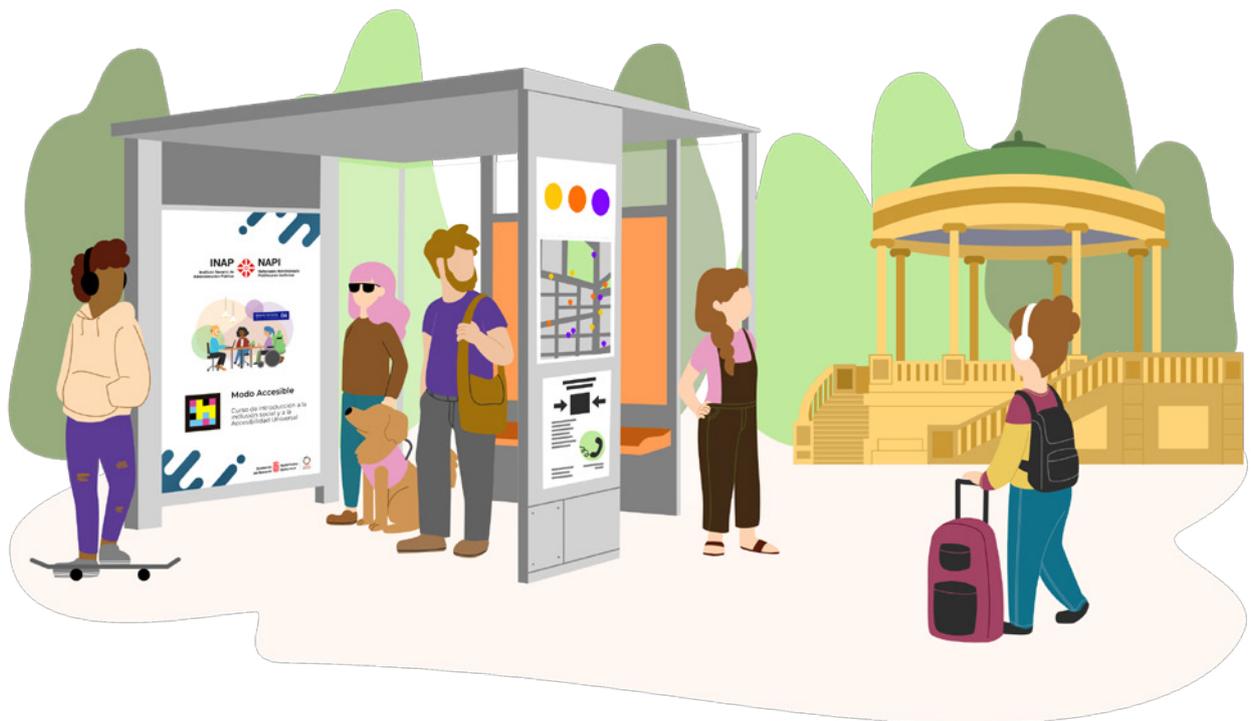


Guía de comunicación y eventos **inclusivos y accesibles**



Promueve y coordina:

Dirección General de Presidencia y Gobierno Abierto.

Colabora:

Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales
y Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo.

Redacción:

Luis Casado y Cristina G. Aguayo / Fundación Ideas.

Maquetación e ilustraciones:

Oscar Larrañeta y Patricia de Blas

Agradecimientos:

a Sonia Ganuza, responsable del Servicio de Accesibilidad Cognitiva de Anfas Navarra, por su aportación sobre la Lectura Fácil y al CERMIN; Yolanda Osés Pérez, directora del Servicio de Proyección Institucional; Paz Fernández Mendaza, directora del Servicio de Marketing e Internacionalización Turística y Ion Iriarte Ibarra, responsable de la URA; por sus aportaciones y revisión general.

Índice

Prólogo	6
Parte 1. Introducción a la guía.	10
1. ¿Por qué una guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles?	12
2. Objetivos y alcance de la guía.	16
3. ¿Qué beneficios aporta la guía a los equipos de profesionales que gestionan eventos y campañas de comunicación?	18
Parte 2. La diversidad ciudadana ante los eventos y la comunicación.	20
4. ¿Cuáles son los colectivos de personas que necesitan la accesibilidad?	22
5. ¿Qué necesidades concretas de accesibilidad tienen estos grupos en relación con las campañas de comunicación?	28
6. ¿Qué necesidades de accesibilidad tienen en relación con los actos y eventos?	32

Parte 3. Las campañas de comunicación accesibles e inclusivas. _____ 38

7. Cómo crear vídeos y audios para todas las personas: spots, vídeos o para redes sociales y audios para radio y podcast. _____ 40
8. ¿Cómo diseñar campañas con gráfica atractiva, accesible y de alta legibilidad? _____ 50
9. Cómo crear páginas web y aplicaciones móviles accesibles. _____ 58
10. Cómo gestionar las redes sociales de un modo inclusivo y accesible. _ 66
11. Cómo crear documentos accesibles en PDF. _____ 80
12. ¿Cómo realizar una campaña de información y difusión a los medios que genere inclusión? _____ 100
13. Listados de comprobación para garantizar campañas inclusivas y accesibles. _____ 112

Parte 4. Los eventos públicos para todas las personas. _____ 122

14. Cómo diseñar un evento inclusivo y accesible. _____ 124
15. La comunicación de los eventos para todas las personas. _____ 138
16. Listados de comprobación para garantizar eventos para todas las personas. _____ 142

Parte 5. Otras herramientas prácticas. _____ 154

1. ¿Cómo han de ser las plazas de aparcamiento para PMR? _____ 156
2. ¿Cómo ha de ser un aseo accesible? _____ 160
3. Tabla de salas y su actividad. _____ 164
4. ¿Cómo redactar textos con lenguaje claro? _____ 204
5. ¿Cuándo y cómo emplear la Lectura Fácil? _____ 208
6. Documentos, normas UNE y recursos. _____ 216
7. Tablas que aparecen en la guía. _____ 220

"La accesibilidad nos permite sacar partido al potencial de todas las personas"

Debra Ruh

Prólogo

Hablar de accesibilidad universal es hablar de inclusión e integración. Implica comprender que en la realidad existen personas con diferentes necesidades, y tener en cuenta esta diversidad a la hora de construir entornos, productos, y servicios de manera que su puesta en marcha y funcionamiento no excluya a ninguna persona de su uso y disfrute.

A menudo, esta forma diversa de funcionar se relaciona con las personas con discapacidad, pero también es propia de personas con necesidades funcionales similares por otros motivos. La accesibilidad universal es una cuestión de la que se beneficia el conjunto de la ciudadanía, ya que las dificultades las propician los entornos, productos y servicios, y no el hecho de tener una discapacidad o no.

Esta se cimienta en la igualdad de oportunidades, un valor fundamental del Gobierno de Navarra y motor que nos impele y compromete a seguir trabajando por impulsar políticas públicas en esta materia. En pos de construir una sociedad más inclusiva cuyos espacios, servicios e informaciones sean accesibles física, sensorial y cognitivamente.

Esta guía representa la voluntad del Gobierno de Navarra por promover la accesibilidad en sus distintas comunicaciones, con el fin de que estas puedan ser recibidas y entendidas por el conjunto de la ciudadanía. Pretende, por tanto, ser una herramienta al servicio de los distintos departamentos del Gobierno de Navarra, un manual de actuación para que la difusión de sus acciones sea accesible e inclusiva.

No obstante, la guía también está pensada para ser una herramienta referente más allá de nuestra administración, de modo que pueda ser consultada por cualquier administración, empresa o entidad interesada en ello.

En cuanto a su redacción, se ha llevado a cabo por parte de los equipos de la unidad responsable de accesibilidad universal, protocolo y turismo de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra, con la colaboración de la Fundación Ideas para la innovación y la inclusión social, un trabajo técnico que ha sido contrastado con las entidades representativas de las personas con discapacidad.

Además, su elaboración supone un avance más en el cumplimiento del Plan Operativo de Accesibilidad Universal 2021, coordinado desde la dirección general de Presidencia y Gobierno Abierto, así como de la Ley Foral 5/2010 y la Ley Foral 12/2018, ambas de accesibilidad universal.

Les animo a acercarse y conocer en detalle este documento, con la firme convicción del impacto que la accesibilidad universal tiene en la reducción de barreras, la inclusión y la igualdad de oportunidades. Un convencimiento que el Gobierno de Navarra ya pone en marcha y ejecuta, con el compromiso de no dejar a nadie atrás.

Javier Remírez Apesteguía

Vicepresidente primero y consejero de Presidencia, Igualdad, Función Pública e Interior

Introducción



En Lectura Fácil

El Gobierno de Navarra
está comprometido
con la accesibilidad universal.

Esto quiere decir que para el Gobierno de Navarra
es importante que los entornos, productos y servicios
sean accesibles para todas las personas,
es decir, que todas las personas
puedan usarlos, disfrutarlos y entenderlos.

La accesibilidad universal tiene en cuenta
que las personas somos diferentes
y tenemos distintas necesidades.

Para que los entornos, productos y servicios sean accesibles
el Gobierno hizo un plan que se llama

Plan Operativo de Accesibilidad Universal 2021.

Este plan es un documento con unos pasos a seguir
para fomentar la accesibilidad
y que haya igualdad de oportunidades
entre todas las personas.

Uno de los pasos de este plan
es crear esta guía que se llama

Guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles.

En esta guía hay pautas
para que los **eventos**,
que son acontecimientos
en los que participan muchas personas,
sean accesibles.

El Gobierno de Navarra utilizará esta guía para que los eventos que organice y las comunicaciones que difunda sean accesibles.

Comprender la información y participar en la sociedad son derechos de todas las personas.

La accesibilidad universal es buena para todas las personas. Además, la accesibilidad universal está protegida por la ley.

Esto quiere decir que los Gobiernos tienen la obligación de cumplir la ley que dice que todos los entornos, productos y servicios deben ser accesibles.

Con esta guía el Gobierno de Navarra cumple la ley. Y también muestra su compromiso con las personas con discapacidad y con toda la sociedad en general.

El Gobierno de Navarra cree que la **diversidad**, es decir, que las personas seamos diferentes, es algo positivo.

El Gobierno de Navarra no quiere que nadie se quede atrás.

Firmado por

Javier Remírez Apesteguía,

que es el Vicepresidente primero y consejero de Presidencia, Igualdad, Función Pública e Interior.

Parte 1.

Introducción a la guía.

En el Plan Operativo de Accesibilidad 2021 del Gobierno de Navarra, desde el Departamento de Presidencia, Igualdad, Función Pública e Interior, una de las medidas que se lanzaba era desarrollar un protocolo que se pudiera utilizar por todos los Departamentos del Gobierno de Navarra y el Sector Público Institucional Foral. Este protocolo debía dar las pautas para incluir la accesibilidad en la organización de eventos, jornadas, publicaciones de vídeos o información en redes sociales. Fruto de este compromiso, nace la presente **Guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles**.

La accesibilidad es necesaria para que todas las personas puedan ejercer su derecho a la igualdad de oportunidades. Del mismo modo, al convivir dos lenguas en nuestro territorio, nos encontramos en un punto en el que el bilingüismo y la accesibilidad deben recorrer un camino aun por desarrollar. Supondrá un reto y una oportunidad que ambas lenguas tengan la misma visibilidad, al mismo tiempo que toda la ciudadanía pueda llegar a la información con la accesibilidad que necesite.

En esta primera parte de la guía explicamos las razones que han motivado su elaboración. A continuación, indicamos qué objetivos y alcance tiene. Es decir, a qué tipos de acciones y actividades de comunicación y eventos se pueden aplicar los consejos, criterios y herramientas que aportamos.

Y finalmente, señalamos los beneficios que su aplicación tiene para los equipos que gestionan campañas de comunicación y eventos.



1. ¿Por qué una guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles?

Los motivos que nos impulsan en la Dirección General de Presidencia y Gobierno Abierto y en la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales a realizar una guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles para las personas con discapacidad son muy variados. Van desde razones sociales, hasta legales y técnicas. Las principales son las siguientes.

1.1. Razones sociales:

- **Vivimos en una sociedad diversa.** En la sociedad navarra, como en cualquier sociedad, la diversidad que suponen las personas con discapacidad está muy presente y de modo creciente. En consecuencia, hay diversas formas de moverse por el entorno e interactuar con él, hay diferentes modos de percibir y entender el mundo que nos rodea. Y parte de este entorno es el conjunto de mensajes y eventos comunicativos que lanzamos desde las instituciones.
- **La accesibilidad es necesaria en una sociedad inclusiva.** Es indiscutible que millones de personas con discapacidad o con necesidades funcionales similares (personas mayores, con lesiones temporales, etc.) se quedan excluidas cuando la elaboración de mensajes y la actividad de eventos no tienen en cuenta esa forma diversa de funcionar.



↪ Tabla 1.

Ejemplos comunicativos habituales de exclusión y falta de igualdad de oportunidades

Acción comunicativa	Situación habitual de falta de accesibilidad
Folleto informativo	Si no está escrito en Lectura Fácil, no puede ser entendido por personas con dificultades de comprensión lectora.
Conferencia	Si no tiene interpretación en lengua de signos y subtítulos en directo, su contenido no puede ser seguido por las personas sordas.
Página web o aplicación móvil	Si no cumple los estándares de accesibilidad digital, no permite a las personas ciegas interactuar con su contenido ni leer la información que aporta.
Stand de feria	Si en su diseño no se han aplicado criterios de accesibilidad física, una persona con movilidad reducida (PMR) no podrá acceder al stand, trabajar en él o informarse con comodidad y seguridad.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

1.2. Razones legales.

Esa necesidad social de que haya comunicación y eventos que tengan en cuenta la forma diversa de funcionar de todas las personas es el motivo por el que la Ley Foral 12/2018, de 14 de junio, de Accesibilidad Universal incluye en varios apartados la exigencia de que la comunicación sea accesible.

En el preámbulo de dicha ley se indica expresamente que:

“Base para la promoción de la autonomía de las personas y su participación en la sociedad es el derecho a la libre toma de decisiones, para lo cual la información y el consentimiento deberán efectuarse en formatos adecuados y de acuerdo con las circunstancias personales, siguiendo las reglas marcadas por el principio de diseño universal o diseño para todas las personas, de manera que resulten accesibles y comprensibles”.

Y en el desarrollo de los artículos se van desgranando diferentes exigencias para que el espíritu de la ley foral se concrete en aplicaciones concretas.

↪ Tabla 2.

Resumen de exigencias sobre comunicación accesible de la Ley Foral 12/2018

Artículo	Exigencias de la Ley Foral de Accesibilidad Universal
11	Las campañas de información y sensibilización de las Administraciones Públicas deberán ser accesibles para todas las personas (Lectura Fácil, braille, macrocaracteres, subtulado, lengua de signos...).
38	Suprimir barreras a la comunicación; garantizar accesibilidad universal a la información en los textos de interés público, y en los formularios más utilizados; y crear campañas publicitarias e informativas accesibles a todas las personas.
40	Garantizar la accesibilidad universal de los sitios web y de las aplicaciones móviles del sector público, cumpliendo el nivel AA de la norma UNE-EN 301549 V1.1.2:2015 O posteriores actualizaciones.
42	La información de los servicios públicos ha de ser accesible a todas las personas y en las páginas web se debe informar sobre la accesibilidad de dichos servicios.
43	Las actividades culturales, deportivas o de ocio han de ser accesibles, incluida la información que se facilite en ellas, y han de difundirse de un modo comunicativamente accesible.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

1.3. Razones técnicas.

Y por si no fueran suficientes las razones sociales y las legales para realizar comunicación inclusiva y accesible, también hay razones técnicas.

→ **Maximizamos la audiencia potencial.** Lanzar campañas que también puedan ser percibidas y entendidas por las personas que tienen dificultades sensoriales o que tienen dificultades de comprensión amplia hasta el 100% la potencial audiencia de esos mensajes.

- **Potenciamos su eficacia comunicativa.** Por otro lado, estos mensajes accesibles son más cómodos de percibir y más fáciles de entender por quienes no tienen problemas ni sensoriales ni cognitivos. Por lo tanto, el mensaje accesible es más eficaz porque puede llegar al máximo de personas y todas ellas lo van a entender mejor.
- **Generamos más vinculación y sentimiento de pertenencia.** Diferentes estudios han demostrado que cuando un mensaje además de accesible es inclusivo, es decir, representa de un modo positivo a una minoría, multiplica su eficacia por 2 y hasta por 3, ya que aumenta enormemente su vinculación con el anunciante y con el mensaje de la campaña.



2. Objetivos y alcance de la guía.

2.1. ¿Qué objetivos buscamos?

Con esta guía buscamos los siguientes objetivos:

- Evidenciar la importancia que tiene para la calidad de vida, para la autonomía, para la vida independiente y para la Igualdad de Oportunidades de todas las personas que la comunicación y los diferentes eventos sean accesibles e inclusivos.
- Explicar y desarrollar las exigencias legales que marca la Ley Foral 12/2018 sobre la accesibilidad de la comunicación, aplicándolas a las acciones de comunicación y a los eventos de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra.
- Ofrecer herramientas prácticas para crear, comunicar, gestionar y evaluar las campañas de comunicación y los eventos teniendo en cuenta su accesibilidad e inclusividad.
- Mejorar la calidad de los eventos y de la comunicación, ya que lo accesible es más cómodo y seguro, se percibe y se entiende mejor y llega a todas las personas.
- Fortalecer el trabajo y la colaboración entre las personas con discapacidad (a través de sus asociaciones) y los departamentos y áreas del Gobierno de Navarra, de modo que en la guía se tengan en cuenta las necesidades de ambas partes para que la comunicación sea mutuamente satisfactoria.

2.2. ¿A qué eventos y campañas se aplica esta guía?

Esta guía puede aplicarse de un modo global a cualquier acción de comunicación que se pueda crear o impulsar desde cualquier unidad del Gobierno de Navarra. Aunque en realidad, puede aplicarse desde cualquier

administración local, empresa o asociación que quiera crear campañas de comunicación o eventos inclusivos accesibles a todas las personas.

Atendiendo a la naturaleza de las acciones y herramientas comunicativas que habitualmente se emplean en la gestión comunicativa de los diferentes equipos del Gobierno de Navarra, en la guía encontraremos indicaciones, consejos, criterios y listados de comprobación para las siguientes:

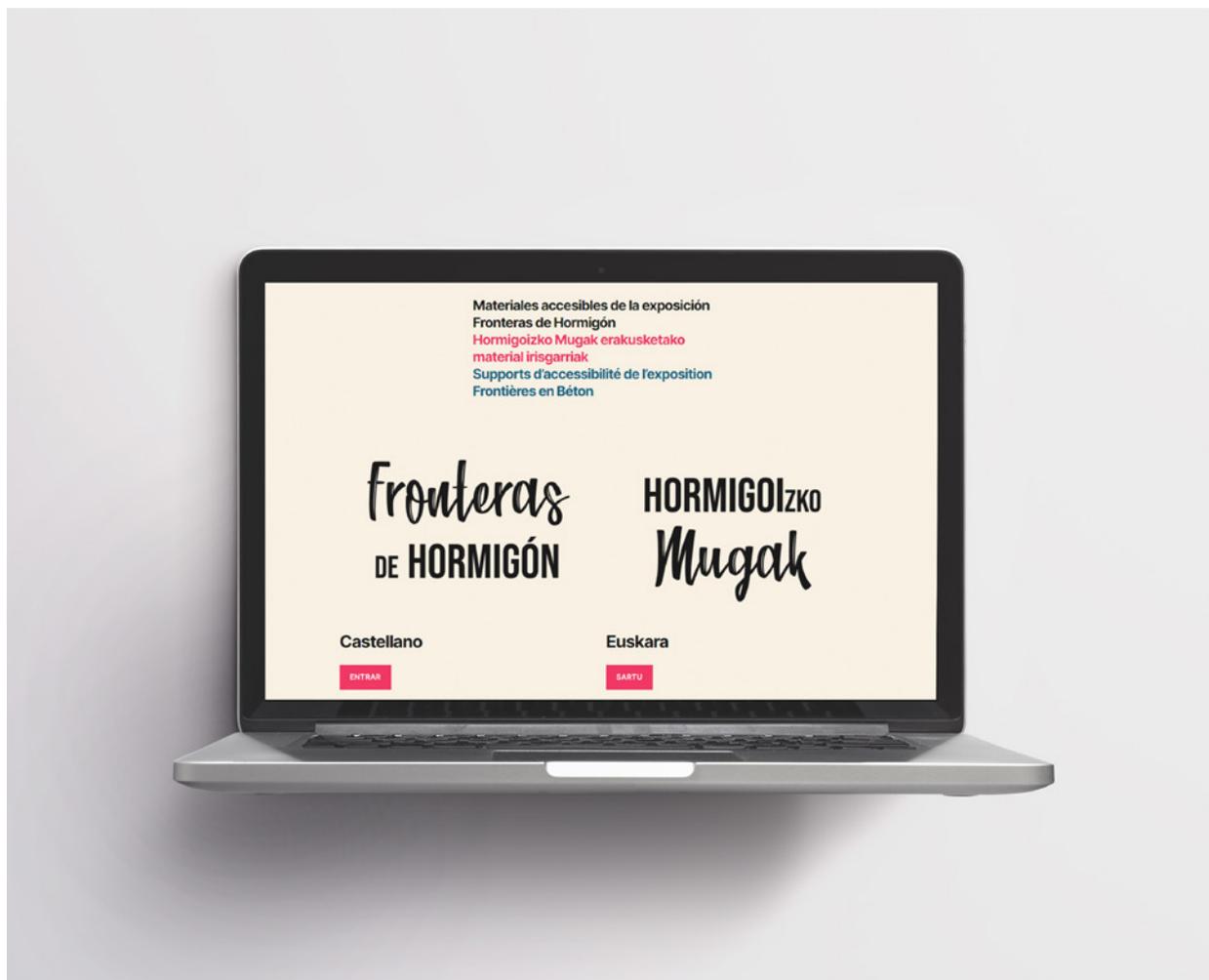
↪ Tabla 3.	Tipos de acciones y herramientas de comunicación en los que aplicar la guía
Categoría	Acciones y herramientas de comunicación
Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> · Emisión de vídeos y spots. · Publicación de anuncios gráficos en medios impresos y exteriores. · Emisión de cuñas y espacios en radio. · Inserción de banners, vídeos y cuñas en medios digitales. · Difusión de materiales informativos impresos. · Creación de merchandising de recuerdo. · Patrocinio de eventos y actividades de terceros.
Acciones digitales	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de páginas web o de aplicaciones móviles. · Publicación de newsletters y de blogs. · Creación de perfiles en redes sociales (RRSS). · Creación de canales de vídeo y (o de podcast).
Campañas informativas a medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> · Difusión de notas de prensa. · Realización y publicación de estudios e informes. · Diseño y difusión de documentos en PDF. · Ruedas de prensa, declaraciones institucionales y comparencias ante los medios.
Eventos con público abierto	<ul style="list-style-type: none"> · Presentaciones, jornadas, charlas y conferencias. · Asistencia a ferias y congresos con stand y contenidos. · Creación de exposiciones, programas de actividades y eventos de calle.
Eventos con público cerrado	<ul style="list-style-type: none"> · Actos institucionales. · Formaciones o sesiones de trabajo con preinscripción.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

3. ¿Qué beneficios aporta la guía a los equipos de profesionales que gestionan eventos y campañas de comunicación?

