o etiquetas de accesibilidad**, es importante seguir ciertos principios:

- Deben estar basados en sistemas de certificación reconocidos, emitidos por entidades acreditadas o por organismos públicos.
- Han de ser comprensibles, transparentes y fácilmente verificables por parte del público.
- La información que respalden debe ser clara, concreta y no inducir a error.

Cuando un sello se utiliza para afirmar que un producto, entorno o servicio es accesible o más inclusivo que otro, estamos ante una **declaración sobre accesibilidad**. En ese caso, deben cumplirse los mismos criterios de veracidad, trazabilidad y transparencia que se exigen para cualquier otra comunicación responsable.





## **Glosario**



## GLOSARIO

**Accesibilidad cognitiva:** creación de entornos, procesos y materiales que sean fáciles de entender y usar, usando un lenguaje sencillo y adaptado.

**Accesibilidad universal en el consumo:** características que permiten que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad o con limitaciones temporales o permanentes, puedan acceder, comprender, usar y disfrutar de un producto o servicio de forma segura, autónoma y en igualdad de condiciones.

**Brecha digital:** es la diferencia en oportunidades para acceder y usar tecnologías, que deja a algunas personas o grupos en desventaja frente a otros.

**Canales de consumo:** son las vías físicas o digitales por las que las personas acceden, usan o compran productos y servicios. Determinan cómo, dónde y de qué manera las personas consumidoras pueden interactuar con un producto o servicio.

**Consumo digital:** proceso mediante el cual una persona adquiere productos o servicios a través de canales electrónicos, realizando todas o la mayoría de las etapas de la compra de forma remota y digitalizada. Incluye toda compra que se realiza mediante medios electrónicos, esté o no conectada a internet, por ejemplo: Comprar desde un kiosco electrónico dentro de una tienda, pagar en una máquina de autoservicio o realizar compras en un terminal digital sin conexión directa a la red. La compra digital abarca tanto la compra online como otras compras realizadas mediante dispositivos electrónicos.

**Consumo online:** adquisición de productos o servicios específicamente a través de internet. Requiere conexión a la red y se hace en tiendas online, webs o apps. Es un tipo de compra digital, pero no la única.

**Consumo responsable:** forma de adquirir y usar productos y servicios de manera consciente, informada y sostenible, teniendo en cuenta el impacto social, laboral, ambiental y económico de cada elección. Implica estar informado acerca de las condiciones (laborales, ecológicas, sociales) bajo las que han sido elaborados los productos o servicios y tomar decisiones que favorecen prácticas éticas, sostenibles y respetuosas con las personas y el entorno.

**Diseño para Todas las personas:** diseño de productos y entornos que pueden ser utilizados por todas las personas, en la mayor medida posible, sin la necesidad de adaptaciones o diseños especializados.

**Derecho a la reclamación:** Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños y perjuicios sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.

**Etiquetado accesible:** menciones, indicaciones, marcas, dibujos o signos relacionados con un bien o producto que figuren en cualquier envase, documento o etiqueta que acompañen o se refieran a dicho bien o producto y que permitan que las personas con discapacidad, con especial atención a las personas con discapacidad visual, obtengan, de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales.

**Factura:** junto al ticket de compra o un contrato, son los documentos que permiten a quien consume ejercer sus derechos de garantía y reclamación.

**Garantía:** supone la posibilidad de reclamar durante un plazo de tiempo determinado en el caso en que existan defectos en el producto comprado.

**Greenwashing:** blanqueo ecológico o ecopostura, es una estrategia de comunicación mediante la cual una empresa, producto o servicio se presenta como más respetuoso con el medio ambiente de lo que realmente es. Su objetivo es generar una imagen ecológica positiva frente a las personas consumidoras, sin que existan prácticas reales que respalden esas afirmaciones.

**Información accesible:** aquella que todas las personas pueden comprender, localizar y utilizar de forma autónoma, independientemente de sus capacidades sensoriales, cognitivas, físicas, lingüísticas o tecnológicas. Implica un contenido accesible que significa que el mensaje está diseñado para ser claro, comprensible y relevante para todo tipo de personas; y un forma accesible, es decir, que la información esté presentada en medios, soportes y diseños que permitan su uso efectivo por personas con distintas necesidades.

**Lenguaje inclusivo:** uso del lenguaje de manera que evite discriminaciones y exclusiones por razones de género, orientación sexual, discapacidad, edad, origen cultural u otras condiciones. Su objetivo es visibilizar y representar a todas las personas, promoviendo la igualdad y el respeto en la comunicación.

**Lectura fácil:** método que recoge un conjunto de pautas y recomendaciones relativas a la redacción de textos al diseño y maquetación de documentos y a la validación de la comprensibilidad de los mismos, destinado a hacer accesible la información a las personas con dificultades de comprensión lectora.

**Packaging inclusivo:** es el diseño de envases y embalajes pensado para que puedan ser utilizados, comprendidos y manipulados por el mayor número posible de personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales, cognitivas, lingüísticas o de edad. Busca eliminar barreras y garantizar que cualquier persona pueda abrir, identificar, entender y usar el producto de forma segura y autónoma.

**Persona consumidora vulnerable:** aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en

una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad.

**Phishing:** tipo de fraude digital mediante el cual se intenta obtener información confidencial personal o financiera, haciendo pasar comunicaciones falsas por legítimas. Suele realizarse a través de correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas o sitios web falsos, diseñados para engañar y que la víctima entregue sus datos voluntariamente.

**Proceso de consumo:** conjunto de acciones, decisiones y experiencias que realizan las personas desde que identifican una necesidad hasta que utilizan un producto o servicio y evalúan su satisfacción. Incluye por tanto, publicidad, proceso de compra, uso, devolución o reclamación en su caso, recomendación y feedback.

**Ransomware:** ataque informático que secuestra datos o sistemas, con el objetivo de extorsionar a personas o empresas para obtener dinero o información.

**Reclamación:** solicitud formal que realiza una persona consumidora para expresar su desacuerdo, insatisfacción o perjuicio causado por un producto o servicio, con el objetivo de obtener una solución, compensación o corrección por parte de la empresa o entidad responsable.





@RPDiscapacidad



@RPDiscapacidad



@rpdiscapacidad



@rpdiscapacidad.bsky.social



@RPDiscapacidad



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