Para la elaboración de esta guía, hemos analizado junto a los equipos de comunicación de diferentes departamentos de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra las necesidades, dudas y dificultades que suelen tener en relación con la accesibilidad de sus proyectos.

Fruto de esa reflexión conjunta, con la guía les aportamos los siguientes beneficios a los equipos que gestionan campañas y eventos, acciones y mensajes de comunicación.



↪ Tabla 4.

Beneficios de la guía para que los equipos de comunicación hagamos un trabajo más accesible e inclusivo

1. Explicamos las necesidades reales y específicas de las personas con discapacidad (PCD) ante los mensajes comunicativos y ante los eventos que podemos organizar o en los que estar presentes. Así, los equipos de comunicación las conoceremos y entenderemos mucho mejor.
2. Proponemos las soluciones y herramientas a esas necesidades para que la comunicación y los eventos sean accesibles e inclusivos.
3. Ofrecemos listados de comprobación para controlar que se cumplen los criterios de accesibilidad e inclusividad, según los criterios y ritmos propuestos.
4. Identificamos las campañas y los eventos que han de ser accesibles y en los que obligatoriamente hay que aplicar su listado de comprobación de accesibilidad.
5. Indicamos las acciones que han de estar interpretadas en lengua de signos y subtituladas en directo.
6. Explicamos qué aspectos de accesibilidad tiene que ofrecer un evento y cómo informar previamente de ellos.
7. Aportamos un listado de lugares de Navarra donde ofrecer eventos y cuál es su accesibilidad.
8. Proponemos procesos de trabajo sencillos, rápidos y ágiles para incorporar la accesibilidad en las herramientas comunicativas que se emplean en las acciones.
9. Ofrecemos consejos y cláusulas para incorporar en las licitaciones y contratos de acciones y eventos, de modo que se garantice la accesibilidad desde el origen de los proyectos.
10. Sugerimos formas de hacer (diseñar, redactar, planificar...) para que la accesibilidad no implique una excesiva inversión en tiempo ni en recursos.
11. Aportamos estrategias y herramientas para lograr un lenguaje claro y fácil para todas las personas.
12. Tenemos en cuenta que hay personas con competencias digitales bajas, con lo cual apostamos por que la tecnología sea un complemento, pero no la única opción de crear accesibilidad.
13. Subrayamos la importancia de la interacción personal en los eventos, como vía indispensable para crear eventos accesibles e inclusivos junto al entorno y a los recursos de apoyo.

Parte 2.

La diversidad ciudadana ante los eventos y la comunicación.

En esta segunda parte de la guía profundizamos en la ciudadanía que necesita la accesibilidad. El objetivo es doble.

Por un lado, entender quiénes son estas personas. Y por otro, conocer las necesidades que tienen para poder percibir y entender los mensajes comunicativos. También buscamos saber cuáles son sus demandas para asistir con garantías de la máxima accesibilidad a los eventos, tanto presenciales como virtuales, que se organizan o impulsan desde el Gobierno de Navarra.



4. ¿Cuáles son los colectivos de personas que necesitan la accesibilidad?

4.1. Una aproximación con datos.

El 40% de la población necesita la accesibilidad. Desde un punto de vista funcional, hay 3 grandes colectivos de personas que necesitan la accesibilidad en entornos, productos y servicios para llevar una vida cómoda, segura y lo más autónoma y natural posible. Según un informe del Comité estatal de representantes de personas con discapacidad (CERMI) publicado en 2016, son los siguientes:

↪ Tabla 5.

Colectivos que necesitan la accesibilidad universal

Las personas con discapacidad: casi el 10% de la población necesita accesibilidad.

Las personas mayores de 65 años: otro 10%, no tiene discapacidad oficial pero sí necesidad de accesibilidad.

Las personas que temporalmente necesitan la accesibilidad: un 20% de la población requiere de un mundo accesible por lesiones, operaciones, tratamientos médicos, embarazos avanzados, cuidado de otras personas, etc.

Fuente: propia, a partir de datos CERMI 2016.

Es decir, el 40% de la población necesita entornos, productos y servicios universalmente accesibles. Algo que debemos tener en cuenta para realizar campañas de comunicación y eventos que puedan resultarles inclusivos a estas personas.

→ Al menos el 7,5% de la población queda excluida sin accesibilidad sensorial y cognitiva.

Si sólo nos centramos en las personas con discapacidad, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), aproximadamente, el 2,5% de la población está formado por personas con discapacidad que necesitan entornos accesibles para moverse con comodidad, seguridad y autonomía.

Y el 7,5% de la población necesita accesibilidad visual, auditiva y cognitiva. Es decir, que más de 7 de cada 100 personas necesitan que la información tenga en cuenta su forma distinta de percibir y comprender.

→ Discapacidades físicas, psicosociales y orgánicas, las más presentes en Navarra.

En Navarra la distribución porcentual de las diferentes discapacidades en 2020, según el I Informe sobre la Discapacidad en Navarra, publicado por el Observatorio de la Realidad Social. Es el siguiente.

↪ Tabla 6. Distribución en % de las personas con discapacidad en Navarra en 2020		
Tipo de discapacidad	Absolutos 2020	%
Física - osteoarticular	8.382	24
Psicosocial - Diagnóstico de salud mental	6.449	18
Orgánica - Enfermedad crónica	5.530	16
Física - Neuromuscular	4.638	13
Intelectual	4.260	12
Visuales	2.879	8
Auditiva	2.375	7

Fuente: I Informe de la Discapacidad en Navarra, del Observatorio de la Realidad Social, 2021.

4.2. ¿Qué grupos de personas hay en función de la accesibilidad que necesitan?

Si pensamos en las necesidades que los entornos, los productos y los servicios tienen que resolver para garantizar comodidad, seguridad y la máxima autonomía a todas las personas, veremos que hay básicamente 6 grupos de personas que requieren 6 tipos de accesibilidad:



↪ Tabla 7.

Grupos de personas según la accesibilidad que necesitan

Accesibilidad que necesita	Descripción del grupo
Física	<ul style="list-style-type: none"> · Lo forman las personas con movilidad reducida (PMR) en extremidades inferiores o superiores. · Personas con discapacidad neuromuscular y osteoarticular, y algunas personas con enfermedad crónica. · Pueden ser personas usuarias de silla de ruedas, de andadores, scooter o muletas. · También lo forman las personas mayores, las embarazadas en avanzado estado de gestación, o, por ejemplo, las personas de talla baja. · Suelen tener dificultades en la deambulación, en el alcance de dispositivos y con la información sobre la accesibilidad de los entornos.
Visual	<ul style="list-style-type: none"> · Lo forman las personas con muy diferentes dificultades visuales. · Las personas con discapacidad visual que tienen baja visión, que carecen totalmente de ella o que, incluso, tienen también discapacidad auditiva añadida a la visual. · Las personas con presbicia o vista cansada, con daltonismo o las que tienen albinismo (que siempre conlleva algún grado de pérdida visual). · Suelen tener problemas en la deambulación, al manipular dispositivos, en la localización de espacios y al percibir los mensajes comunicativos visuales y digitales.
Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> · Está formado por las personas que tienen dificultades de oído. · Personas con discapacidad auditiva que usan audífonos o implantes cocleares y que usan la lengua oral para comunicarse. · Personas sordas que sólo emplean la lengua de signos y que tienen un bajo nivel de comprensión de la lengua oral. · También están en este grupo muchas personas mayores con pérdida auditiva debido a la edad. · Suelen tener problemas en la comunicación al no percibir los mensajes sonoros, y, en ocasiones, al tener un nivel de comprensión de la lengua oral por debajo de la media.

Cognitiva

- Este grupo lo forman las personas con dificultades de comprensión.
- Las personas con discapacidad intelectual -como síndrome de Down- y algunos casos de discapacidad del desarrollo -como Trastorno del Espectro Autista (TEA) o síndrome de Asperger-.
- Los casos de personas con tratamientos médicos o en situaciones temporales o crónicas que disminuyen su concentración y su memoria.
- También personas con un nivel bajo de comprensión de la lengua oral, como pueden ser migrantes o personas que siempre usan la lengua de signos.
- Suelen tener problemas al manipular dispositivos, al localizar espacios y al comprender la información audiovisual, verbal y escrita.

Orgánica

- Son las personas con enfermedades crónicas que afectan a sistemas del organismo como párkinson, esclerosis múltiple, o personas que han sido trasplantadas de corazón, riñón, etc.
- También las personas con alergias e intolerancias alimenticias y ambientales.
- Suelen tener problemas en la deambulación y en la calidad de la información que reciben sobre la accesibilidad en eventos y servicios.

Social

- Este grupo lo formamos todas las personas, ya que todas necesitamos de los demás para sentirnos cómodas y seguras.
 - En general, todas las personas con discapacidad, que suelen necesitar que los demás adapten su forma de hablar e interactuar para que puedan sentirse socialmente incluidas en conversaciones y servicios de atención.
 - Y en particular, son de especial trascendencia por el alto y creciente número de casos y por la exclusión que padecen las personas con discapacidad psicosocial o con problemas de salud mental.
-

Fuente: propia a partir de diversas fuentes, Fundación Ideas.

Materiales de Accesibilidad Irigarritasun Materialak Supports d'accessibilité

Accede con tu móvil a la web:
Sartu zure mugikorrarekin webgune honetan:
Utilisez votre téléphone portable pour accéder au site Web :

accesible.fronterasdehormigon.com

Puedes usar este código QR:
QR kode hau erabil dezakezu:
Vous pouvez utiliser ce QR code :



En esta web encontrarás los materiales accesibles para visitar esta exposición.

Webgune honetan erakusketa ikusteko irigarritasun materialak aurkituko dituzu.

Sur ce site Web, vous trouverez les supports d'accessibilité pour visiter cette exposition.



Accesibilidad visual
Ikusmen irigarritasuna
Accessibilité visuelle



Videos signados, subtítulos y locutados
Zehaztutako bideoak, azpitituluekin eta lokuzioekin
Vidéos signées, sous-titrées et parlées



Lectura Fácil
Irakurketa Erraza
Langage FALC



En esta exposición tenemos instalada una baliza para que las personas con discapacidad visual, puedan acceder a ella con autonomía con ayuda de su móvil. Si quieres saber cómo funciona una baliza, puedes descargarte la aplicación para tu móvil con estos códigos QR.

Erakusketa honetan baliza bat dugu jarrita, ikusmen-urritasuna duten pertsonak beren mugikorraren laguntzaz autonomiaz ikusteko. Baliza batek nola funtzionatzen duen jakin nahi baduzu, zure saketekorako aplikazioa deskarga dezakezu QR kode hauekin.

Dans cette exposition, nous avons installé une balise afin que les personnes ayant un handicap visuel puissent y accéder en toute autonomie à l'aide de leur téléphone portable. Si vous voulez savoir comment fonctionne une balise, vous pouvez télécharger l'application pour téléphone portable avec ces QR codes.



iPhone
App Store



Android
Google Play

5. ¿Qué necesidades concretas de accesibilidad tienen estos grupos en relación con las campañas de comunicación?

Para conocer cuáles son las demandas de accesibilidad concretas y específicas sobre las campañas de comunicación publicitaria e informativas mantuvimos reuniones con las personas responsables del Comité de Representantes de Entidades de Personas con Discapacidad de Navarra (CERMIN), con quienes hemos compartido y verificado todo lo que esta guía contiene.

Según esas conversaciones, hemos elaborado la siguiente tabla de necesidades en relación con las campañas de comunicación, tanto publicitarias como informativas.



↪ Tabla 8.

Necesidades de accesibilidad en las campañas de comunicación

Grupo	Necesidades de accesibilidad en comunicación
Física	<ul style="list-style-type: none"> · Que en la comunicación de entornos y servicios (webs, folletos, guías...) se aporte información de calidad sobre la accesibilidad física del entorno donde se presta el servicio.
Visual	<ul style="list-style-type: none"> · Que los spots y vídeos se entiendan sin verlos, que la información y los mensajes se aporten no sólo por la imagen. · Que, si es necesario, se audiodescriban los vídeos siguiendo la norma UNE 253020 de audiodescripción. · Que los diseños gráficos de anuncios y materiales impresos como mupis, folletos, catálogos, planos, etc., se puedan leer bien (tamaño mínimo de 12 puntos para folletos, alto contraste y tipografías de fácil legibilidad, como Arial, Roboto, Open Sans, etc.). · Que haya versiones en braille de folletos y de informaciones de consulta. · Que las campañas se emitan también por la radio, un medio muy consumido por este colectivo. · Que haya versiones digitales accesibles de folletos y de los documentos de la campaña. · Que la presencia en las redes sociales incluya descripción de imágenes y enlaces a sitios o a documentos accesibles. · Que la página web o la aplicación móvil de la campaña sea accesible a personas con baja visión y a los lectores de pantalla de ordenador y móvil.
Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> · Que los vídeos con voz en off y con declaraciones se subtitulen y se interpreten en lengua de signos. · Que los subtítulos sigan la norma UNE 153010 de subtitulado para personas sordas. · Que los folletos y materiales informativos estén interpretados en lengua de signos. · Que las páginas web o las aplicaciones móviles incluyan las informaciones más relevantes en lengua de signos. · Que, si la campaña lleva parte del contenido en podcast, los audios estén transcritos.

Cognitiva

- Que la información y los mensajes estén en lenguaje claro y sean fáciles de entender para el mayor número de personas.
- Que el diseño gráfico ayude a la fácil legibilidad y a la comprensión con diseños lógicos, intuitivos y con ayuda del color para ordenar la información.
- Que los folletos y la información de la campaña tengan una versión en Lectura Fácil.
- Que las páginas web o las aplicaciones móviles incluyan la información más relevante en Lectura Fácil.
- Que la Lectura Fácil empleada cumpla con la norma UNE 153001:2018 de Lectura Fácil, por lo tanto, esté validada por personas con dificultades en la comprensión formadas en validación.

Orgánica

- Que la información relativa a alimentación en folletos y etiquetados esté clara y muy fácil de consultar para evitar errores y pérdidas de tiempo.
- Que en las webs de productos, entornos y servicios se aporte información de calidad sobre la accesibilidad física y orgánica.
- Que se informe sobre intolerancias, alergias y contraindicaciones de productos o servicios.

Social

- Que las personas con discapacidad estén visibles y normalizadas, sin estereotipos de dependencia o enfermedad, pero tampoco de superheroicidad.
- Que se difunda una imagen de las personas con discapacidad activa e independiente, una imagen de igualdad.
- Que las personas con discapacidad que salgan en vídeos, spots o publicaciones sean personas reales, genera mucha más credibilidad y más empoderamiento en el colectivo.
- Que se desestigmatice a las personas con discapacidad, especialmente a las que tienen un diagnóstico de salud mental.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.



6. ¿Qué necesidades de accesibilidad tienen en relación con los actos y eventos?

Del mismo modo que hemos analizado junto al CERMIN las demandas de accesibilidad en las campañas de comunicación, hemos verificado con sus representantes las necesidades con relación a los eventos que se pueden organizar e impulsar desde el Gobierno de Navarra.

Según esas conversaciones, hemos elaborado la siguiente tabla de necesidades en relación con los actos y eventos, tanto abiertos al público en general como restringidos a colectivos o de enfoque formativo, y tanto presenciales como virtuales.

↪ Tabla 9.	Necesidades de accesibilidad en relación con los actos y eventos con presencia del Gobierno de Navarra
Grupo	Necesidades de accesibilidad en los actos y eventos presenciales y virtuales
Física	<ul style="list-style-type: none"> · Que en la comunicación del evento (en webs, notas de prensa y programa) se incluya información de calidad sobre la accesibilidad física del entorno donde se desarrolla el evento. · Disponer de información sobre toda la cadena de accesibilidad del evento: ubicación de las plazas de aparcamiento para PMR, características del itinerario desde el parking hasta el edificio o el entorno exterior del evento, del itinerario interior por el edificio hasta la sala, de la propia sala o infraestructura del evento y de la ubicación de los aseos. · Que el evento se desarrolle en una sala accesible desde el acceso hasta el propio espacio para las personas ponentes, no sólo para el público que asista. · Que el evento disponga de aseos accesibles bien señalizados en las cercanías donde se desarrolle la actividad) misma planta que la sala si es en interior). · Que la sala o la zona tenga un sistema de evacuación en caso de emergencia accesible y seguro para las PMR.

Visual

- Que se informe en la promoción e in situ de la accesibilidad visual que tiene el evento.
- Que el soporte digital donde se informa del programa del evento y el propio programa sean accesibles para personas con baja visión y para los lectores de pantalla de las personas ciegas.
- Que el sistema de inscripción al evento sea accesible y ofrezca opción telefónica.
- Que en eventos presenciales haya una versión en braille del programa del acto.
- Que se use la tecnología para descargar información accesible a personas ciegas (programa, documentación ampliada, catálogos, etc.).
- Que haya un servicio de asistencia y que el personal de atención del evento esté formado en interacción con personas ciegas y sepan guiar y aportar informaciones clave.
- Que las presentaciones proyectadas sean accesibles con buena legibilidad y que se describan las informaciones gráficas más importantes.
- Que los vídeos que se proyecten se puedan entender sin verlos o que al menos se audiodescriban para que puedan ser entendidos.
- Que haya audiodescripción en los eventos.
- Que las condiciones lumínicas de las salas se adecúen a un uso cómodo y seguro incluso para las personas con baja visión, contemplando los diferentes casos que se prevén en los documentos de Seguridad, Utilización y Accesibilidad (SUA) del Código Técnico de la Edificación.
- Que en eventos virtuales la plataforma elegida sea accesible, como Zoom, Meet, Teams, Webex, etc.
- Que, en cursos formativos, en la medida de lo posible, se envíen por adelantado los contenidos para que las personas con discapacidad visual puedan consultarlos previamente para su mejor seguimiento.



Auditiva

- Que se informe en la promoción e in situ de la accesibilidad auditiva que tiene el evento.
 - Que el programa del evento tenga una versión en lengua de signos, para que las personas sordas signantes lo entiendan completamente.
 - Que el sistema de inscripción al evento sea accesible con opciones por escrito.
 - Que en el punto de atención y recepción haya un bucle magnético de inducción para garantizar una buena escucha por parte de las personas usuarias de implantes y audífonos.
 - Que el personal de atención del evento esté formado en interacción con personas sordas y tenga al menos un mínimo nivel básico de lengua de signos.
 - Que el lugar donde se realiza el evento no tenga reverberación acústica.
 - Que las presentaciones e intervenciones orales en el evento estén subtituladas en directo e interpretadas en lengua de signos.
 - Que los vídeos que se proyecten estén subtitulados e interpretados en lengua de signos.
 - Que se vea bien la cara de quien expone y a las personas que interpretan en lengua de signos.
 - Que en la zona de público haya un bucle perimetral o un emisor y bucles individuales portátiles.
 - Que se señalice la zona de público reservada a las personas con discapacidad auditiva (cobertura de bucle y mejor visión para la lengua de signos).
 - Si el curso, jornada o charla es un evento virtual, usar una plataforma que permita subtítular e interpretar en lengua de signos las intervenciones. Zoom es la que mejor resultado ofrece, aunque también Teams, Webex y Meet.
-

Cognitiva

- Que se informe del programa con una promoción en Lectura Fácil, que incluya fechas, horarios, temas y lugares, y la información de la accesibilidad cognitiva que tiene el evento.
- Que el edificio donde se desarrolle el evento esté bien señalizado y encontrar el espacio de las actividades sea muy fácil e intuitivo.
- Que el personal de atención del evento esté formado en interacción con personas con discapacidad intelectual y del desarrollo.
- Que las presentaciones e intervenciones orales en el evento estén basadas en un lenguaje claro.
- Que la información que se aporta en exposiciones, muestras o ferias tenga versión en Lectura Fácil.
- Que las páginas web o las aplicaciones móviles del evento incluyan la información más relevante en Lectura Fácil.
- Que si hay eventos muy concurridos y con mucho ruido -tipo ferias y congresos-, se habiliten espacios más neutros y tranquilos y sin tantos estímulos para el control de posibles crisis de personas con TEA.
- Que en eventos virtuales la plataforma elegida sea fácil e intuitiva, y que no exija pasos innecesarios para la conexión, más allá de pulsar en un enlace de conexión.
- Que, en cursos formativos, en la medida de lo posible, se envíen por adelantado los contenidos en Lectura Fácil o en lenguaje muy claro para que las personas con discapacidad intelectual puedan consultarlos previamente para su mejor seguimiento.



Orgánica	<ul style="list-style-type: none">· Que, si en el evento hay algún tipo de alimentación, se tenga en cuenta al menos a los principales grupos de personas alérgicas. Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN): a la leche, al huevo, a los cereales que contienen gluten, los frutos secos, el pescado y a las frutas, informando de ello en menús y programas.· Que se dispongan de zonas de descanso en eventos expositivos o ferias.· Que el horario permita breves pausas de 5 minutos cada hora y descansos más largos – de 20 minutos- al menos cada 2 horas o 2 horas y media.· Que el evento disponga de aseos accesibles bien señalizados en la misma planta que la sala donde se desarrolle la actividad.
Social	<ul style="list-style-type: none">· Que las personas con discapacidad estén visibles y normalizadas, tanto como asistentes a los eventos como ponentes y como personas que ofrecen servicios en el evento.· Que haya un equipo de atención y asistencia en los eventos presenciales de modo que las personas con discapacidad puedan acudir de modo autónomo sin necesidad de contar con su entorno social más cercano.· Que en los planes de evacuación y emergencia se tenga presentes a las personas con discapacidad que pueda haber en el evento.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

Algunas referencias bibliográficas para saber más:

- **Manual de buenas prácticas en la interacción con las personas con discapacidad:** <https://www.cermin.org/wp-content/uploads/2018/02/MANUAL-BUENAS-PRACTICAS-INTERACCI%C3%93N-PERSONAS-CON-DISCAPACIDAD-castellano.pdf>
- **Guía de lenguaje inclusivo:** <https://www.parlamentodenavarra.es/sites/default/files/noticias-archivos-adjuntos/Gu%C3%ADa%20de%20lenguaje%20inclusivo.pdf>
- **Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación:** <https://consaludmental.org/centro-documentacion/guia-salud-mental-medios-comunicacion/>



Parte 3.

Las campañas de comunicación accesibles e inclusivas.

En esta tercera parte de la guía, nos metemos de lleno en cómo tienen que ser los diferentes elementos y herramientas que forman parte de las campañas institucionales de comunicación y publicidad, esas campañas con las que lanzamos mensajes publicitarios, informativos o institucionales.

El objetivo es que garanticen “la accesibilidad de la información a todas las personas”, tal y como exige el artículo 38, apartado 3, de la Ley Foral 12/2018, de Accesibilidad Universal.

Para ello, abordamos la creación de vídeos para todas las personas, información en radio y podcast, el diseño gráfico de las campañas, las páginas web y aplicaciones móviles, la gestión de redes sociales, la creación de documentación digital accesible o la gestión de las campañas dirigidas a los medios de comunicación.

Y para finalizar, ofrecemos unos listados de comprobación para que nos coordinemos bien y no se nos escape ningún detalle a la hora de gestionar una campaña de modo accesible e inclusivo.



7. **Cómo crear vídeos y audios para todas las personas: spots, vídeos o para redes sociales y audios para radio y podcast.**

7.1. El vídeo, la herramienta clave en la comunicación actual.

La importancia que en la actualidad tienen los vídeos para cualquier campaña de comunicación es indiscutible. Todos los estudios apuntan a un consumo abrumador y creciente año tras año, en todas las redes sociales, franjas de edad y dispositivos, sobre todo en móviles.

En la tabla 10 recogemos algunos datos que evidencian que el vídeo es el formato clave, YouTube el canal donde más se ven y el móvil el dispositivo preferido para hacerlo.

↪ **Tabla 10.** Datos clave del vídeo en la comunicación actual

En promedio, los espectadores pasan siete horas y 55 minutos por semana viendo contenido de video en línea.

Todos los días, la gente ve más de mil millones de horas de video en YouTube.

El consumo de videos en línea está aumentando en todos los grupos de edad, con los mayores aumentos observados en personas mayores de 46 años.

Al 85% de las personas le gustaría ver más videos de marcas en 2021.

YouTube ha reemplazado a Facebook como la plataforma número uno que influye sobre el comportamiento del consumidor.

El 83% de los consumidores en todo el mundo prefieren YouTube para ver contenido de video.

El 70% del tráfico de YouTube proviene de dispositivos móviles.

Fuente: datos recopilados de diversas fuentes en www.1to1video.com

7.2. Pautas para hacer vídeos para todas las personas.

Las personas con discapacidad no se escapan a esta tendencia de consumo masivo de vídeos, por lo tanto, es imprescindible que el material audiovisual sea inclusivo y accesible. Sólo de este modo las campañas podrán resolver las necesidades que hemos señalado en el capítulo 5 de la guía y, por supuesto, cumplir la normativa. Las pautas para tener en cuenta son:



1. Explicita en tu encargo que el vídeo ha de ser accesible:

→ Cuando encargues el vídeo al equipo de profesionales que lo van a crear, asegúrate de que se han leído y que siguen todos los consejos de este listado.



2. Ten en cuenta desde la fase de guion que el vídeo ha de ser entendido por quien no ve, por quien no oye y por quien tiene dificultades de comprensión.

→ Ello te va a garantizar que todo lo que sea visual también será audible y todo lo audible también será visual.

→ Así que descartarás desde ese momento vídeos con imágenes y textos impresos acompañados sólo de música; o vídeos con personas hablando, pero sin nada de texto que aporte información. O vídeos con textos complejos que no estén en lenguaje claro o en lengua de signos.



3. No pierdas de vista que la diversidad esté presente en el vídeo.

→ La visibilidad de la discapacidad es un paso necesario para su verdadera inclusión social. Por ello, si en el vídeo aparecen personas, debes preguntarte si tiene sentido que en él aparezcan personas con discapacidad de modo normalizado.

→ No se trata de forzar apariciones, pero sí de darle normalidad y visibilidad desde el respeto y una visión activa y normalizada de las personas con discapacidad.

- Si comunicativamente encaja la presencia de la discapacidad, hazlo con personas reales y no con actrices o actores que finjan tenerla.
- Asesórate y consulta la idoneidad de tu idea en fase de guion, antes de que sea demasiado tarde.



4. Asegúrate de que tus vídeos se entienden con los ojos cerrados.

- Toda información sobreimpresa en pantalla ha de ser leída por una voz. Marca o anunciante, eslogan, hashtags, direcciones y teléfonos no pueden quedar en silencio.
- Para que se entienda la historia o el mensaje que quieres transmitir con el vídeo, usa el guion, voces en off, música y sonidos. Ten en cuenta que hay sonidos que se ven e imágenes que se escuchan, como por ejemplo el tráfico de coches, las olas del mar, unas risas, sonido ambiente...
- Para vídeos más largos con acción y mucha imagen significativa, puedes usar la audiodescripción. Consulta cómo hacerlo en la norma UNE 153020:2005.

Audiodescripción para personas con discapacidad visual.

- No olvides hacer una prueba muy fácil y sin coste: mira el vídeo con los ojos cerrados. Y analiza si se percibe así toda la información que quieres transmitir.



5. Comprueba que tus vídeos se entienden con el sonido a cero.

- Todos los vídeos deberían estar subtítulos e incorporar la lengua de signos para poder ser entendidos por las personas con discapacidad auditiva.
- Recuerda que algunas personas sordas siempre usan la lengua de signos y tienen muy poco dominio de la lengua oral y escrita. En cambio, otras personas sordas desconocen la lengua de signos y se manejan con la lengua oral y escrita. Por ello hay que subtítular y signar simultáneamente.
- Además, ten en cuenta que los vídeos subtítulos benefician a cualquier persona que pueda leer, porque muchas veces en contextos ruidosos el audio no se escucha (medios de transporte, bares, gimnasios...)

así nos garantizamos una mayor comprensión de nuestro mensaje.

- Recuerda que lo ideal es aplicar la norma UNE 153010:2012 de Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva.
- Y tampoco olvides mirar tus vídeos con el sonido a 0. Si toda la información que está en el canal auditivo, también lo está en el visual, estarás cumpliendo con los requerimientos de las personas que necesitan accesibilidad auditiva.



6. Adecúa el tamaño de la imagen de quien interpreta en lengua de signos al tamaño de la pantalla donde va a visualizarse.

- Para televisión, el tamaño de la intérprete no debe ser más alto que un tercio de la pantalla.
- Si tu vídeo va a estar disponible en redes sociales, la altura de la intérprete debe ser mayor, casi la mitad de la altura de la pantalla, porque solemos ver estos vídeos en pantallas pequeñas, como las de los móviles.



7. Emplea un lenguaje que pueda entender cualquier persona.

- En vídeos que vayan destinados a la ciudadanía en general, se debe emplear un lenguaje claro, tal y como te indicamos en la herramienta 6, en la quinta parte de esta guía.
- Adapta la información a Lectura Fácil cuando sea necesario. Es decir, cuando la información vaya destinada a las personas con dificultades de comprensión o afecte a derechos fundamentales. Para ello, ten en cuenta lo que indicamos en la herramienta 7 de esta guía.



8. Si el vídeo es bilingüe, ten en cuenta lo siguiente:

- La accesibilidad sensorial es transmitir con el audio lo que se ve, y con texto o imagen lo que se oye; por lo tanto, si un vídeo está en euskera y en castellano, los subtítulos han de estar en esos idiomas.
- El caso de la lengua de signos es diferente, porque siempre

estará en LSE (Lengua de Signos Española), ya que no hay una lengua de signos en euskera.

- Si, por cualquier motivo, hay que incluir euskera y castellano en el mismo vídeo, en aras de su mejor comprensión, podemos subtítular para personas sordas y traducir simultáneamente con subtítulos en diferentes colores y en diferentes líneas, tal y como indicamos en la tabla 12 de este capítulo.
- No obstante, debemos tener en cuenta que, si queremos que un vídeo sea lo más fácil de entender, la mejor opción es hacer un vídeo por idioma. Ahora bien, en todos los casos, deberá acabar con el cierre institucional bilingüe, algo que no afecta a su comprensión y tiene presente la diversidad idiomática.
- En el caso de que optes por hacerlo así, recuerda que es importante visibilizar lo más claramente posible las dos versiones del vídeo para que la ciudadanía pueda acceder al mismo nivel a los dos idiomas.



9. En las redes sociales, no olvides que también es necesario que los vídeos sean accesibles.

- Puedes usar en cada red social la herramienta de subtítulado de la que dispone cada plataforma, o puedes integrarlos mejor junto con la interpretación en lengua de signos en el archivo base que uses para todas.
- En las descripciones de los vídeos informa siempre de que son accesibles con hashtags [#VídeoAccesible](#), [#Subtítulos](#), [#LenguaDeSignos](#), [#LSE](#), [#Audesc](#) o [#LecturaFácil](#).
- Recuerda que la altura de la intérprete de lengua de signos ha de ser de media pantalla.



10. Valora qué hacer con los vídeos anteriores que tengas en tus perfiles y que no sean accesibles.

- Puedes darles una nueva vida haciéndolos accesibles, o puedes describirlos y transcribir su audio en las cajas para el texto descriptivo del vídeo.

↪ Tabla 11. 11 claves para la audiodescripción correcta de vídeos

1. Los textos con la audiodescripción se llaman bocadillos.
2. Los bocadillos nunca deben interferir en los diálogos, ni en los sonidos importantes para entender el contenido del vídeo.
3. Los bocadillos deben informar primero de lo que ocurre y luego de la estética visual de la imagen.
4. Cuando ocurre algo, ha de informarse de dónde ocurre, quién lo hace, qué es lo que hace y cómo.
5. No hay que aportar información fácilmente deducible de la escucha.
6. No hay que ser subjetivos, ni adelantarse a lo que va a ocurrir.
7. Si hay que leer mucho texto sobreimpreso en la pantalla y no hay tiempo, puede resumirse.
8. Conviene usar una voz masculina y otra femenina para intercalar la lectura de las descripciones con la lectura de textos sobreimpresos.
9. Es fundamental realizar un correcto uso del lenguaje, con frases directas y cortas, con palabras precisas y concretas.
10. La voz tiene que ser neutra, clara, agradable y con una dicción correcta y con un ritmo adecuado. De hombre si en el vídeo hablan sobre todo mujeres; y de mujer si en el vídeo hablan principalmente hombres.
11. Te recomendamos contar con profesionales de la audiodescripción y de la locución. En cualquier caso, siempre es necesario testar la audiodescripción antes de darla por definitiva. Es importante comprobar que se entiende toda la información bien, y que no hay ni excesiva ni escasa información.

↪ **Tabla 12.**

11 claves para subtítular vídeos correctamente

1. Los subtítulos han de colocarse en la parte inferior de la pantalla ocupando una o dos líneas. Además, para cada personaje se deben asignar líneas distintas. El texto debe estar centrado.
2. Si el vídeo es bilingüe, puede subtítularse cada idioma en un color y en líneas diferentes.
3. Si hay diferentes personajes, estos deben estar claramente identificados, mediante colores. Amarillo para el protagonista, verde para el siguiente en importancia, cian y magenta sucesivamente. Y blanco para narrador y resto de personajes.
4. Deben describirse los efectos sonoros sin usar onomatopeyas (música, ruidos de fondo, sonidos de animales o cosas), con texto rojo o azul en la caja blanca arriba a la derecha de la imagen.
5. La información contextual de las voces debe aparecer entre paréntesis, en mayúsculas y en la misma línea del subtítulo correspondiente.
6. Al realizar la división de un subtítulo en líneas se deben aprovechar las pausas del discurso de forma que no sea excesivo el número de caracteres por línea, respetando los criterios gramaticales y sin partir las unidades lógicas del discurso. No se deben separar sílabas de la misma palabra en dos líneas, deben tenerse en cuenta las conjunciones y las pausas interpretativas, y deben coincidir en la medida de lo posible con comas y puntos.
7. La velocidad de exposición del subtítulo debe permitir leerlo sin dificultad. La velocidad recomendada para los subtítulos es de unos 12 caracteres por segundo.
8. La elección de la tipografía debe responder a criterios de máxima legibilidad. Siempre fuentes de palo seco.
9. Los subtítulos deben tener suficiente contraste con la imagen sobre la que se muestran. En el caso de que el color del carácter coincida o se diluya con el fondo, se puede poner una caja de color para evitar ese problema. También se pueden aprovechar los nuevos formatos con bandas de color bajo la imagen, de modo que el texto quede integrado sin estar encima de la imagen.
10. Los subtítulos deben ser correctos ortográfica y gramaticalmente.
11. Te recomendamos contar con profesionales de la subtitulación que además incluirán la lengua de signos con un croma, y quedará muy integrada. Si lo haces tú, no olvides testar el resultado con personas sordas hasta que te asegures de que todo es correcto.

7.3. Pautas para incluir desde la radio y los podcast.

Como sabemos quienes nos dedicamos a la comunicación, la radio es un medio de comunicación que tiene un gran nivel de penetración en la ciudadanía. En 2020, en Navarra fue el segundo medio tradicional por audiencia, sólo superado por la TV. Según el estudio CIES, la radio tuvo ese año 294.000 oyentes diarios.

A esta gran penetración de la radio más tradicional, hay que añadirle la creciente importancia del podcast, o contenido en audio que se distribuye por plataformas digitales como YouTube, Ivoox o Spotify.

De hecho, en España 4 de cada 10 internautas escucha este formato de audio según el Digital News Report España 2021, elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Un hábito especialmente presente en el público entre 18 y 35 años.

Por lo tanto, radio y podcast también son medios a los que hay que prestar atención desde el punto de vista de la inclusión y de la accesibilidad. En este sentido, únicamente es inapropiado en el caso de las personas sordas que no usan ayudas técnicas, ya que no oyen. Pero hay muchos colectivos que sí pueden apreciarlos.

Quienes más lo disfrutan pueden ser las personas con discapacidad visual. tanto la radio como el podcast son medios clave para ellas por motivos obvios. Incluso, las personas con discapacidad auditiva que usan ayudas técnicas para oír los escuchan, al igual que el resto de los colectivos que necesitan la accesibilidad.

Veamos qué pautas debemos tener en cuenta para tener una presencia en radio y en plataformas de podcasting que genere inclusión.



1. En cuñas de radio no debes obligar a la audiencia a memorizar números de teléfono, nombres o direcciones de internet complejas.

- Si la gente ha de memorizar algún dato, repítelo y asegúrate de que es muy sencillo y fácil.
- Generalmente, los números de teléfono se memorizan mejor si la primera cifra es de 3 dígitos y el resto de 2 en 2, y siempre con números fáciles.
- Mejor usa como contacto un nombre o una página web muy fáciles de memorizar y de escribir.



2. Las locuciones han de ser claras y fáciles de entender.

- Para ello, no hay que usar bases musicales que tapen las voces o que molesten a la escucha.
- No debe leerse muy rápido. Es preferible reducir texto a meterlo con una lectura acelerada.



3. Valora el uso de formatos más extendidos, favorecen la información más pausada y fácil de escuchar.

- Analiza si te conviene para la campaña contratar microespacios donde aportar información sin las prisas ni el fondo musical de una cuña.
- Otras opciones pueden ser las de coedición de espacios junto a las cadenas de radio o a la creación de podcast sobre temas relacionados con la campaña o el proyecto a comunicar.



4. En ruedas de prensa o en intervenciones a los medios suministra también a las cadenas de radio la señal de vídeo subtitulada y con la ILSE.

- Esto se refiere solo a las ruedas de prensa donde se ha establecido como obligatorio que haya subtitulado e ILSE, tal y como está explicado en la tabla 20.
- Hoy en día todas las cadenas de radio tienen sitios web, aplicaciones para móvil y redes

sociales en las que incluyen información audiovisual de actualidad.

- Para ello, no olvides pasar la señal preparada para redes sociales, es decir, con la ILSE hasta mitad de pantalla, además de los subtítulos.



5. Si elaboras un podcast no olvides transcribirlo para que pueda ser leído por quien tiene dificultades de escucha.

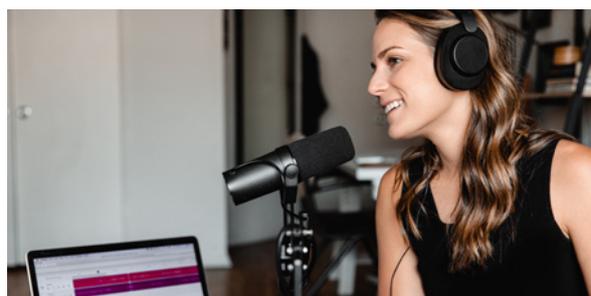
- Para ello, lo mejor es que utilices herramientas de transcripción o lo subas a YouTube y actives el subtulado, tal y como te explicamos en el capítulo 10 de esta guía.
- Además, ten en cuenta que YouTube es el canal en el que se escuchan más podcast. En España, casi 3 de cada 10 oyentes de podcast lo hace en esta plataforma. Le siguen Ivoox y Spotify.
- No olvides que, para poder subir en audio a YouTube, has de crear un vídeo en MP4, ya que YouTube no soporta archivos de solo audio. Graba en video el podcast, es la mejor opción.

- Para la transcripción en otras plataformas, puedes enlazar con el episodio en YouTube o bajarte el archivo con los subtítulos de esta plataforma y editarlos para eliminar la información y código que dificulta la lectura.



6. Y por supuesto, cuenta con un equipo en el que haya personas con discapacidad al menos testando el resultado.

- En este caso, es importante tener en cuenta al colectivo de personas con hipoacusia o baja audición (como las personas mayores), y a las personas sordas con ayudas técnicas, ya que son quienes más dificultades pueden tener a la hora de escuchar tus contenidos.
- Testa todas las cuñas de radio antes de darlas por definitivas, y la calidad de escucha de los primeros episodios si haces un podcast, un programa o un microespacio.



8. ¿Cómo diseñar campañas con gráfica atractiva, accesible y de alta legibilidad?

8.1. Lo visualmente accesible es comunicativamente más eficaz.

Hay estudios que afirman que el 90% de la información que el cerebro procesa es visual y que una imagen la procesamos 60.000 veces más rápido que un texto. También, que recordamos el 80% de las imágenes, el 20% de lo que leemos y el 10% de lo que oímos.

Por ello, al comunicar siempre nos tienta esta forma tan visual de percibir el mundo. E, incluso, se puede decir que nos obsesiona llamar la atención con la imagen y el aspecto gráfico de los mensajes. Sabemos que, si entramos por los ojos, tenemos la oportunidad de avanzar hasta el cerebro, y de acabar en el corazón.

Pero esta lucha por llamar la atención gráficamente, en ocasiones nos lleva a tomar malas decisiones. Priman los criterios estéticos y pierde la eficacia comunicativa. Como resultado, conseguimos el impacto, pero sin que el mensaje pueda avanzar hacia la mente y los sentimientos. Nos han visto, pero no nos han entendido como queremos.

En este capítulo aportamos pautas que refuerzan la legibilidad del diseño gráfico, para hacer compatible una gráfica creativa e impactante con una estética altamente legible. Los consejos que aportamos resuelven las necesidades perceptivas y las exigencias de legibilidad de las personas con baja visión, las más exigentes a la hora de percibir visualmente el mundo. Además, añadimos otras consideraciones pensando en la forma de funcionar de otros colectivos.

Nuestra lógica es simple. Si añadimos a la creatividad y a lo visual estas pautas de diseño universal, aumentamos la eficacia de los mensajes. Garantizamos que el mensaje impacte y, a la vez, que no tenga problemas a la hora de avanzar hacia el cerebro y el corazón de quien lo perciba.

8.2. Pautas para diseñar gráficamente pensando en todas las personas.

Las pautas que proponemos combinar con los criterios creativos y estéticos de la campaña de comunicación son las siguientes:



1. Utiliza fuentes tipográficas fáciles de leer.

- Las fuentes más recomendadas son las de palo seco o las que no tienen remates muy complicados. Tipos como Arial, Roboto, Open Sans, Helvética, Verdana, Futiger, Parisine, Myriad, Meta, Lucida Sans o Tiresias son convenientes.
- No emplees más de 2 tipografías diferentes. Una para títulos y subtítulos, y otra para el cuerpo de texto.
- Si quieres innovar, testa la legibilidad de la fuente elegida con diferentes personas. Pero huye de fuentes en la que cueste diferenciar la “h” de la “n” minúsculas o la “l” mayúscula de la “l” minúscula.

→ Evita las ligaduras que se producen en los pares “fi”, “fl” o “ff” deshabilitando la opción “ligadura” en el programa de maquetación.

→ No uses las variantes finas, condensadas o expandidas, para las personas con baja visión resultan difíciles de leer.



2. Establece un tamaño suficiente para que las personas con baja visión puedan leer los textos.

- El tamaño mínimo depende de la distancia a la que se sitúe el ojo de la persona que lea el texto. Indicamos los tamaños en la tabla 13.
- En carteles en el exterior, nuestra recomendación de tamaño supone que una persona con baja visión leve (0,3 de agudeza visual) pueda al menos tener un primer nivel de lectura a 6 metros de distancia.
- En documentación de mano, el tamaño mínimo en puntos recomendado para el público general es de 12 o 14 puntos. Hay que tener en cuenta que hay tipografías que son mayores que

otras, aun poniéndolas al mismo tamaño en puntos.

leída por personas con baja visión (0,1 de agudeza visual).

→ Si esta documentación de mano la tenemos que hacer en macrocaracteres, tendremos que asegurarnos de que pueda ser

→ La correspondencia entre distancia y tamaño la indicamos en la tabla 13.

↪ Tabla 13. Tamaños de los textos recomendados según la distancia de lectura habitual				
Tipo de texto	Distancia de lectura en metros	Altura mínima de la letra en milímetros*	Tamaño mínimo en puntos para Arial**	Tamaño mínimo en puntos para Calibri**
En folletos.	0,3 m	2 mm	12, mejor 14 pt.	12, mejor 14 pt.
En documentos con macrocaracteres.	0,3 m	3 mm	Entre 16 y 20 pt.	Entre 16 y 20 pt.
Texto de carteles, expositores, paneles informativos, horarios...	0,5 m	7 mm	38 pt.	42 pt.
Títulos y texto de carteles, expositores, paneles informativos, horarios...	De 0,5 a 4 m	15 mm	82 pt.	90 pt.
Títulos de carteles, expositores, paneles informativos, horarios, placas de señalización...	De 5 a 10 m	30 mm	164 pt.	181 pt.

* Para el cálculo del tamaño en milímetros se mide la altura de la x minúscula.

** Se escogen Arial y Calibri porque son comunes en todos los ordenadores, y porque Calibri es más pequeña que Arial, a mismo número de puntos.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas, a partir de la norma UNE 17002:2022, la Orden TMA/851/2021 y el test de Snellen.



3. Elige colores que ofrezcan suficiente contraste de color entre tipografía y fondo.

- El contraste de luminosidad mínimo entre los dos colores ha de ser de 4,5 para textos de 12 a 18 puntos. Y de 3 para textos de 18 o más puntos.
- Asegúrate que el fondo es de color uniforme, ya que, si no lo es, podemos perder el contraste en algunas partes del texto.
- Usa herramientas como [Contrast Checker](#) para medir el contraste.
- La combinación que más contrasta en gráficas impresas es negro sobre blanco, aunque podemos obtener contrastes suficientes con tonos oscuros de azul, gris, verde o rojo.



4. Maqueta la información de un modo limpio, ordenado e intuitivo.

- Estructura la información en niveles claros de lectura. Favorece que la lectura sea intuitiva, horizontal de izquierda a derecha.
- Dale aire a la maquetación, que respire, que tenga huecos en blanco que ayuden a saber dónde mirar.
- Usa el color para ordenar información, pero no ordenes solo con el color. Por ejemplo, en una guía puedes crear secciones con nombres, pictogramas y colores diferentes.
- Si empleas imágenes para ilustrar mensajes, colócalas a la izquierda del texto al que complementan. Así ayudas más a las personas con dificultades de comprensión.
- Las imágenes que uses, o los pictogramas que incluyas, asegúrate de que son entendibles por todas las personas. Las fuentes que se deben usar deben estar validadas siguiendo el método para determinar la comprensibilidad y la calidad perceptiva según la norma ISO 9186. Las fuentes que han pasado esa validación, por ahora son:
 - Plena Inclusión - [Pictogramas libres para señalar espacios](#).
 - Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT) - [Pictogramas para señalización](#).
 - Junta de Andalucía - [Catálogo de Pictogramas Accesibles](#).

- Fundación ONCE - [Pictogramas para todos](#).
- [Accesibiliconos](#).
- AIGA, [American Institute of Graphic Arts](#).



5. Maqueta de modo que facilites al máximo la legibilidad.

- Te lo repetimos por la importancia: usa un buen tamaño de letra. Para textos de material impreso tipo folletos, guías, etc., el tamaño mínimo ha de ser de 12 o mejor 14 puntos.
- Alinea los textos a la izquierda. No utilices el justificado porque crea huecos entre palabras y las personas con visión tubular se pierden contenido. El texto justificado crea bloques uniformes y las personas con dificultades de comprensión se pierden de línea si todas son iguales.
- Para textos corridos, la longitud de una línea ideal puede estar entre 45 y 75 caracteres, dependiendo del tamaño de la fuente y del idioma. Si la hacemos más larga, el ojo al volver puede perderse de línea. Si la hacemos más corta, el ojo se cansa de tanto salto.
- Si creas texto en columnas (por ejemplo, para hacer una composición bilingüe), vigila la longitud mínima de las líneas, sepáralas bien y no las justifiques.
- Usa un interlineado de 1,5, que da más aire al diseño y evita que quien lee con dificultad se equivoque de línea.
- No uses bloques de mayúsculas ni versalitas (mayúsculas del tamaño de las minúsculas), que se leen peor.
- Por el mismo motivo, no uses cursivas ni sombreados ni subrayados.
- Puedes emplear la negrita con moderación para resaltar palabras o frases clave.
- Y recuerda no emplear estilos de trazo fino ni extrafino (variantes thin o light), ni variantes estrechas (narrow), expandidas o negras (black).



6. Elige bien los soportes donde vas a colocar la información y la gráfica.

- Si imprimes folletos o carteles, además de hacerlo con papel reciclado y tintas ecológicas, usa papel mate que evita reflejos y favorece una mejor lectura.
- Diseña un folleto lógico e intuitivo, fácil de desplegar y volver a plegar y que tenga un orden claro de lectura.
- Para soportes de publicidad en los puntos de venta o establecimientos como oficinas, interior de edificios, etc. E incluso para señalética, evita también las superficies brillantes que generan reflejos dificultando su lectura.



7. Piensa bien la forma y la ubicación de los soportes físicos de la campaña.

- Los expositores no deben tener esquinas ni cantos vivos, ni estar en lugares de paso que sobresalgan más de 15 cm de la pared sin llegar hasta el suelo.

- Asegura que, si el expositor contiene folletos, planos, guías, etc., haya al menos algunos disponibles a una altura entre 80 y 120 cm medidos desde el suelo. Así podrán ser vistos y alcanzados por personas usuarias de silla de ruedas.
- Recomienda que los elementos de publicidad o información exterior no se coloquen en el itinerario peatonal accesible junto a las fachadas (1,8 m libres de paso en paralelo a lo largo de las fachadas).



8. Apóyate en la tecnología para aportar la información en formatos accesibles.

- En productos, folletos o carteles tenemos la opción de incluir marcadores tipo QR para enlazar con formatos de información accesibles.
- Incluye un QR que lleve a una versión de la información del folleto en PDF accesible para lectores de pantalla, a un vídeo con audio, subtítulos y con lengua de signos, y a una versión en Lectura Fácil.

- En lugar de incluir tres QR, lo más correcto es incluir solo uno que lleve a las tres opciones.
- Para evitar el diseño de una landing page donde incluir el menú de opciones, hay tecnología como NaviLens, que nos evita este paso, gracias a la aplicación móvil que el usuario descarga en su teléfono.
- Esta aplicación también detecta los marcadores en movimiento y sin precisión de escaneo por parte del usuario, lo cual es ideal para que las personas con dificultades visuales encuentren la información en el exterior, o en folletos en los que no se ha usado braille ni marcas táctiles.
- Si incorporamos un QR convencional, es necesario señalarlo con braille y con la esquina superior izquierda e inferior derecha en relieve. Su ubicación más conveniente es en la portada, abajo a la derecha.



9. Recuerda que toda la información de las campañas ha de adaptarse a las necesidades de la diversidad de su público objetivo.

- Por ello, recuerda que la Ley Foral 12/2018 exige incluir la información en vídeos en lengua de signos y subtítulos, en Lectura Fácil, en braille y en macrocaracteres.
- El braille y los macrocaracteres (textos de tamaño de 20 puntos, aproximadamente) puedes ofrecerlos en campañas cuya distribución de información es muy controlada (en oficinas de servicio, en eventos y actos, etc.).
- En los folletos que van a toda la población no tiene sentido que toda la información esté en braille, basta con hacer unas pocas copias de distribución controlada y marcar el QR táctilmente y con braille.
- Los formularios de uso habitual en oficinas de las Administraciones Públicas de Navarra deben estar en macrocaracteres, pero no en braille.



10. Asegúrate de que todas las adaptaciones incluidas y criterios tienen éxito y cumplen su función.

- Para ello, testa los diseños y las adaptaciones con personas que tengan las diferentes necesidades, e incorpora sus recomendaciones o comentarios.
- Lo ideal es que cuentes con profesionales de la comunicación inclusiva, o con profesionales de la comunicación que sepan de accesibilidad universal aplicada a la comunicación.



9. Cómo crear páginas web y aplicaciones móviles accesibles.

9.1. La brecha digital, una realidad en la vida de las personas con discapacidad.

La “brecha digital” es como se denomina a la falta de igualdad de oportunidades en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y de la información, que en el caso de las personas con discapacidad afecta a 6 de cada 10 personas, según un estudio del Observatorio de la Brecha Digital de la Universitat Politècnica de Valencia, realizado en 2021.

En 2017, el estudio Olivenza cifraba en 7 de cada 10 personas con discapacidad el número de personas que no usaban internet “por complejidad, por falta de accesibilidad y por miedo a que les engañaran”.

Parece que en los últimos años se va reduciendo esa brecha. Sin duda, a ello está contribuyendo la legislación que obliga a al sector público y a una buena parte del sector privado a tener páginas web y aplicaciones móviles accesibles. No obstante, aún queda mucho por hacer y por reducir una brecha que tiene síntomas muy concretos.

Según el estudio de la Universitat Politècnica de Valencia, las personas con discapacidad tienen dificultades para hacer un uso cómodo, seguro y autónomo de las tecnologías:

- El 77% de los encuestados, manifiesta lo complicado que les resulta el uso de las páginas y aplicaciones, algo que apunta a falta de usabilidad en el entorno digital.
- Y el 42% considera que faltan suficientes soluciones tecnológicas: No existen adaptaciones o soluciones que permitan superar muchas de esas barreras.

Por lo tanto, parece que los datos respaldan algo muy lógico: que usabilidad y accesibilidad deban ir de la mano a la hora de plantear acciones digitales que garanticen la igualdad de oportunidades en el ámbito digital.

En este capítulo de la guía incluimos una serie de consejos que hemos de tener en cuenta para desarrollar y diseñar sitios web y aplicaciones móviles accesibles para todas las personas. Desde los pasos para contratar un desarrollo, hasta las características básicas de un producto digital accesible.

9.2. Pasos para contratar el desarrollo de una página web o una aplicación móvil accesible.



En primer lugar, proponemos un proceso de contratación para crear webs y aplicaciones que resulten accesibles a toda la ciudadanía y que nos ayuden a cumplir con las exigencias de la Ley Foral 12/2018 de Accesibilidad Universal y con el Real Decreto 1112/2018 sobre Accesibilidad Universal de los sitios web y aplicaciones móviles del sector público en España.

El proceso que proponemos es el siguiente:

1. Indica explícitamente en el documento de encargo o de licitación que el producto o servicio digital ha de ser accesible a todas las personas y cumplir la norma UNE correspondiente y vigente:

- En la actualidad, una aplicación móvil o un sitio web que deba ser accesible tiene que cumplir con las exigencias de la norma UNE-EN 301549:2019, disponible de modo gratuito en el Portal de Administración Electrónica.
- Según la Ley Foral 2/2018 de Contratos Públicos, la accesibilidad y el diseño universal deben formar parte de las prescripciones técnicas del contrato. Por ello, tienes que citar esta norma explícitamente junto a otras normas técnicas exigidas por la legislación.



2. Incluye en los criterios de puntuación cuestiones relativas a la inclusión y a la accesibilidad en las empresas licitantes.

- En el pliego puedes incluir también criterios de adjudicación que fomenten una gestión inclusiva, como que el equipo de la empresa que vaya a participar de forma directa en la ejecución del contrato tenga formación en comunicación inclusiva y accesible.
- También puedes valorar positivamente que la empresa tenga experiencia en proyectos accesibles o que tenga una contratación por encima de la cuota mínima de personas con discapacidad, siempre que éstas vayan a participar directamente en la ejecución del contrato.
- Esta ponderación con criterios sociales ha de ser mínimo del 10%.
- Es preciso recordar que toda empresa que contrate con la Administración debe realizar una declaración responsable sobre el cumplimiento de la legislación en materia de inclusión laboral. Es decir, debe declarar que cumple con la cuota mínima de reserva del 2% de su plantilla, si esta tiene 50 o más personas empleadas o que, en su defecto, se cumple a través de las medidas alternativas debidamente autorizadas y gestionadas.
- Puedes otorgar más puntuación a las empresas que van más allá de lo que la ley les exige, bien porque contratan y no tienen obligación, o bien porque contratan por encima del 2% de sus plantillas de 50 o más trabajadores.
- Asegúrate de que el desarrollo de web o aplicación antes de ser definitivo ha sido testado con éxito por personas con diferentes discapacidades.
- Puedes incluir este requisito en las prescripciones técnicas del contrato principal, o encargarlo por separado a entidades que trabajen la accesibilidad y colaboren con la empresa o profesionales que desarrollan la aplicación o el sitio web.
- Lo importante es que se validen los contenidos y la navegación por parte de diferentes perfiles de discapacidad. Los que más dificultades suelen tener son las personas con discapacidad visual, auditiva, intelectual y con movilidad reducida en

extremidades superiores. Si el producto o servicio es validado por estos perfiles, será accesible también para el resto, sobre todo para las personas mayores.



3. Incluye como requisito la revisión anual de la accesibilidad durante el tiempo de duración del contrato.

→ Según el Real Decreto 1112/2018, en la web hay que incluir una declaración de accesibilidad. Entre otras informaciones, hay que informar del nivel de cumplimiento, de las partes que no son accesibles, de la fecha de la última revisión y de los canales para comunicar dudas o incidencias de accesibilidad.

→ Esto es obligatorio para las páginas web que deben ser accesibles, y que según la Ley Foral 12/2018, son:

- las de las Administraciones Públicas,
- las de entidades y empresas que se encarguen de gestionar servicios públicos
- las de los sitios que reciban financiación pública para su diseño o mantenimiento,

· y el resto que indica la normativa estatal.

→ Para el resto de las páginas o aplicaciones siempre es recomendable, ya que obliga a tener un mantenimiento y permite la comunicación de fallos o dificultades de accesibilidad.



9.3. Cómo debe ser una aplicación o una página web accesible.

Como se puede intuir a estas alturas, el éxito de la accesibilidad de un producto o de un servicio digital es responsabilidad de un equipo. Tanto quien lo encarga y gestiona, como quien lo diseña y desarrolla, tenemos un papel clave en el resultado.

El equipo que formemos ha de garantizar que el producto digital cumple con las exigencias de la norma UNE-EN 301549:2019, que a su vez se basa en las Pautas de Accesibilidad de los Contenidos Web (WCAG por sus siglas en inglés).

Las WCAG ya van por la versión 2.1., y son elaboradas por la WAI (Web Accessibility Initiative), que es un grupo de trabajo del W3C (Wide World Web Consortium). Estas pautas tienen 4 principios y objetivos fundamentales:

1. Que el contenido sea perceptible a todas las personas.
2. Que el contenido sea operable por todas las personas.
3. Que el contenido sea comprensible para todas las personas.
4. Que el contenido sea robusto (que se comporte igual con todos los navegadores y tecnologías de interacción).

Antes de meternos con los criterios de accesibilidad digital en concreto, es importante tener en cuenta que la accesibilidad no solo se aplica a los sitios web o a las aplicaciones móviles, sino también a:

- Boletines de suscripción o newsletters.
- Publicidad digital.
- Publicaciones en redes sociales.
- Documentos digitales descargables.

E incluso a dispositivos y terminales de servicio como:

- Cajeros automáticos.
- Puntos de información interactivos.
- Dispensadores de tiques o turnos.

A continuación, en las siguientes cuatro tablas te explicamos los criterios más importantes que debemos tener en cuenta para conseguir cada uno de los cuatro objetivos, pensando principalmente en aplicaciones móviles, sitios web, newsletters y publicidad digital. Sobre redes sociales y documentos descargables en PDF nos ocupamos en los siguientes capítulos.

↪ Tabla 14. Criterios para un contenido perceptible

Describe las imágenes para quien no las ve. Si lo haces, además te haces más visible a los buscadores (en la tabla 19 del siguiente capítulo te indicamos cómo hacerlo).

Garantiza que los vídeos son accesibles (consulta cómo hacerlo en el capítulo 7 de esta guía).

Si publicas audios con información, debes publicar también su transcripción en la página o en un enlace bien visible.

Etiqueta botones, controles, formularios, tablas y textos, de modo que los lectores de pantalla de las personas ciegas puedan identificarlos.

Elige fuentes legibles, de palo seco, de 12 o 14 puntos mínimo y con alto contraste respecto al fondo.



↪ **Tabla 15. Criterios para un contenido operable**

Asegúrate de que el contenido se puede manejar no solo con ratón, sino también con el teclado, con un joystick y tocando la pantalla.

Ofrece una estructura de navegación simple, clara e intuitiva con pocos enlaces y zonas muy bien identificadas.

Incluye migas de pan que ubiquen inequívocamente en la navegación.

Incluye enlaces semánticos, que tengan sentido por sí solos. No usar de modo aislado los del tipo “pulse aquí”.

Incluye enlaces para saltar menús, regiones y para poder ir al contenido principal.

Incluye encabezados para ordenar la información textual con H1, H2, H3, etc., de modo correlativo.

Incluye atajos de teclado para ir a las secciones más visitadas.

Si hay tiempo definido para realizar acciones en formularios, textos, etc., concede tiempo suficiente para realizar la acción y avisa con antelación.

Asegúrate de que el contenido no genera mareos, espasmos o crisis epilépticas por la disposición de colores, formas o flashes de luz.

Las zonas de pulsado han de ser mínimo de 44 píxeles.

Ofrece un buscador interno si la página web tiene mucho contenido.

Incluye un mapa del sitio si este tiene un árbol muy desarrollado.

Garantiza que la entrada de datos en formularios es efectiva por múltiples vías (teclado, táctil y por voz).

Toda la documentación descargable debería ser accesible (aprender cómo hacerlo en el capítulo **11 Cómo crear documentos accesibles en PDF**).

↪ Tabla 16. Criterios para un contenido comprensible

Asigna el idioma a la página, así los lectores de pantalla lo reconocerán.

Usa lengua de signos y Lectura Fácil, al menos, en las principales informaciones de la página o aplicación.

Usa un lenguaje sencillo y una redacción clara.

Si empleas siglas y palabras poco usuales debes definir las la primera vez que salgan.

No utilices el justificado en los textos, alinéalos a la izquierda.

Usa el color para destacar, ordenar y crear coherencia.

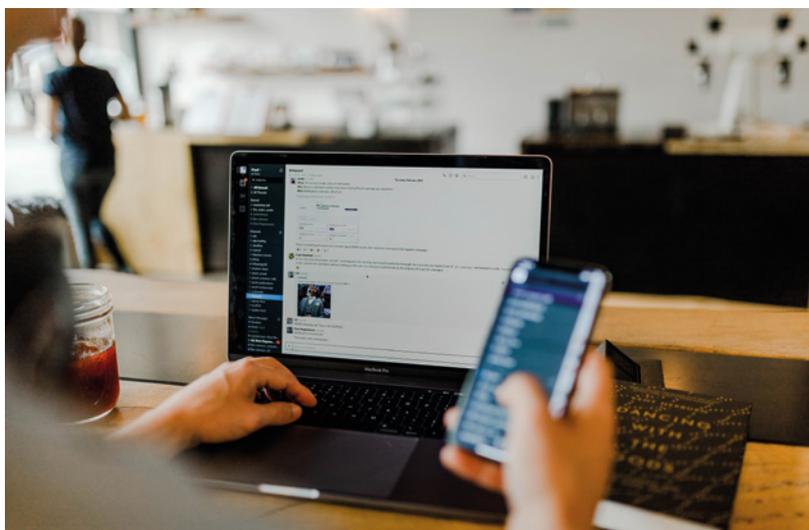
Haz una navegación muy fácil e intuitiva, basada en estándares universales.

Ten presente que errar es de humanos y ayuda en formularios a que cumplimentarlos sea rápido y fácil.

↪ Tabla 17. Criterios para un contenido robusto

Acuerda con quien desarrolle y programe el código de la web o de la app, que este ha de ser limpio y basado en estándares.

Verifica que funciona con diferentes navegadores, sistemas de móviles y productos de apoyo como lectores de pantalla, pulsadores, etc.



10. Cómo gestionar las redes sociales de un modo inclusivo y accesible.

10.1. Es obligatorio incluir en las redes sociales.

Las redes sociales son, en su gran mayoría, muy visuales. Incluso hay plataformas que son, por su propia naturaleza, muy poco accesibles, porque intercalan imágenes a mucha velocidad mientras superponen textos, etc. Pero, sea cual sea su manera de funcionar, tienen en común varias cosas:

1. **Todas son interesantes.** Dependiendo de a qué parte de la población queramos llegar, tendremos que contemplar distintas plataformas, ya que las personas, según sea su edad, suelen preferir una u otra. Por ejemplo, el 56% de las personas que usan Facebook tiene más de 40 años; este grupo en Instagram supone el 31% y en TikTok baja aún más, llegando al 22%. En Instagram, casi el 70% está entre los 18 y 39 años; y en TikTok, casi la mitad tiene menos de 25 años.
2. **Todas incluyen en ellas población diversa.** El 60% de las personas con discapacidad forman parte de alguna red social.
3. **Todas están haciéndose más accesibles.** Las propias redes sociales van implementando, cada vez de una manera más integrada en el proceso de publicación de los posts, herramientas de accesibilidad. En Twitter, por ejemplo, desde hace algún tiempo se pueden describir las imágenes estáticas y también los GIF animados. Pero ojo, muchas de ellas, si no incluimos una descripción de imagen, lo harán por sí solas, y no siempre de un modo fiable.

Por lo tanto, si no gestionamos de manera inclusiva nuestras redes sociales, estaremos:

- a. excluyendo a población sensible,
- b. o excluyendo a las personas con discapacidad,
- c. o las redes sociales describirán las imágenes por sí mismas, con el riesgo de que lo hagan de un modo inapropiado.

Por lo tanto, manejar las redes sociales de un modo inclusivo es... comunicativamente obligatorio.

10.2. Las necesidades de accesibilidad en las redes sociales.

En la tabla 8, incluida en la segunda parte de la guía, vimos las necesidades de las personas con discapacidad en lo que se refiere a las campañas y herramientas de comunicación. En la siguiente tabla resumimos las necesidades que cada uno de los 6 colectivos que identificamos experimentan en las redes sociales.

↪ Tabla 18.		Necesidades de accesibilidad en redes sociales				
Necesitan accesibilidad:	Auditiva	Visual	Cognitiva	Física	Social	
Subtitulado	Sí	No	No	No	No	
ILSE	Sí	No	No	No	No	
Descripción de Imágenes	No	Sí	No	No	No	
Transcripción de textos y descripción de imágenes	No	Sí	No	No	No	
Redacción y diseño claros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Visión normalizada de la discapacidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

10.3. 5 claves para gestionar las redes sociales con accesibilidad.

1. Utiliza hashtags o etiquetas y, cuando tengan varias palabras, **pon la inicial de cada una de ellas en mayúsculas**. Mejorarás su lectura tanto para las personas que las ven como para las que las leen a través de un lector de pantalla.
2. Etiqueta a personas o instituciones y **aplica las funcionalidades** propias de cada red social. Por ejemplo, puedes indicar la ubicación.
3. Si los vídeos que compartes no tienen subtítulos y lengua de signos integrados, utiliza las herramientas propias de **subtitulado** de cada red social o transcribe el vídeo en la publicación.
4. **Describe las imágenes** como te indicamos en la **tabla 19 Cómo describir imágenes en entornos digitales**.
5. **Transcribe los textos** que estén dentro de cuadros, carteles o fotos. O, si fuera necesario, pon a disposición un enlace a la versión en PDF o HTML accesibles.

Si tienes que hacer esto último, **recorta los enlaces y personalízalos**. En plataformas tipo bit.ly puedes editarlos para facilitar su lectura y memorización.

Ejemplo: ¿qué es más fácil para redactar, maquetar y memorizar, el primer o el segundo enlace?

https://www.ivoox.com/podcast-en-modo-inclusivo_sq_f11029202_1.html

<https://bit.ly/EnModoInclusivo>

↪ Tabla 19. Cómo describir imágenes en entornos digitales

1. Piensa que le vas a contar la imagen a alguien con quien hablas por teléfono. Y ten en cuenta que debes aportar información relevante, concisa y que vaya de lo general a lo particular.
2. Empieza diciendo si es una fotografía, una ilustración, una animación, un gráfico, un cartel, la portada de un folleto...
3. Sigue por el detalle principal, lo que más información aporte y descríbelo o transcríbelo si es o incluye texto.
4. Si es alguien haciendo algo, cuenta qué hace, quién es (si es relevante), cómo es, cómo lo hace, dónde...
5. Si es algo, qué es y cómo es. Por ejemplo, un logotipo, un objeto, un paisaje... Si podemos leer algo en la imagen, transcríbelo.
6. Has de tener en cuenta que no hay que abrumar con excesiva información que no sea relevante.
7. Si la imagen no es de una campaña tuya y tiene una clara intención creativa, persuasiva, polémica e incluso surrealista, has de contarla de un modo objetivo, que se entienda la intención.
8. Si la imagen es de una campaña publicitaria o informativa tuya puedes usar la descripción de la imagen con todo el efecto creativo y persuasivo que quieras, el límite es la eficacia, que se entienda la imagen y tu intención.
9. Si el color tiene importancia creativa y es protagonista, hay que contarlo y tratar de definirlo con adjetivos y referencias claras: rojo vivo, rosa chicle, azul cielo...
10. Usa palabras clave porque son una buena herramienta de SEO, mejorarán la posición de tu página o perfil en los resultados de todos los buscadores.

10.4. Facebook.

Cómo incluir la descripción de imágenes en Facebook.

1. Ve a **Creator Studio** (<https://business.facebook.com/creatorstudio/>) y pincha en **Crear > Crea una publicación**.

2. Sube una imagen y pincha en el lápiz (**Editar**) > **Accesibilidad** > **Texto alternativo**.

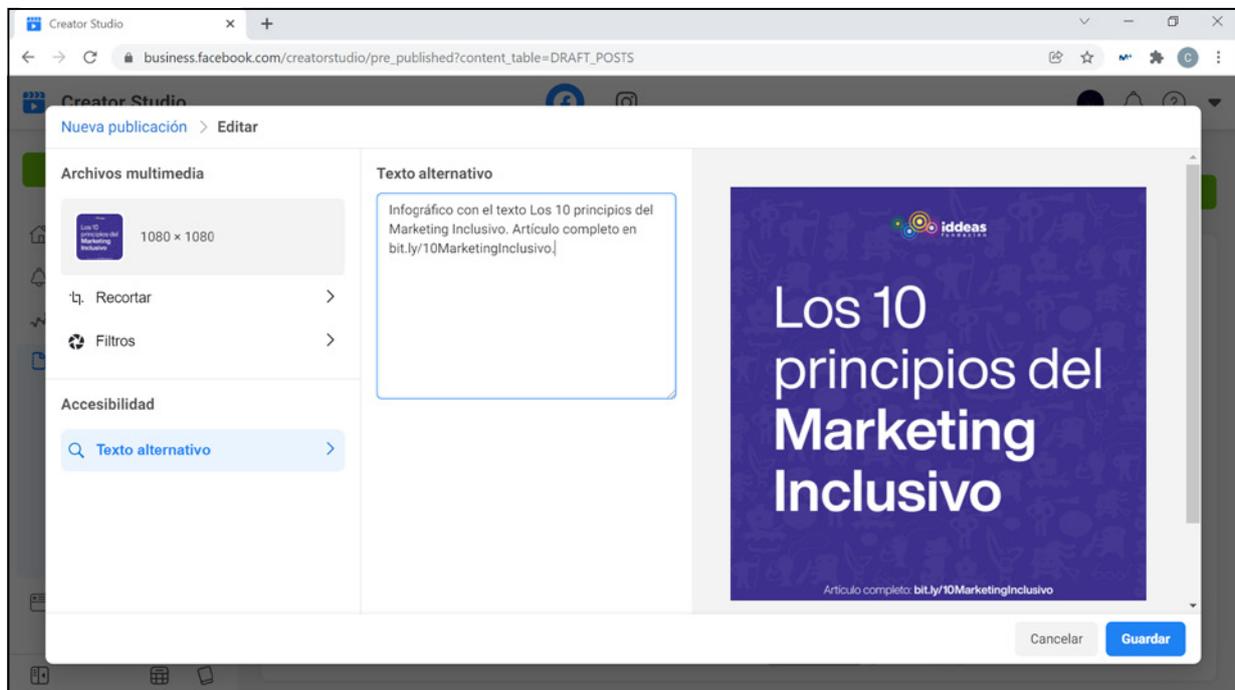


Imagen 1: captura de pantalla de la función de Creator Studio para introducir texto ALT en una publicación de Facebook.

Cómo subtítular vídeos en Facebook.

En general, es recomendable que los vídeos estén subtítulados y signados de origen. Pero, si no es así, Facebook permite generar unos subtítulos automáticamente o subir un archivo SRT.

1. Ve a **Creator Studio** (<https://business.facebook.com/creatorstudio/>) y pincha en **Crear > Crea una publicación**.
2. En **Contenido multimedia**, haz clic en **Añadir vídeo**.
3. En **Optimizar**, activa la opción **CC Subtítulos** y haz clic en **Configuración**.
4. Facebook generará automáticamente los subtítulos o bien puedes subir un archivo de transcripción SRT.

10.5. Instagram.

Cómo incluir la descripción de imágenes en Instagram.

1. Ve a **Creator Studio** (https://business.facebook.com/creatorstudio/instagram_content_posts) y pincha en **Crear publicación > Sección de noticias de Instagram**.
2. Pincha en **Añadir contenido > Subir archivos**.
3. Haz clic en **Configuración avanzada**.
4. En el apartado **Accesibilidad**, inserta el texto alternativo.

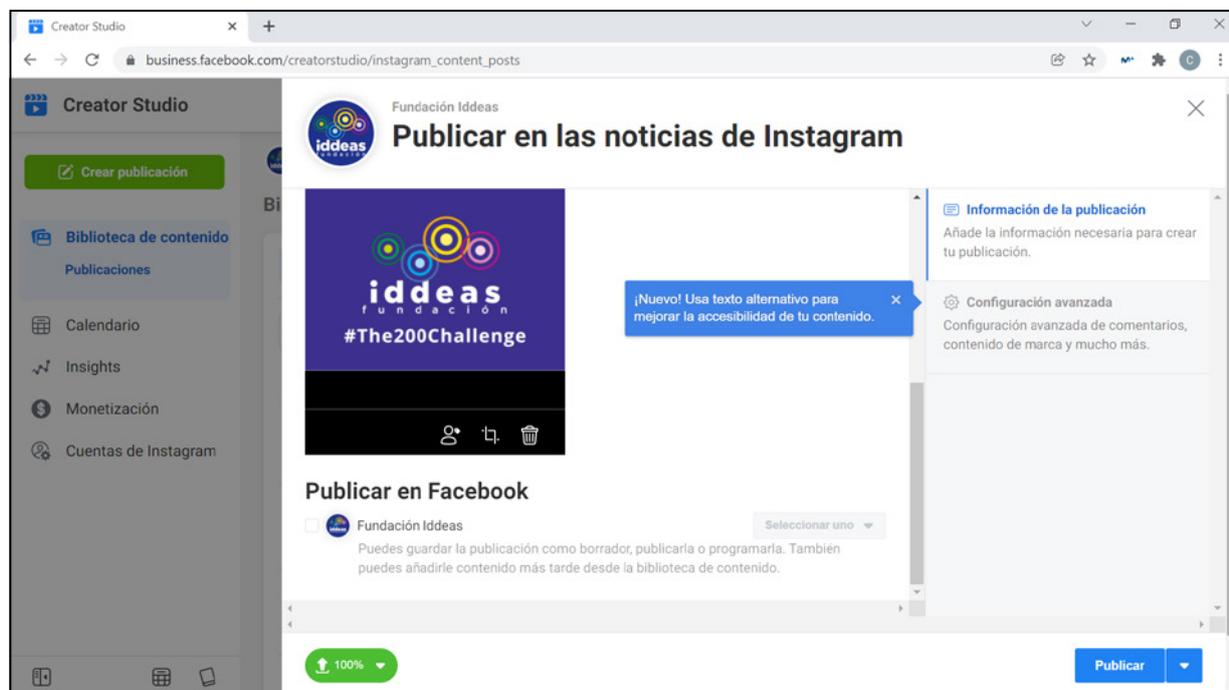


Imagen 2: captura de pantalla de la función de Creator Studio para introducir texto ALT en una publicación de Instagram.

Instagram define así el texto alternativo:

“Describe tus fotos para las personas con problemas de visión. El texto alternativo se puede crear automáticamente o puedes escribirlo tú. El mejor texto alternativo es breve, descriptivo y limita las palabras clave”.

5. Si prefieres publicar desde la app:
 - a. Escoge la imagen de la galería.
 - b. Después de los filtros, pulsa en **Configuración avanzada**.
 - c. Pulsa en **Accesibilidad**.
 - d. Luego en **Escribir texto alternativo**.
 - e. Añade el texto descriptivo de la imagen.

Cómo subtítular vídeos en Instagram.

Instagram ha incorporado una etiqueta de subtítulos en las Historias, que próximamente estará también en las Reels. Al seleccionarla, generará subtítulos automáticos, pero, de momento, sólo está disponible en países de habla inglesa, pero su intención es expandirlo a muchos más.

10.6. Twitter

Cómo incluir la descripción de imágenes y GIF animados en Twitter.

1. Ve a **Twitter** (<https://twitter.com/home>) y pincha en **Twitter** - icono de la pluma y el signo +.
2. Pincha en **Fotos y vídeos** – icono de la imagen o en **GIF**.
3. Selecciona la imagen o el GIF.
4. Debajo de la imagen, aparecen dos opciones: Etiquetar personas y **Agrega descripción**.



Imagen 3: captura de pantalla de la función de Twitter para introducir texto ALT en una publicación.

5. Haz clic en **Agrega descripción**. Twitter deja un espacio de 1.000 caracteres para el texto alternativo.
6. Si se utiliza Tweetdeck, el proceso es idéntico. Después de subir la imagen, aparece sobre su miniatura la opción “Add description”.

Cómo subtitar vídeos en Twitter.

1. Pincha en **Fotos y vídeos** – icono de la imagen.
2. Selecciona el vídeo.
3. Debajo de la imagen, aparece la opción **Cargar archivo de subtítulos (.srt)** – icono con las letras CC (de closed caption en inglés).
4. Sube el archivo SRT y haz clic en **Listo**. Los subtítulos aparecerán enseguida.
5. La opción de cargar archivo de subtítulos no está disponible desde Tweetdeck.

10.7. LinkedIn.

Cómo incluir la descripción de imágenes en LinkedIn.

1. Ve a **LinkedIn** (<https://www.linkedin.com>) y pincha en **Crear publicación > Foto**.
2. Selecciona la imagen.
3. Debajo de la imagen, aparecen 3 opciones: Editar, Etiquetar y **Texto alternativo**.

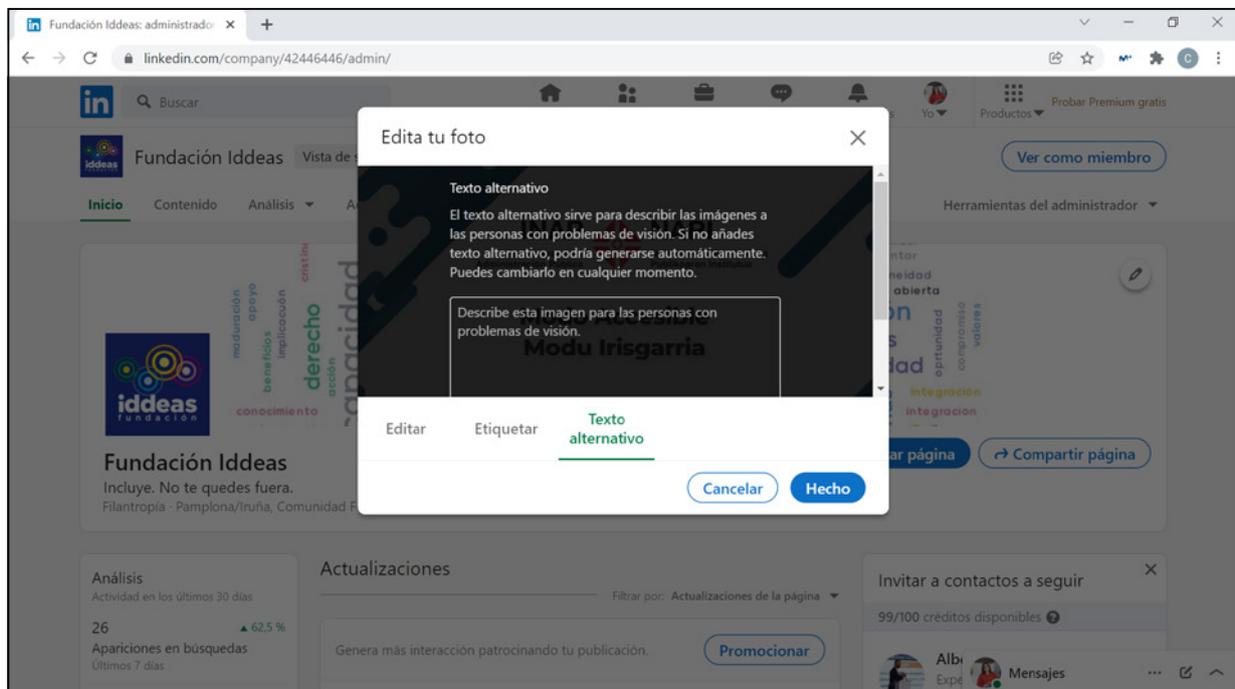


Imagen 4: captura de pantalla de la función de LinkedIn para introducir texto ALT en una publicación.

4. LinkedIn deja un espacio de 300 caracteres para el texto alternativo. Esto nos obliga a que la descripción de la imagen sea aún más breve. Recuerda que siempre puedes completar el texto ALT con el que facilitas en el texto de la propia publicación.

Cómo subtitar vídeos en LinkedIn.

1. Selecciona el vídeo.
2. Debajo de la imagen, aparecen 2 opciones: **Carga una vista en miniatura y Archivo de subtítulos (solo SRT)**.
3. Una vez has subido el archivo SRT, haz clic sobre **Hecho** y luego en **Publicar**.

10.8. YouTube.

1. Ve al Panel de control de tu cuenta en **YouTube** (<https://studio.youtube.com>) y pincha en la pestaña **Contenido**.
2. Pincha sobre los **Detalles** (icono del lápiz) del vídeo que quieras editar.
3. Debajo del todo, después de abrir la opción **Mostrar más**, en el apartado Certificación de subtítulos e idioma, selecciona de la lista el **Idioma del vídeo** y el **Idioma del título y de la descripción**. Con esta selección, YouTube ya activará la creación automática de subtítulos.
4. YouTube necesitará un tiempo para generar automáticamente los subtítulos. Una vez creados, en la barra lateral izquierda baja hasta **Subtítulos**.
5. Selecciona los subtítulos que desees editar, y puedes hacer dos cosas. Editarlos online, o hacer clic en los tres puntos verticales para descargarlos en un archivo SRT y editarlos manualmente.
6. Pese a que el archivo SRT de subtítulos se podría crear manualmente, recomendamos optar por:
 - a. Dejarle tiempo a YouTube para que cree los subtítulos.
 - b. Editarlos y corregirlos online (haciendo clic en **Duplicar y editar** – ver imagen 7).
 - c. Descargar el archivo SRT.
 - d. Utilizarlo para subirlo a las demás plataformas.

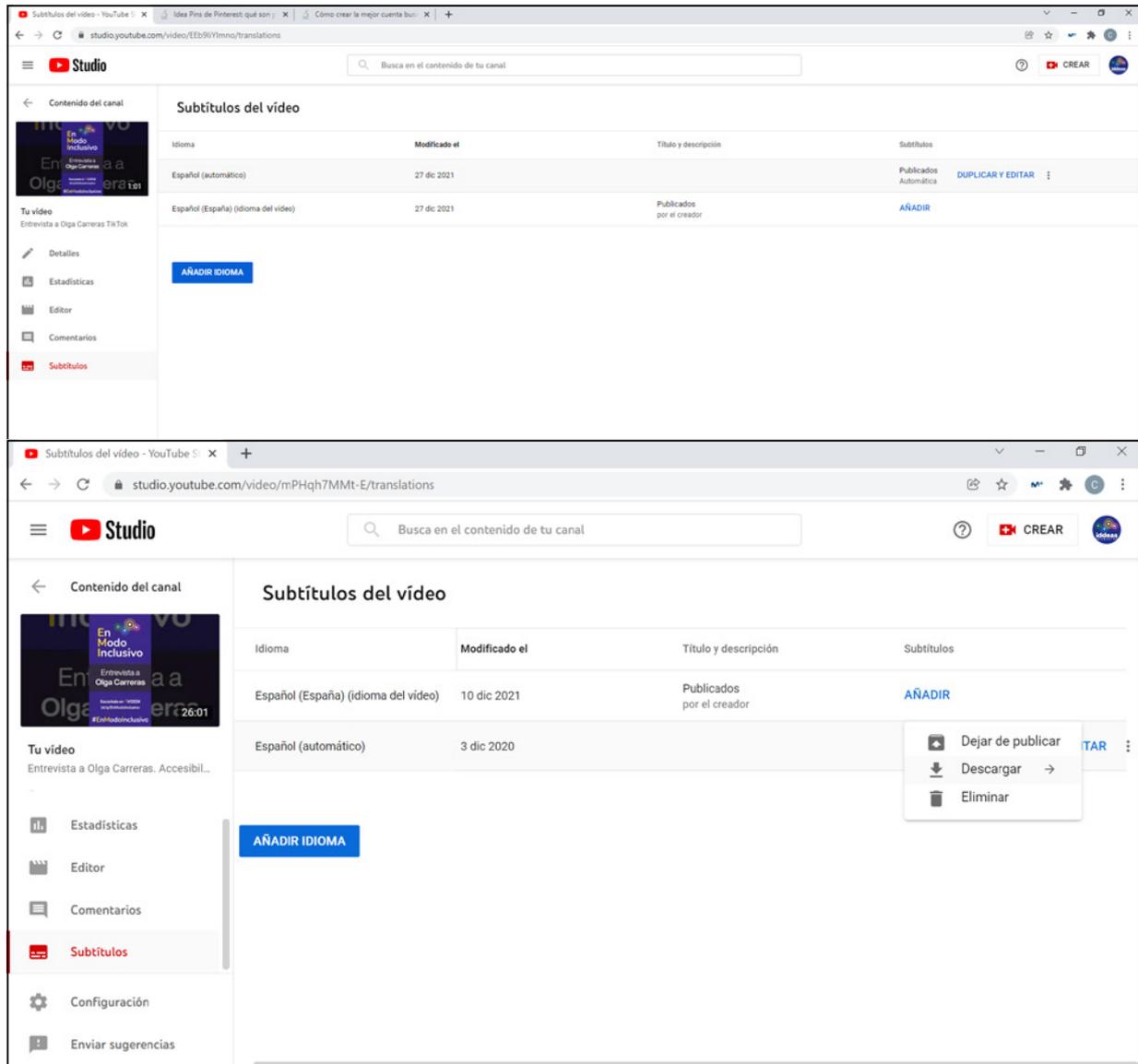


Imagen 5: capturas de pantalla de la función de YouTube para duplicar y editar y para descargar el archivo SRT de los subtítulos generados automáticamente.

7. Otra cosa que se puede hacer en YouTube es adjuntar una **transcripción** del vídeo en la caja de descripción. Si este es muy largo, se tendrá que poner un **enlace a la transcripción**, que deberá estar colgada en otro lugar.

10.9. TikTok.

TikTok también anunció a principios de 2020 una opción de accesibilidad que, al activarla, permite generar subtítulos automáticamente. Pero de momento esta función solo está disponible en países de habla inglesa y en japonés.

TikTok, sin embargo, permite acompañar los vídeos con mensajes escritos. Estos mensajes, aunque tenemos que escribirlos manualmente, permiten incorporar cierto nivel de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva.

Para incorporar algo más de accesibilidad para personas con discapacidad visual, los vídeos deberían tener una locución que diera la información al completo.

10.10. WhatsApp.

En WhatsApp sucede lo mismo que en otras redes sociales al compartir imágenes. Si la imagen no lleva adjunta una descripción que describa su contenido, esta no será accesible a personas usuarias de lector de pantalla.

En esta red social, debemos incluir la descripción de la imagen en el campo comentario, antes de enviarla, cuando la añadimos o la realizamos. Si compartimos un álbum, la descripción es una sola, por lo que conviene describirlas por separado, o al menos, de un modo que se puedan identificar.

Debemos recordar, de todos modos, que cualquier texto que utilicemos para acompañar a la imagen no “viajará” junto a ella en los sucesivos reenvíos. Por ello, uno de los formatos que deberíamos contemplar es el de los PDF accesibles, por ejemplo, en el caso de difundir algún cartel.

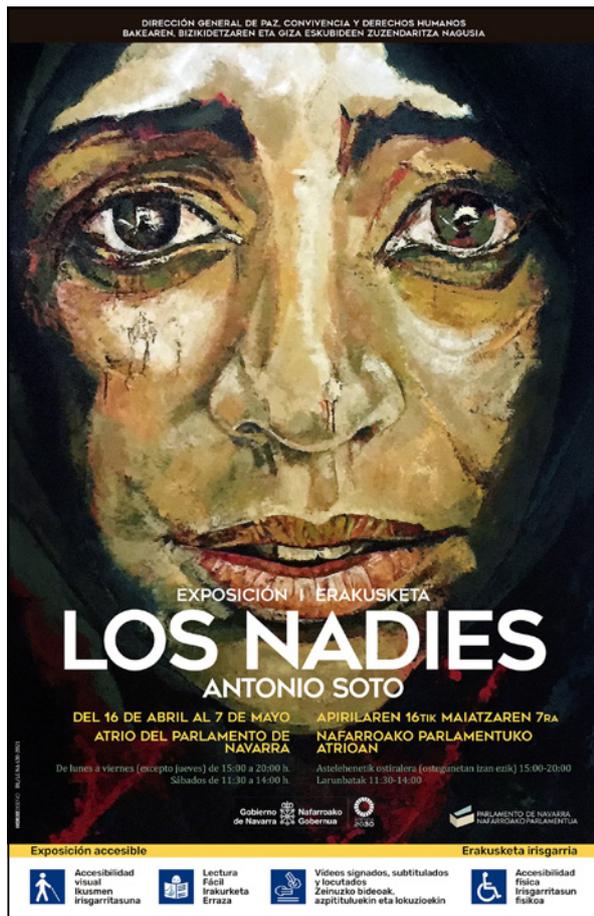


Imagen 6: para hacer accesible este cartel a personas ciegas, una forma de describirlo sería la siguiente: “Exposición de cuadros Los Nadies, de Antonio Soto. Del 16 de abril al 7 de mayo en el atrio del Parlamento de Navarra. Horario: de lunes a viernes (excepto jueves) de 3 a 8 de la tarde. Sábados, de 11:30 a 2 del mediodía. Organizada por la Dirección de Paz, Convivencia y Derechos Humanos del Gobierno de Navarra. Exposición que cuenta con accesibilidad visual, lectura fácil, vídeos signados, subtítulos y locutados y accesibilidad física”.

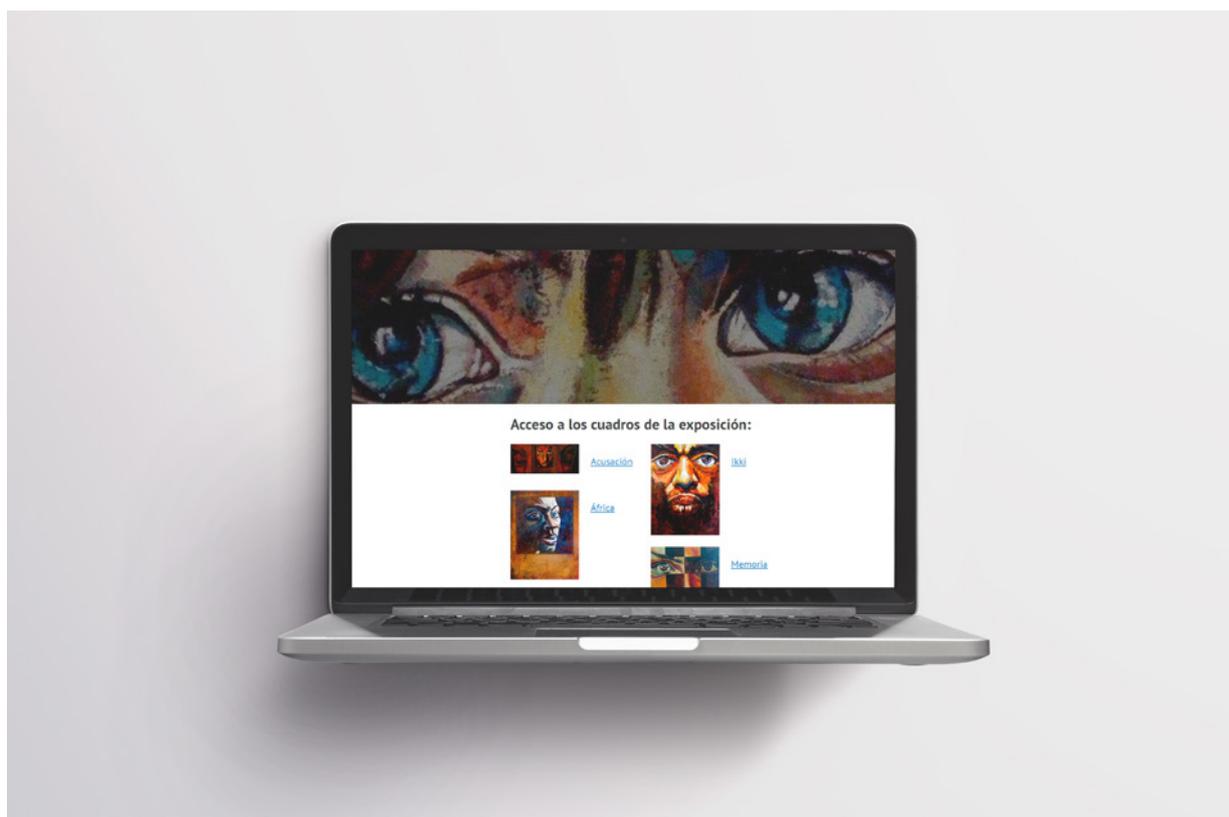
Si tenemos espacio, también podemos añadir una descripción de la imagen del fondo al final del texto anterior. Si el espacio no lo permite, adjuntar un enlace o el propio cartel en PDF accesible.

Los vídeos, para que sean accesibles, deberían ser audioentendibles, signados y subtítulos. Como WhatsApp no añade ninguna herramienta para mejorar la accesibilidad, el vídeo deberá contar con esos recursos desde la fase de guion y edición.

10.11. Pinterest.

Pinterest permite difundir imágenes o vídeos en los **Pins**. Para las imágenes, nos permite añadir un texto alternativo de hasta 500 caracteres, lo que lo hace bastante accesible a la hora de añadir accesibilidad a nuestras publicaciones. Lo mismo ocurre con los vídeos, ya que nos deja un campo también de 500 caracteres para describir lo que ocurre visualmente en el vídeo.

Sin embargo, cuando utilicemos las publicaciones **Idea pin** (esta opción es válida solo para las cuentas de empresa), las posibilidades de publicación se restringen al título, el tablero en el que quieres que se organice y palabras clave que no son visibles.



11. Cómo crear documentos accesibles en PDF.

Además de los criterios de lenguaje y diseño claros, que ya hemos visto en otros apartados, es importante que maquetemos nuestros documentos de manera que también puedan ser consultados por personas usuarias de lectores de pantalla. Con unas pautas muy fáciles de incorporar en el proceso de trabajo habitual, podremos generar documentos en PDF accesible con los programas más comunes de procesamiento de texto.

11.1. Qué debe tener un documento PDF para ser accesible a lectores de pantalla.

Para que entendamos cómo debe ser un documento en PDF para ser accesible, debemos “recordar” cómo manejamos de manera visual los documentos.

Lo primero que solemos hacer al aproximarnos visualmente a un documento es ver la portada, el título, la extensión o el número de páginas total y de qué partes se compone. También solemos ojear las imágenes, las gráficas y las tablas, y vemos si al final tiene documentos anexos, etc. A menudo leemos un documento desde el inicio hasta el final, pero también solemos consultar de ellos algunas partes que nos interesan. Para ello, recurrimos al índice y al número de página que nos lleva a ese apartado en concreto que queremos leer.

Todo esto que hacemos de manera visual, es decir, “navegar” por el documento, también debe ser posible hacerlo con un lector de pantalla, es decir, de manera auditiva, por una persona con discapacidad visual. Y lo mismo debe ocurrir con las gráficas y las imágenes: deben estar descritas de modo que una persona ciega pueda entender la información que transmiten del mismo modo que una persona que vea.

Para que esto ocurra de una manera correcta y fluida, deberemos tener en cuenta las indicaciones que facilitamos a continuación cuando se trabaje el texto en un procesador de textos tipo OpenOffice Writer o Microsoft Word.

11.2. Asignar un idioma principal al documento.

En Word:

→ Ir al menú superior **Revisar**, luego al bloque **Idioma** y seleccionar **Establecer idioma de corrección**.

En Writer:

→ Ir al menú Herramientas > Idioma > Para todo el texto.

En el caso en que nuestro documento tenga fragmentos de texto en otro idioma, éste se tendrá que asignar al texto correspondiente.

11.3. Asignar estilos a los elementos de estructura del documento.

→ Un paso previo a la asignación de los estilos es que el texto esté bien estructurado en títulos y subtítulos.

→ Al tener estructurado el texto, podremos definir los estilos para los distintos niveles de títulos:

- Título de primer nivel, que se exportará con la etiqueta H1. Este nivel sólo debe utilizarse una sola vez, en el título del documento que, generalmente, va en la primera página.
- Título de segundo nivel, que se exportará con la etiqueta H2.
- Y así sucesivamente.

→ Es importante saber que todos los elementos que estén en los encabezados o en los pies de página no se leerán por los lectores de

pantalla, pues al exportar el documento se quedarán marcados como decorativos.

En Word:

→ Para asignar los estilos de títulos, debemos seleccionar el texto, ir al panel superior de estilos y seleccionar el nivel: Título 1, Título 2, etc. A medida que vayamos asignando títulos, Word irá creando el estilo para el siguiente nivel.

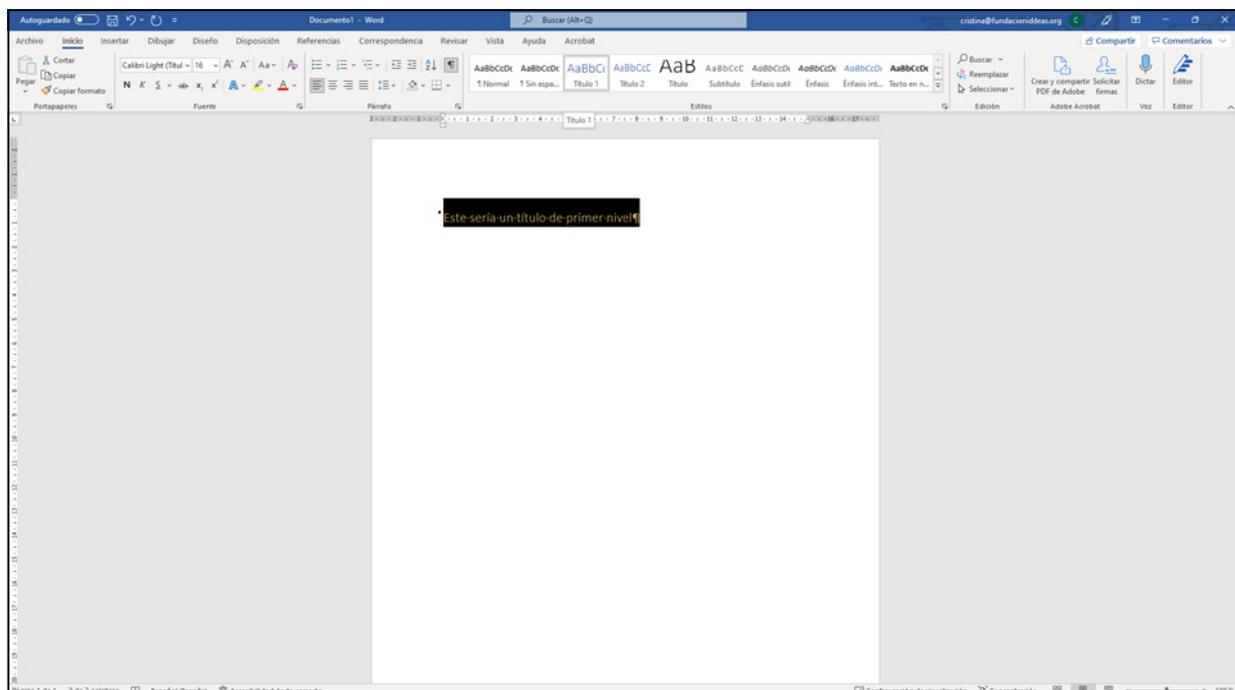


Imagen 7: pantalla de Word con un texto seleccionado y el panel de estilos desplegado.

- Podemos modificar el diseño de los títulos, asignándoles otro color, otra tipografía y otras especificaciones de párrafo (espaciado anterior y posterior, sangría, bordes, color de fondo, etc.).
- Una vez se ha personalizado, se puede repetir este diseño siempre que aparezca el mismo estilo. Para ello, hacer clic con el botón derecho sobre el panel de estilos, en el estilo correspondiente, y seleccionar **Actualizar Título X para que coincida con la selección.**

En Writer:

- Para asignar los estilos de Encabezados, debemos seleccionar el texto, abrir el panel **Estilos y formateo** (F11) y hacer doble clic sobre el estilo que queremos: **Encabezado 1**, **Encabezado 2**, etc.

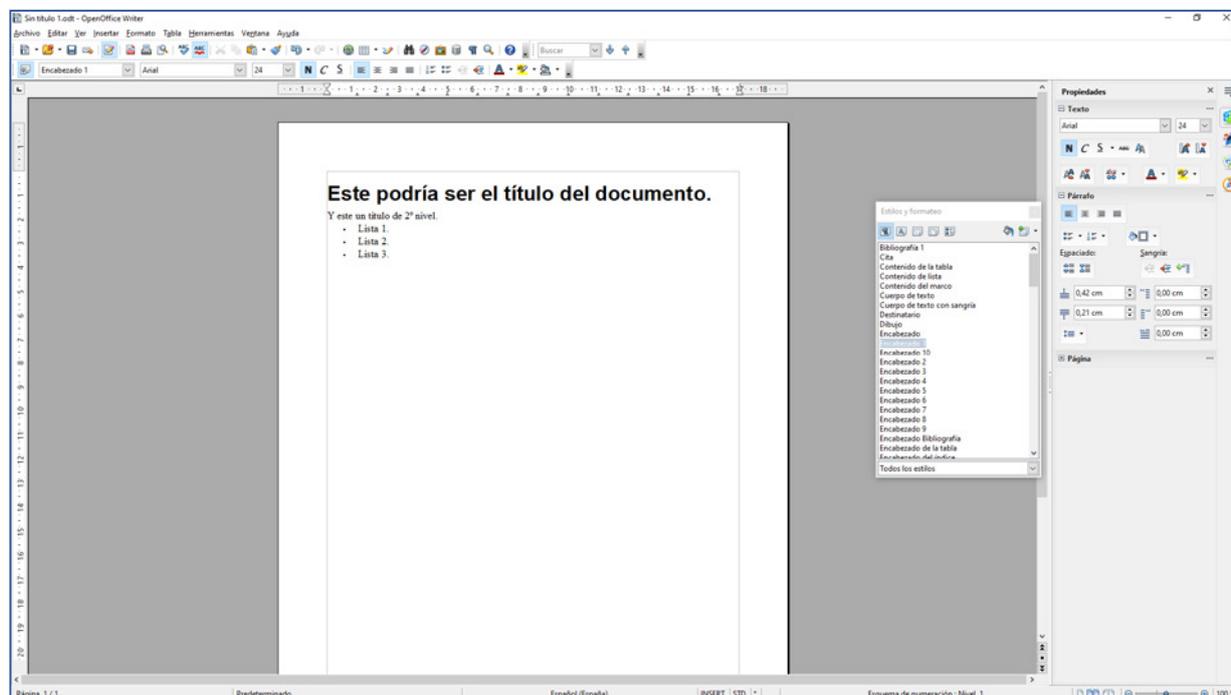


Imagen 8: pantalla de Writer con texto y el panel de **Estilos y formateo** desplegado.

- En Writer también podemos modificar el diseño de los encabezados.
- Para ello, debemos modificar directamente el estilo haciendo clic con el botón derecho y seleccionando **Modificar...**

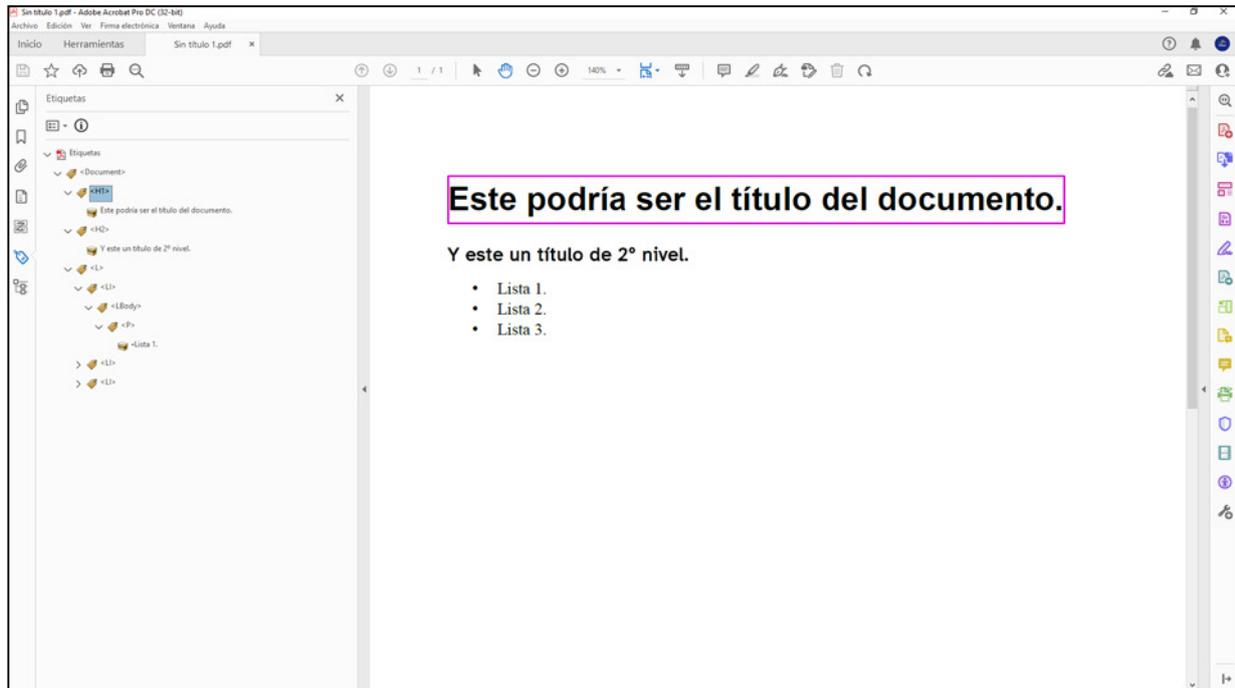


Imagen 9: aspecto de las etiquetas H1, H2, etc., modo en que se traduce la aplicación de estilos de encabezado o título.

11.4. Creación del índice del documento.

- El índice o tabla de contenidos interactiva se puede actualizar a medida que vayamos generando contenido en nuestro documento. Además, se crearán vínculos internos a cada título asociado, lo que permitirá llegar de una manera más accesible a las distintas secciones.
- Es recomendable crear el índice o tabla de contenidos una vez que el documento ya está estructurado mediante la asignación de estilos en cada título. Para ello, hay que ir al comienzo del documento e insertar la tabla de contenidos.

En Word:

- Ir al menú Referencias > Tabla de contenido > Tabla automática 1.
- Se puede cambiar el título, el diseño de caracteres y el de párrafo.
- Para actualizarla, colocar el cursor dentro de la tabla y activar la etiqueta **Actualizar campos**. Si no se han añadido secciones, basta con seleccionar **Actualizar solo los números de página**.

En Writer:

- Ir al menú Insertar > Índices y tablas > Índices y tablas.
- En el cuadro de diálogo, en la pestaña **Índice**, desactivar la casilla **Protegido contra modificaciones manuales**.
- Para crear los hipervínculos a las distintas secciones, ir a la pestaña **Entradas**.
 - Hacer clic justo en el cuadro blanco situado antes de E#. Luego, hacer clic en el botón **Hiperenlace**. Se creará la etiqueta HI, inicio del hiperenlace.
 - Luego, repetir haciendo clic justo en el cuadro blanco situado detrás de #. Después, hacer clic en el botón **Hiperenlace**. Se creará la etiqueta HF, final del hiperenlace.
 - A continuación, hacer clic sobre el botón **Todo** para aplicar esta definición a todos los niveles del índice.

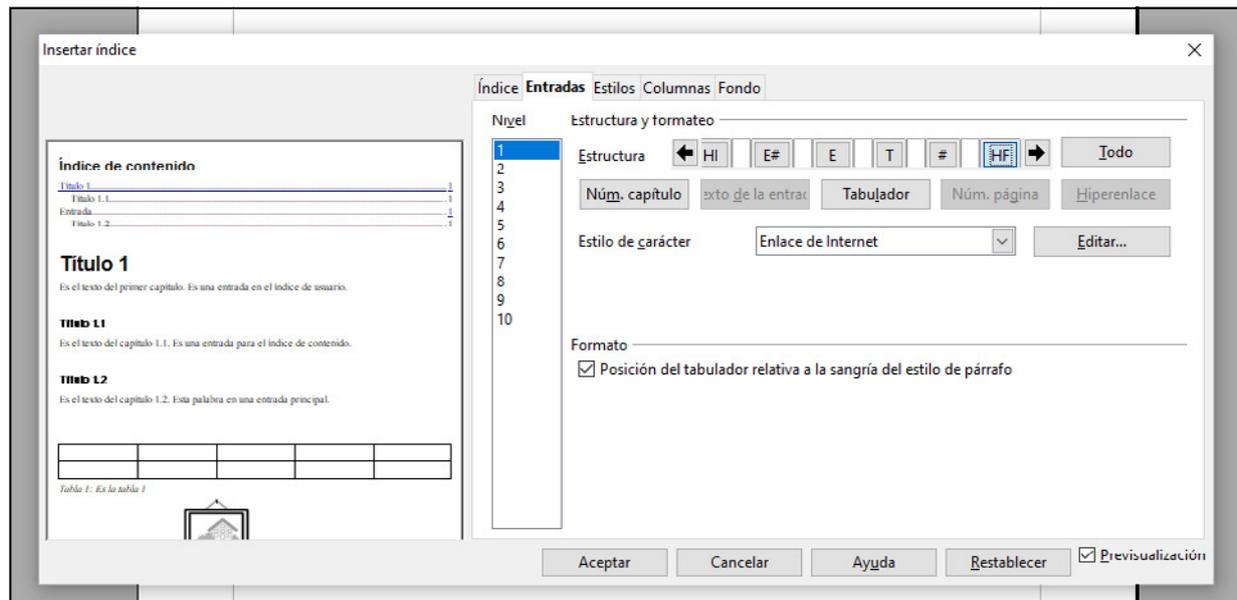


Imagen 10: cuadro de diálogo de Writer con las etiquetas HI y HF creadas para que cada línea funcione como un vínculo a su título correspondiente.

11.5. Creación de tablas con las herramientas propias de cada procesador de textos.

- Las tablas deben estar hechas con la herramienta propia de cada programa, nunca con la tecla de tabulación.
- Las tablas deben tener un título y un texto alternativo que resuma el contenido, sobre todo si son tablas muy extensas o con datos complejos.
- No se deben combinar celdas o poner múltiples celdas dentro de una misma celda, ya que los lectores de pantalla necesitan tablas regulares y de estructura sencilla.
- Para que una persona ciega que usa lector de pantalla sepa a qué columna y a qué fila de la tabla corresponde un dato, la tabla debe tener encabezado en cada columna y en cada fila.

En Word:

- En el menú **Insertar > Tabla**.
- Seleccionar la primera fila e ir al menú **Disposición > Repetir celdas de título**.
- Para añadir un título y un texto alternativo, hacer clic con el botón derecho con el cursor sobre la tabla y seleccionar **Propiedades de tabla > Texto alternativo**.

En Writer:

- En el menú **Insertar > Tabla**.
- En el cuadro de diálogo que aparece cuando se crea la tabla y le asignamos el número de filas y de columnas, activar la casilla **Encabezado** dentro de **Opciones**.
- Para añadir un título (Writer no nos permite añadir texto alternativo a las tablas), hacer clic en la tabla y seleccionar desde el menú **Insertar > Etiqueta**. En el campo **Título** escribir un título para la tabla y en el campo **Posición** seleccionar **Encima** o **Debajo**.

11.6. Creación de listas y listas numeradas.

En Word:

- Para listas sin numeración, seleccionar el texto del listado y, en el panel superior, marcar la opción **Viñetas**.
- Para listas con numeración, seleccionar el texto y marcar la opción **Numeración**.

En Writer:

- Seleccionar el texto del listado y, en el panel superior, marcar la opción **Activar/desactivar viñetas**.
- Para listas con numeración, seleccionar el texto y marcar la opción **Activar/desactivar numeración**.

11.7. Enlaces.

- Para todas las aplicaciones, es necesario poner los enlaces externos con un nombre que se pueda identificar correctamente y sin ambigüedades.
- Como ya dijimos en el capítulo 9 sobre la accesibilidad de páginas web y aplicaciones móviles, se deben evitar los enlaces del tipo “leer más” o “más información”.

11.8. Descripción de imágenes.

- Para que las imágenes sean correctamente identificadas por los lectores de pantalla, es importante dejarlas alineadas con el texto.
- En la tabla 19 del capítulo anterior indicamos una serie de consejos para saber cómo describir imágenes. A continuación, indicamos cómo insertar esas descripciones de modo que los lectores de pantalla puedan leerlas.

En Word:

- Seleccionar la imagen y hacer clic con el botón derecho. En el menú contextual, seleccionar **Editar texto alternativo**.

En Writer:

- Seleccionar la imagen y hacer clic con el botón derecho. En el menú contextual, seleccionar **Descripción**.
- En la ventana de diálogo, hay que tener en cuenta que el texto alternativo que se exportará no será el que se ponga en la **Descripción**, sino el que se ponga en el campo **Título**.

11.9. Descripción de gráficas.

- Las gráficas también se pueden describir en Word del mismo modo que las imágenes.
- Sin embargo, tanto en Word como en Writer, al exportar como PDF, crea tantas etiquetas como elementos hay en la gráfica: números de la escala, títulos, líneas, etc. Debido a esto, el lector de pantalla identificará un gran número de elementos y la persona no entenderá los datos que se le están proporcionando.
- Por ello, se recomienda, una vez se ha creado la gráfica, hacer clic con el botón derecho sobre ella y pulsar la opción **Guardar como imagen**, para luego sustituir la gráfica por la imagen y describirla como habitualmente hacemos.
 - Si se dispone de un programa para editar imágenes tipo Photoshop, también se podría hacer lo siguiente: exportar el documento en un PDF de calidad, abrir la página con Photoshop en alta resolución (300 PPP) y recortar las gráficas. Luego, sustituir las gráficas en el documento base por sus propias imágenes y describirlas como solemos.
- Es importante mantener el archivo de origen de las gráficas por si se tuvieran que modificar posteriormente por algún motivo.

11.10. Guardar como PDF accesible.

En Word:

- Si la opción de Autoguardado está activada, ir al menú **Archivo > Guardar una copia**. Si la opción de Autoguardado está desactivada, seleccionar **Guardar como**.
- Seleccionamos **PDF** en el tipo de archivo y pulsamos sobre el botón **Más opciones**.
- En la ventana de diálogo, seleccionar **Optimizar para: Estándar (publicación en línea e impresión)**.
- Pulsar sobre el botón **Opciones...** y marcar las casillas:
 - **Crear marcadores usando: Títulos.**
 - **Propiedades del documento.**
 - **Etiquetas de la estructura del documento para accesibilidad.**

En Writer:

- Ir al menú **Archivo > Exportar en formato PDF**.
- En la ventana de diálogo, dentro de la pestaña **General**, marcar la opción **PDF con etiquetas**.

11.11. Indicaciones generales para la documentación accesible en PowerPoint.

Idioma del documento:

- En PowerPoint debemos indicar tanto el idioma del documento como los cambios de idioma que existan en el documento.

- Para ello, ir a la pestaña **Archivo > Opciones > Idioma**.
- Cuando utilicemos un texto en un idioma diferente, seleccionar el texto que se debe marcar e ir al menú **Revisar > Idioma > Establecer idioma de corrección**.

Diseño de diapositivas:

- Es recomendable utilizar diseños predefinidos para las diapositivas, de esta manera los lectores de pantalla leerán los elementos con el orden de tabulación correcto. El orden de tabulación es el orden en que un lector de pantalla leerá los distintos elementos de la diapositiva.
- El tamaño de los textos debe acercarse a 28 puntos. Las demás características de uso del color, tipografía y contraste deben ser las mismas que para los documentos en Word.
- Para comprobar y modificar este orden, ir a **Inicio > Organizar > Panel de selección**. Al abrirse el panel **Selección**, se muestra el orden de lectura de los elementos en orden cronológico inverso. Para reordenarlos se pueden usar las flechas que aparecen en la parte superior derecha del panel.
- Es muy recomendable que cada diapositiva tenga un título. Si la diapositiva careciera de él, se puede ir al menú **Inicio > Restablecer** y modificarlo ahí. Si no queremos que el título sea visible, se puede modificar en el panel de Selección, haciendo clic sobre el icono del ojo al lado del elemento correspondiente.

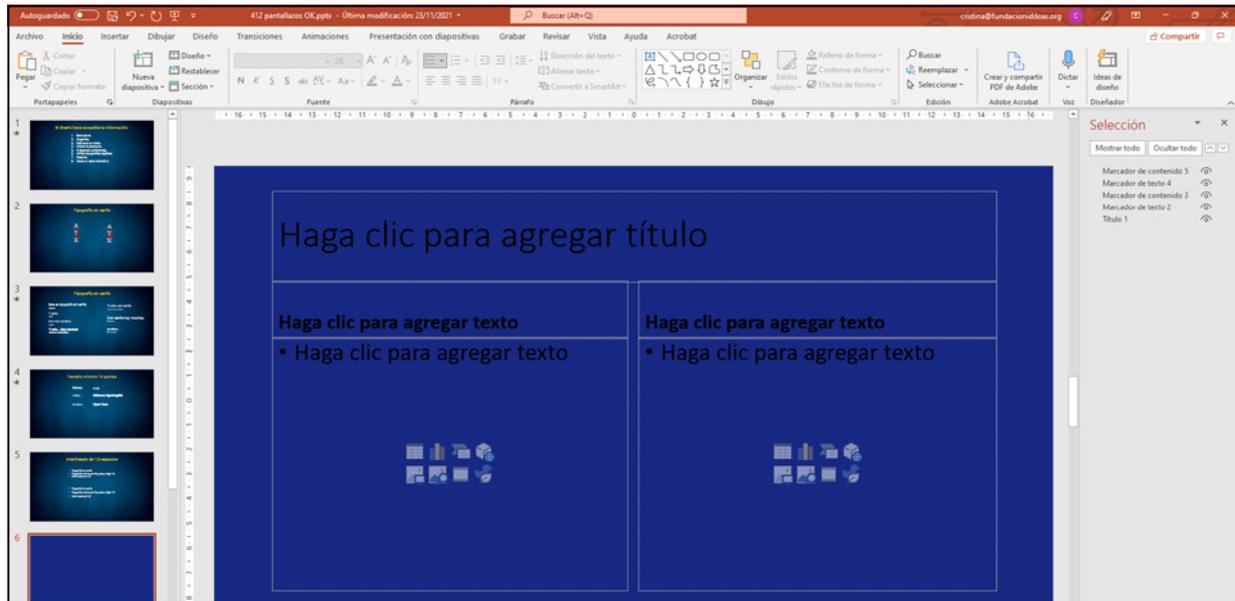


Imagen 11: panel de Selección en PowerPoint.

Textos alternativos:

→ Se deberán seguir las mismas indicaciones para la inclusión de textos alternativos que en Word.

→ Los elementos que pueden tener texto alternativo son:

- Imágenes e imágenes prediseñadas.
- Gráficos.
- Tablas.
- Objetos incrustados y archivos de audio y vídeo.

Tablas, listados con y sin numeración:

→ Se deberán seguir los mismos criterios para las tablas y los listados que en Word.

Guardar el documento como PDF accesible.

- Al ir a Guardar como y pulsar en el botón **Opciones**, marcar en **Incluir información no imprimible: Propiedades del documento y Etiquetas de la estructura del documento para accesibilidad**.

11.12. Indicaciones generales para la documentación accesible en Excel.

Idioma del documento:

- En Excel debemos indicar el idioma del documento.
- Para ello, ir a la pestaña **Archivo > Opciones > Idioma**.

Diseño y estructura:

- El tamaño de los textos debe oscilar entre 12 y 18 puntos.
- Preferentemente se debe dar formato al contenido de las celdas. Para ello, en **Inicio > Número**, desplegar el menú que empieza por **General**.
- Está desaconsejado combinar o dividir celdas, ya que esto dificulta el acceso a la información con los lectores de pantalla.
- Tampoco se deben usar celdas, filas o columnas en blanco para dar formato.
- Los encabezados de las columnas deben estar claramente indicados. Para ello, podemos utilizar los formatos de tabla que vienen predefinidos. En **Inicio > Estilos > Dar formato como tabla**.
- En Excel también podemos utilizar, crear y modificar estilos para los títulos seleccionando el texto y desplegando el menú estilos. Es preferible utilizar los estilos predefinidos.

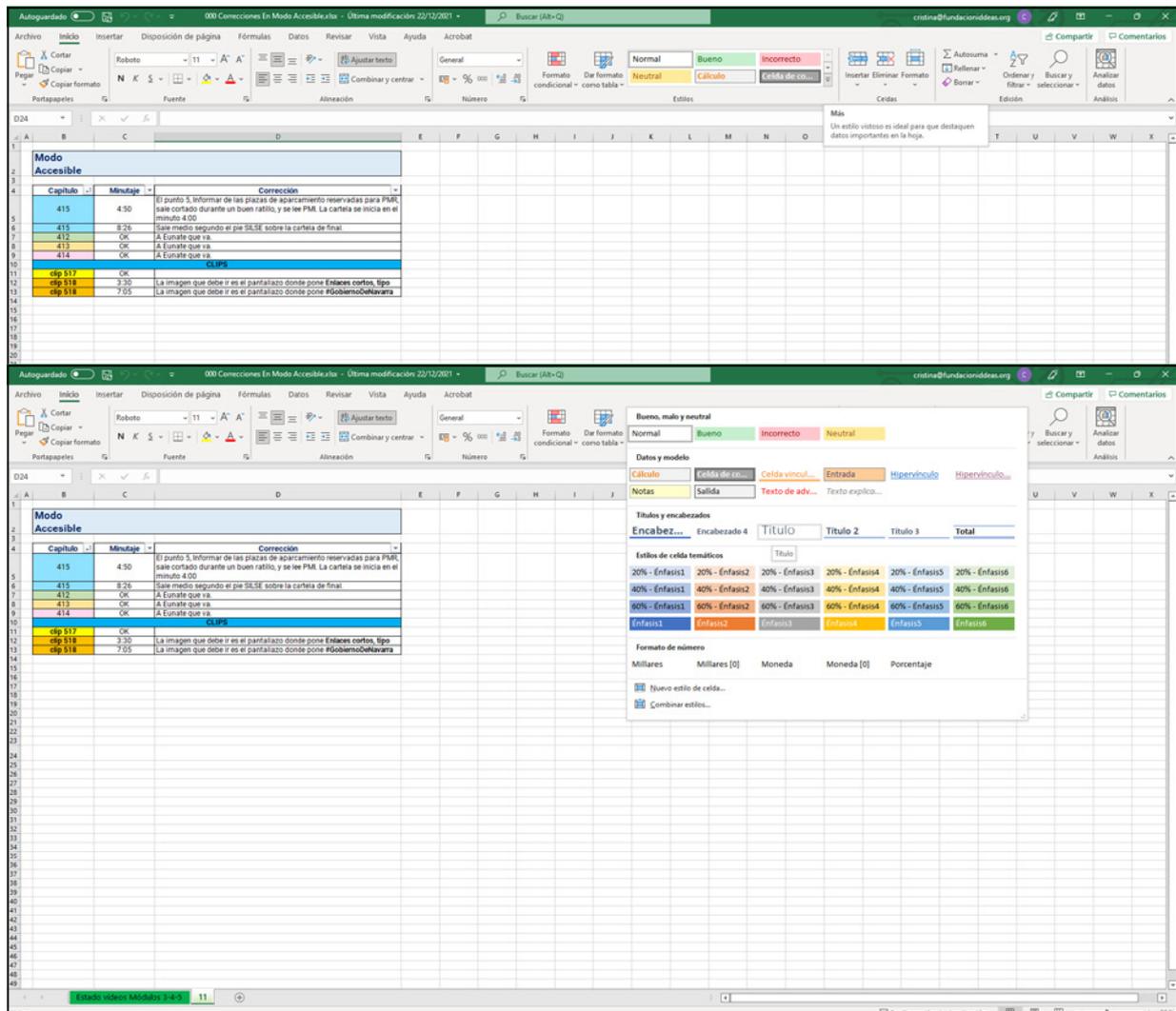


Imagen 12: para desplegar el panel de estilos en Excel, hay que pulsar la flecha inferior derecha.

Textos alternativos:

→ Se deberán seguir las mismas indicaciones para la inclusión de textos alternativos que en Word y PowerPoint.

→ Los elementos que pueden tener texto alternativo son:

- Imágenes e imágenes prediseñadas.
- Gráficos.
- Tablas.
- Entradas de lápiz.
- Objetos incrustados y archivos de audio y vídeo.

Guardar el documento como PDF accesible.

→ Al ir a Guardar como y pulsar en el botón **Opciones**, marcar en **Incluir información no imprimible: Propiedades del documento y Etiquetas de la estructura del documento para accesibilidad**.



11.13. Indicaciones generales para la documentación accesible en InDesign.

Título del documento:

→ En InDesign debemos indicar el título del documento. Para ello, ir a **Archivo > Información de archivo**. El título del documento se mantiene estable mientras que el nombre del archivo puede modificarse según las versiones que se vayan generando del mismo.

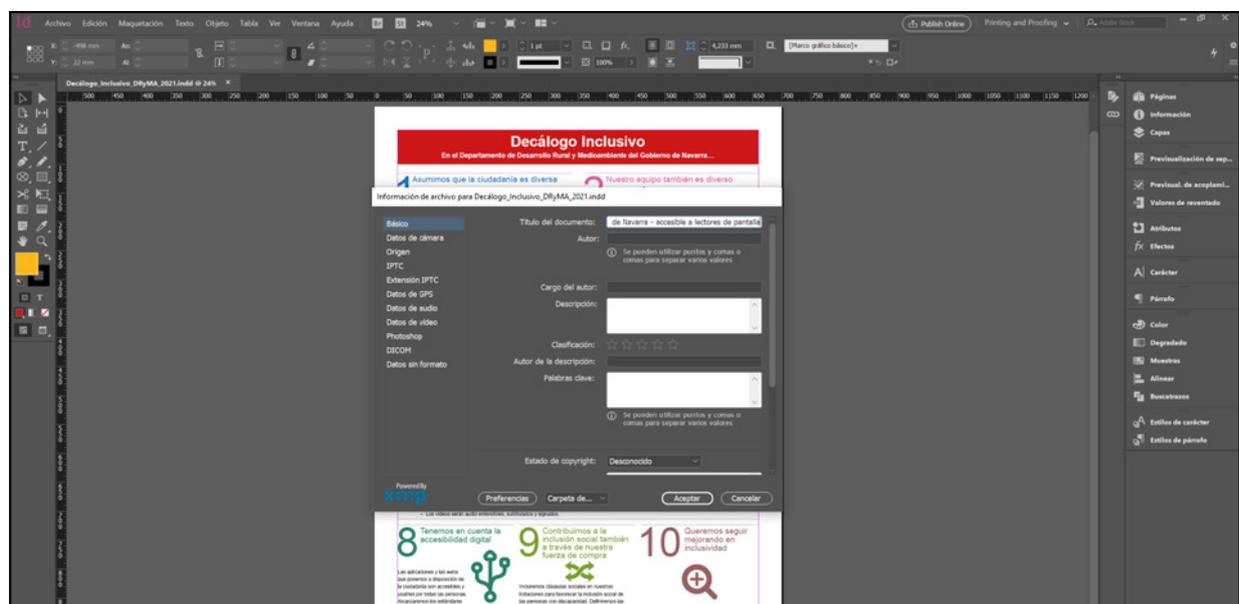


Imagen 13: ventana de Información de archivo en InDesign.

Idioma del documento:

→ En InDesign, cada caja de texto tiene asignado un idioma. Para ello, desplegar el cajón **Estilos de párrafo**, hacer doble clic sobre el estilo que estemos editando y en la pestaña **Formatos de caracteres avanzados**, especificar el idioma.

Orden de lectura:

→ El orden de lectura para los lectores de pantalla será el mismo que el de creación de las cajas.

Estilos:

→ En InDesign, tenemos que crear los estilos.

→ Para ello, abrir el cajón de **Estilos de párrafo** y crear uno nuevo, que se deberá llamar H1. En la ventana de **Opciones de estilo de párrafo**, especificar sus características (tipografía, color, etc.).

→ También hay que indicar, en la sección **Etiquetas de exportación**, que se exporte con una etiqueta estándar: **P** para los párrafos, **H1** para el título de primer nivel, **H2** para los títulos de segundo nivel, etc.

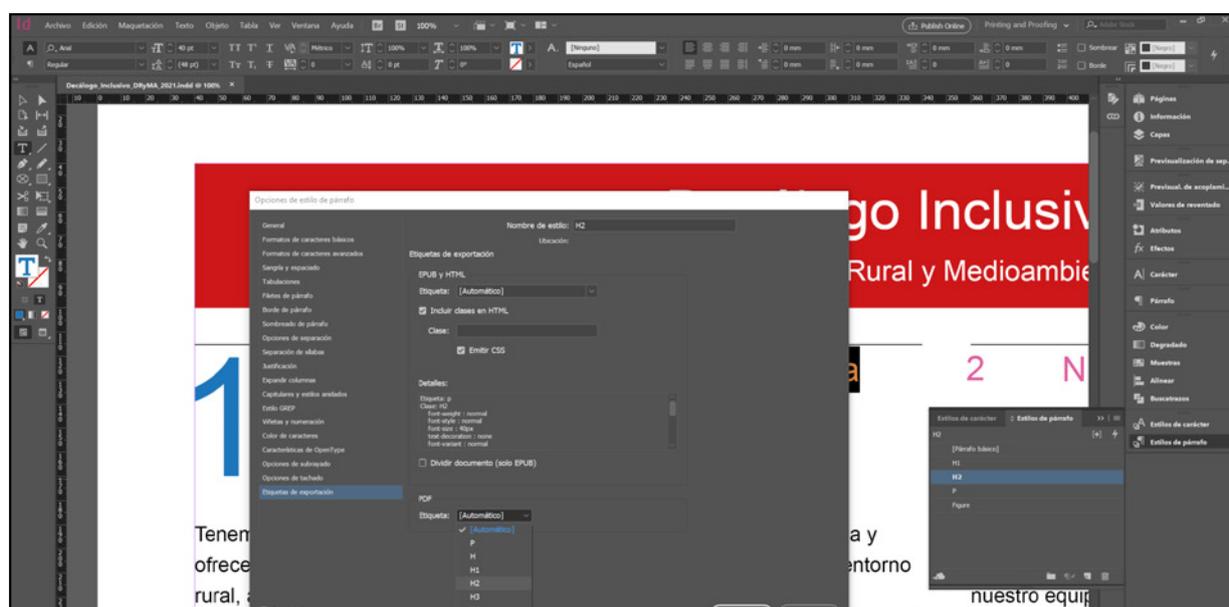


Imagen 14: ventana de Opciones de estilo de párrafo, sección Etiquetas de exportación, en InDesign.

Listados:

- Los listados con viñetas y listados numerados hay que definirlos con la herramienta propia de InDesign.
- Para ello, seleccionar el texto e ir al menú **Texto > Listas numeradas y con viñetas** y seleccionar la opción que corresponda (Aplicar viñetas o Aplicar números).

Descripciones de imágenes:

- Seleccionar la imagen e ir a **Objeto > Opciones de exportación de objetos**. Pulsar **Texto alternativo** y en **Origen del texto alternativo** seleccionar **A medida**, y escribir la descripción de la imagen en el campo correspondiente.

Marcadores:

- Se pueden crear marcadores internos para estructurar mejor el documento. Para ello, abrir el menú **Ventana > Interactivo > Marcadores > Crear marcador nuevo**.
- Estos marcadores también se pueden anidar arrastrándolos con el ratón.

Guardar el documento como PDF accesible.

- Exportar como **PDF interactivo**, y en la ventana de diálogo **Exportar a PDF interactivo**, activar las casillas **Crear PDF etiquetado** y **Usar estructura para el orden de tabulación**.



12. ¿Cómo realizar una campaña de información y difusión a los medios que genere inclusión?

12.1. La gestión de gabinete de prensa inclusiva y accesible:

En la gestión cotidiana de los equipos de comunicación tenemos una labor fundamental que es la de suministrar información a la prensa y a los medios. Para esta función de gabinete de prensa usamos unas herramientas muy específicas de trabajo en las que la inclusión y la accesibilidad también han de estar presentes. El objetivo ha de ser que a la ciudadanía le llegue una información accesible e inclusiva; es decir, que pueda percibir y entender, y que normalice y visibilice la discapacidad.

En esta función es clave que tengamos en cuenta el punto 1 del artículo 38 de la mencionada Ley Foral 12/2018, donde se especifica que: “Las Administraciones Públicas de Navarra promoverán la supresión de barreras en la comunicación y el establecimiento de mecanismos y alternativas técnicas y humanas que la hagan accesible”.

Por ello, en el presente capítulo aportamos consejos para poder gestionar de un modo inclusivo y accesible las siguientes herramientas y recursos de trabajo:

- Las comparecencias ante los medios;
- Las declaraciones institucionales por vídeo en diferido.
- La nota de prensa y otras documentaciones.

Estas y otras piezas de comunicación pueden ser gestionadas teniendo en cuenta las necesidades funcionales y sociales de toda la ciudadanía. No sólo hemos de cuidar aspectos técnicos y formales, sino también los mensajes que lanzamos y el lenguaje que utilizamos. Veamos cómo.

12.2. Consejos de inclusión para las comparecencias ante los medios y las declaraciones institucionales:

Los consejos que aportamos en este listado tienen en cuenta tanto el formato de las intervenciones, como su difusión y quienes intervienen en ellos. Son los siguientes:



1. Incorporar subtítulos y lengua de signos para que tanto el acto como su posterior difusión sean accesibles para todas las personas, aplicando una categorización que lo haga viable.

→ En la tabla 20 incluimos una categorización que ayuda a gestionar de un modo viable este aspecto de la accesibilidad. La propuesta busca que cuanto más relevancia tenga la comparecencia más garanticemos su accesibilidad para todas las personas, racionalizando el esfuerzo y los recursos.

→ La propuesta ha de ser compatible con la forma rápida y flexible de trabajar, por ello

se propone incorporar de modo sistemático para algunos tipos de comparecencia el subtulado y la ILSE en directo.

→ Esto implica como necesario que los gabinetes tengan planificadas mínimamente sus intervenciones y prevista la coordinación con los equipos profesionales de subtulado y lengua de signos en directo. En la tabla 21 incluimos consejos para coordinarlos de un modo ágil y eficaz.

→ No podemos olvidar que cada vez más la ciudadanía visiona vídeos en silencio, por estar en entornos ruidosos (exterior, transportes...) o en los que no conviene activar el sonido (oficinas, salas de espera...) por lo que la información subtulada es clave para informar a todas las personas y no solo a las personas sordas.



2. Si en la comparecencia hay personas con discapacidad presentes, tendremos en cuenta lo que explicamos sobre eventos inclusivos en la cuarta parte de esta guía. No obstante, adelantamos las siguientes ideas:

- Para las personas sordas presentes, han de reservarse sitios en primera fila con buena visibilidad de la ILSE, del subtítulo y dentro de la zona de bucle.
- Para las personas con baja visión, ha de reservarse espacio en las primeras filas, donde les resultará más fácil ver a quien hable o las presentaciones que se proyecten.
- Para las personas con movilidad reducida, también hay que prever espacios cómodos y seguros, donde puedan moverse con autonomía.



3. Facilitar la señal audiovisual del acto informativo a los medios de comunicación con el subtítulo y la ILSE en pantalla.

- Esto es muy importante para informar a todas las personas en las intervenciones que se emiten y difunden en directo (ya sea por TV o por emisiones a través de Internet como YouTube).
- Ello es compatible con facilitar también la señal sin accesibilidad. Pero ha de recordarse tanto en la convocatoria como en la nota

de prensa que hay que emitir en directo la señal accesible. La otra señal es para uso como imagen de recurso o para emitirse a posteriori, en noticiarios u otros programas que sí tendrán subtítulo e ILSE específicos.



4. En la convocatoria a los medios ha de estar indicada la accesibilidad del acto informativo y si van a estar incluidos ILSE y subtítulo en directo.

- Por ejemplo, se puede incluir la siguiente frase: “La rueda de prensa y la señal para los medios incluirá subtítulos y lengua de signos para las personas sordas, tal y como se deduce del artículo 38 de la Ley Foral 12/2018. Si eres un medio audiovisual, emite esta señal accesible para que todas las personas tengan garantizado el derecho a la información”.
- Esta misma idea ha de repetirse en la nota de prensa, aunque sólo sea aplicable a las redifusiones, ya que las notas de prensa son posteriores a la intervención en sí. En ellas, puedes limitarte a incluir los pictogramas de accesibilidad que correspondan según indicamos en la tabla 24. También

es una opción recomendable incluir los pictogramas en las convocatorias.



5. El discurso y las declaraciones que se realicen en las intervenciones han de ser respetuosas y tener un lenguaje adecuado e inclusivo con la discapacidad.

- No se debe plantear la inclusión como un acto solidario, sino como un derecho de las personas con discapacidad, una obligación legal como única vía para que haya una verdadera igualdad de oportunidades para todas las personas.
- No debemos emplear expresiones como “discapacitados”, “minusválidos”, “incapacitados”, “personas con capacidades diferentes” ... Siempre debemos hablar de “personas con discapacidad”, que es como se recoge en nuestra legislación foral, estatal y europea, en coherencia con la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU.



6. El lenguaje empleado siempre tiene que ser un lenguaje claro y comprensible para el mayor número de personas posible. Para ello, seguiremos este doble criterio:

- Todo texto debe tener un lenguaje claro; es decir, que pueda comprender la ciudadanía en general.
- Para quien tiene problemas de comprensión con textos claros, además hay que hacer versiones en Lectura Fácil, en aquellas informaciones en las que se traten aspectos relevantes en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la economía navarra, Justicia, Hacienda, derechos sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda (aplicando el artículo 38 de la Ley Foral 12/2018).



7. La nota de prensa con lo más importante de lo que ha acontecido y se ha declarado en la comparecencia, así como toda la documentación complementaria, ha de estar en un formato de texto accesible, tal y como se ha visto en el capítulo anterior.



8. Siempre que sea natural y tenga sentido informativo, tenemos que valorar la presencia en primera persona de las personas con discapacidad aportando su punto de vista.

- El objetivo ha de ser que su voz, su experiencia, sus opiniones y su punto de vista esté presente de un modo normalizado, respetuoso y sin paternalismo.
- Ello implicará coordinarse bien con esta persona y, si procede, con la entidad a la que pertenezca y represente, revisando el discurso, la accesibilidad del espacio y la puesta en escena.
- Y, por último, aporta más inclusión destacar de esta persona no sólo su discapacidad, sino otros aspectos que la normalizan.

Por ejemplo, en lugar de decir “Silvia es una persona con discapacidad intelectual y nos va a explicar cuál es su visión del mercado laboral para las personas con discapacidad”, podríamos decir: “Silvia es profesional de la accesibilidad cognitiva, trabaja como validadora de textos en lectura Fácil, y como persona con discapacidad intelectual nos va a explicar cuál es su visión del mercado laboral para las personas con discapacidad”.



↪ Tabla 20. ¿Cuándo y cómo deberíamos subtitar e interpretar en lengua de signos una intervención?

1. Presidenta

Tipo de ILSE y subtulado	Rojo = subtítulo e ILSE en directo según interviene	Azul = subtitar con YouTube o al menos subir el discurso transcrito
Intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> · Mensaje de fin de año. · Declaraciones institucionales. · Ruedas de prensa. · En eventos del GN. 	Intervenciones en eventos externos al GN
¿Obligatorio?	En todos los casos.	En todos los casos.
Canales de la señal o grabación accesibles	<ul style="list-style-type: none"> · Señal a los medios. · Señal para YouTube. 	Grabación para YouTube.



2. Vicepresidentes

Tipo de ILSE y subtulado	Rojo = subtítulo e ILSE en directo según interviene	Azul = subtitular con YouTube o al menos subir el discurso transcrito
Intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> · Ruedas de prensa de las sesiones de Gobierno (miércoles) · Declaraciones institucionales. · Ruedas de prensa. · En eventos del GN. 	Intervenciones en eventos externos al GN
¿Obligatorio?	Al menos en sesiones de Gobierno, temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.	Al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
Canales de la señal o grabación accesibles	<ul style="list-style-type: none"> · Señal a los medios. · Señal para YouTube. 	Grabación para YouTube.



3. Consejeras y consejeros

Tipo de ILSE y subtítulo	Rojo = subtítulo e ILSE en directo según interviene	Azul = subtitular con YouTube o al menos subir el discurso transcrito
Intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> · Ruedas de prensa. · En eventos del GN. 	Intervenciones en eventos externos al GN
¿Obligatorio?	Al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Dociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.	Al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
Canales de la señal o grabación accesibles	<ul style="list-style-type: none"> · Señal a los medios. · Señal para YouTube. 	Grabación para YouTube.

4. Directoras y directores generales

Tipo de ILSE y subtítulo	Rojo = subtítulo e ILSE en directo según interviene	Azul = subtitular con YouTube o al menos subir el discurso transcrito
Intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> · Ruedas de prensa. · En eventos del GN. 	<ul style="list-style-type: none"> · Resto de ruedas de prensa. · Intervenciones en eventos externos al GN.
¿Obligatorio?	En temas de Seguridad, Salud, Empleo, Discapacidad y Dependencia.	Al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
Canales de la señal o grabación accesibles	<ul style="list-style-type: none"> · Señal a los medios. · Señal para YouTube. 	Grabación para YouTube.

5. Equipos de personal técnico

Tipo de ILSE y subtulado	Azul = subtitular con YouTube o al menos subir el discurso transcrito
Intervenciones	<ul style="list-style-type: none">· Ruedas de prensa.· En eventos del GN.
¿Obligatorio?	Al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
Canales de la señal o grabación accesibles	Grabación para YouTube.

Fuente: elaboración propia, Fundación Ideas.

Explicación de la tabla 20:

Intervención de código rojo:

1. Se incluyen subtítulos (estenotipia digital) e Interpretación de Lengua de Signos Española (ILSE) en directo según se hace el acto, comparecencia o evento, y se puede suministrar a los medios la señal de vídeo subtitulada y con la ILSE para que la puedan utilizar.
2. El acto es en alguna de las salas de prensa accesibles del Gobierno de Navarra, o en algún evento organizado por el Gobierno de Navarra (más información sobre eventos accesibles en la cuarta y en la quinta parte de la guía).
3. En Presidencia ha de aplicarse en todas las temáticas.
4. En Vicepresidencia y en Consejerías ha de aplicarse al menos en ruedas de prensa de sesión del Gobierno (miércoles), y en otras intervenciones con temática de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
5. En Direcciones Generales, ha de aplicarse al menos en ruedas de prensa y en eventos del GN cuando se traten temas de Seguridad, Salud, Empleo, Discapacidad y Dependencia.
6. En ruedas de prensa o intervenciones que los medios de comunicación retransmiten en directo, se les pasará la señal con la accesibilidad incluida, de modo que puedan emitir el mensaje para todas las personas.
7. Si a posteriori se les pasa a los medios la señal grabada, se distribuirá con la accesibilidad incluida, además de la señal básica.
8. Sea en directo o a posteriori, la grabación accesible se subirá a YouTube de modo que las personas sordas puedan seguir o ver la comparecencia y quedar informadas, exactamente igual que el resto de las personas.

Intervención de código azul:

1. Activamos subtítulos de YouTube o subimos discurso transcrito.
2. En eventos externos al GN que no hayan sido accesibles en directo o que no tengan la señal con accesibilidad incorporada.
3. En Presidencia, todos los vídeos que se suban a YouTube en los que intervenga la presidenta.
4. Para intervenciones de consejeras y consejeros, directoras y directores generales y equipos técnicos, al menos en temas de Seguridad, Salud, Empleo, marcha general de la Economía navarra, obligaciones con Hacienda, Derechos Sociales, Discapacidad y Dependencia, Educación y Vivienda.
5. Cuando se suba el vídeo a YouTube, activar los subtítulos e incluir las intervenciones (que en muchos casos estarán por escrito) en la información del vídeo.

↪ Tabla 21.

Cómo coordinar el subtitulado y la ILSE de un modo ágil en intervenciones a los medios

1. Tener un acuerdo estable con un equipo profesional que preste el servicio según la norma UNE 153010 de subtitulado y también el de ILSE en una misma señal.
 - De este modo, el equipo puede estar listo para cubrir tanto eventos planificados como intervenciones más imprevistas de código rojo.
2. Tener técnicamente listas y en espera las posibles salas donde realizar las intervenciones y las ruedas de prensa.
3. Trabajar en la medida de lo posible con una planificación:
 - De 4 semanas como mínimo para jornadas y eventos del GN.
 - De 1 semana para ruedas de prensa o intervenciones previstas.
 - De 24 horas, para posibles ruedas de prensa imprevistas.
4. Pasar al equipo de ILSE y subtitulado, con la mayor antelación posible, los textos y discursos.



13. Listados de comprobación para garantizar campañas inclusivas y accesibles.

En este capítulo incluimos 7 listados de comprobación. Los criterios por revisar nos ayudan a que las acciones que forman nuestras campañas de comunicación cumplan con la normativa y con las necesidades de las personas con discapacidad.

Copia, imprime o fotocopia cada listado y rellénalo para las principales acciones de las campañas que gestionas. De este modo te garantizas que no se te pasen por alto los detalles importantes.

Te darás cuenta de que muchos de los aspectos a verificar mejoran la calidad comunicativa de las acciones porque las hacen más fáciles de percibir y entender para todas las personas.

Listado de comprobación 1. Folleto o publicación impresa.

Campaña:

Título del folleto o publicación:

Fecha:

Prioridad	El folleto o la publicación...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene un tamaño de texto mínimo de 12 puntos (mejor 14).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea tipografías muy legibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Usa colores que contrastan suficientemente con el fondo.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Está diseñado de un modo claro, ordenado e intuitivo.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Usa un código de color para ordenar la información.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Incluye imágenes que ayudan a entender la información.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Es fácil de manejar (plegar y leer).	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene un papel mate y no tiene brillos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Incluye o enlaza a versión en Lectura Fácil.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Enlaza a vídeo con la versión en lengua de signos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Incluye versión en braille o PDF accesible a lector de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene braille en portada.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Emplea un QR en portada con marcas en relieve.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Informa sobre su accesibilidad con pictogramas en la portada.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Se distribuye de modo accesible (he incluido instrucciones para ello en el folleto o en los envíos).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrece una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Aporta información de la accesibilidad del servicio que promociona.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Ha pasado un test con personas con discapacidad usuarias.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 2. Anuncios gráficos, cartelería o publicidad exterior.

Campaña:

Título del diseño:

Fecha:

Prioridad	El diseño gráfico...	Marca si es OK
Obligatorio	Cumple los criterios de la tabla 13.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea tipografías muy legibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Usa colores que contrastan suficientemente con el fondo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Está diseñado de un modo claro, ordenado e intuitivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Incluye imágenes que ayudan a entender el mensaje.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	No tiene superficies brillantes que le resten nitidez a los contrastes.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Incluye QR detectable o tecnología similar para versiones accesibles del cartel.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Incluye o enlaza a versión en Lectura Fácil.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Enlaza a versión con subtítulos y lengua de signos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Enlaza a versión en audio o en PDF accesible a lector de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Informa de su accesibilidad con pictogramas.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrece una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Ha pasado un test con personas con discapacidad usuarias.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 3. Spots, vídeos institucionales, corporativos o promocionales.

Campaña:

Título del vídeo:

Fecha:

Prioridad	El vídeo...	Marca si es OK
Obligatorio	Está subtulado.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Está interpretado en lengua de signos española (ILSE).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Está audiodescrito o todo el contenido es audioentendible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Es claro de entender.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Tiene versión en Lectura Fácil.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrece una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Informa de que es accesible antes de reproducir (con hashtag o pictogramas).	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Ha pasado un test con PCD usuarias.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 4. Comparecencias ante los medios.

Campaña:

Temática de la comparecencia:

Fecha:

Prioridad	En la comparecencia...	Marca si es OK
Obligatorio, según temática	Suministramos señal con subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Hemos subido a posteriori la señal a las redes con subtítulos e ILSE.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Sólo hemos activado los subtítulos en YouTube y otras redes sociales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Reservamos espacio a PCD presentes.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos difundido notas de prensa en formato accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 5. Cuñas o audios de radio o podcast.

Campaña:

Título del audio:

Fecha:

Prioridad	El audio...	Marca si es OK
Recomendable	Ha pasado un test con PCD usuarias.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	No incluye datos difíciles de memorizar.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	No tiene una base musical que moleste la escucha.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene locuciones claras y se entienden bien.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrece una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Lleva una transcripción del contenido (en podcast).	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 6. Páginas web o aplicaciones móviles.

Campaña:

Nombre o dirección de la página o aplicación:

Fecha:

Prioridad	La página o la aplicación...	Marca si es OK
Obligatorio	Lleva incluida la accesibilidad en la licitación.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	El equipo de desarrollo está formado en accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El equipo de gestión de contenidos está formado en accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Emplea un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrece una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Se ha testado con PCD usuarias.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Lleva incluida declaración de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Incluye información de la accesibilidad del servicio real y virtual.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cumple las pautas WCAG 2.1.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene al menos una sección en Lectura Fácil.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene al menos una sección en lengua de signos española.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene descargables accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tiene planificadas revisiones de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 7. Gestión de redes sociales.

Nombre del perfil en Facebook:

Nombre del perfil en Twitter:

Nombre del perfil en Pinterest:

Nombre del canal en YouTube:

Nombre del perfil en Instagram:

Nombre del perfil en LinkedIn:

Nombre del perfil en TikTok:

Número de la cuenta en WhatsApp:

Prioridad	En la gestión de redes sociales...	Marca si es OK
Obligatorio	Incluimos la accesibilidad en la licitación.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El equipo de gestión de contenidos está formado en accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se describen las imágenes.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se incluyen subtítulos e ILSE en los vídeos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los descargables son accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Empleamos un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Ofrecemos una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Pasamos un test con PCD usuarias.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Tenemos planificadas revisiones de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 8. Indicadores de cumplimiento progresivo para campañas de comunicación.

Con el objetivo de ir incorporando progresivamente los criterios de accesibilidad e inclusión en las campañas de comunicación, es recomendable que analices en qué porcentaje lo vas haciendo en las distintas acciones. Para ello, registra las acciones que desarrolles anualmente y el porcentaje de accesibilidad trabajado en ellas, de modo que este vaya creciendo a lo largo del tiempo.

El objetivo ha de ser que:

- Para el 2023 cumplas con el máximo posible de criterios obligatorios en cada tipo de acción, pero como mínimo el 25%.
- En 2024, el porcentaje mínimo de criterios obligatorios ha de ser el 50%.
- En 2025, el 75%.
- Y, en 2026, el 100% de los criterios obligatorios de accesibilidad en las acciones, incluidas las recomendaciones.

Recomendamos incluir los datos que vayas recabando en las memorias de actividad de tu departamento, para así garantizar un buen cumplimiento y el seguimiento de los objetivos de accesibilidad.

Puedes utilizar un modelo de tabla similar a este:

Campaña:	Acción:	2023	OK	2024	OK	2025	OK	2026	OK
		25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
		25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
		25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
		25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
		25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>



Parte 4.

Los eventos públicos para todas las personas.

En esta cuarta parte de la guía, abordamos la accesibilidad y la inclusividad en los diferentes tipos de eventos y actos públicos que organizamos o impulsamos desde el Gobierno de Navarra.

Por evento o acto público entendemos que es una reunión de personas que se congregan para compartir y recibir ideas y ofrecer experiencias en un entorno físico o digital, cuya entrada es restringida por invitación o totalmente pública.

Los eventos, por lo tanto, son acciones de comunicación puestas al servicio de objetivos que podrán ser institucionales, divulgativos, culturales, deportivos, colaborativos, técnicos, formativos, de ocio, etc. Y más o menos abiertos al público, en función de su naturaleza o de las necesidades del equipo que los organice o promueva.

Sea cual sea su objetivo o su formato, siempre hemos de vigilar el cumplimiento del ya varias veces mencionado artículo 38 de la Ley Foral 12/2018, donde en su punto uno se explicita que “Las Administraciones Públicas de Navarra promoverán la supresión de barreras en la comunicación y el establecimiento de mecanismos y alternativas técnicas y humanas que la hagan accesible”.

Del mismo modo, en algunos de los eventos se ha de cumplir directamente el artículo 43 de la misma ley, donde en su punto uno explicita que: “Las actividades culturales, deportivas o de ocio y los actos públicos de naturaleza análoga deberán garantizar las condiciones de accesibilidad universal, a fin de que las personas con discapacidad puedan disfrutar de los mismos, comprenderlos y participar en ellos (...)”.

Por ello, para que los eventos públicos garanticen la igualdad de oportunidades para todas las personas, en esta parte de la guía proponemos consejos de accesibilidad e inclusión en los diferentes aspectos de un evento. Recordamos obligaciones y damos pautas para tener en cuenta en el diseño y en el desarrollo del evento, y en su comunicación previa y posterior.

Y para finalizar, ofrecemos unos listados de comprobación que nos aseguran que no se nos olvida ningún detalle que pudiera ocasionar problemas de falta de accesibilidad o exclusión.



14. Cómo diseñar un evento inclusivo y accesible.

14.1. Tipos de eventos públicos y zonas rojas en su accesibilidad.

Antes de abordar los diferentes detalles que debemos tener en cuenta para crear un evento inclusivo y accesible, vamos a indicar qué tipo de eventos solemos organizar desde el Gobierno de Navarra. Además de concretar de qué eventos hablamos, vamos a identificar las zonas rojas de su accesibilidad, es decir, aquellos aspectos en los que tenemos que poner especial atención para garantizar su inclusividad.

Para ello nos basamos en las ideas recogidas en el capítulo 6 de la guía, donde resumíamos las necesidades de los diferentes colectivos que requieren de la accesibilidad para poder asistir y disfrutar de un evento público.

↪ Tabla 22. Tipos de eventos y zonas rojas de su accesibilidad		
Tipo de evento	Ejemplo:	Poner especial atención a...
1. Acto presencial con discursos	<ul style="list-style-type: none"> · Día de Navarra. · Día de Navarra en Fitur. 	<ul style="list-style-type: none"> · La accesibilidad universal del entorno físico. · La accesibilidad de la comunicación para personas sordas. · La formación del personal en interacción con la discapacidad.
2. Congresos y jornadas presenciales	<ul style="list-style-type: none"> · Jornada informativa sobre apoyo europeo a proyectos del Camino de Santiago. · Jornada “Juventud y Agenda 2030”. · Congreso Deporte y Mujer 	<p>Todo lo recogido en 1, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Las versiones accesibles del programa y la documentación suministrada. · La accesibilidad de la campaña de comunicación y difusión.

3. Ferias y exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> · Feria profesional EdiFica. · Feria trabajo autónomo. · Exposición Los Nadies. 	<p>Todo lo recogido en 1 y 2, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La accesibilidad de los stands y de los servicios de la feria. · La accesibilidad de los paneles expositivos.
4. Cursos, talleres y seminarios presenciales	<ul style="list-style-type: none"> · Taller para prevenir bulos. · Retos y Oportunidades ante la ciudadanía con discapacidad. 	<p>Todo lo recogido en 1 y 2, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La accesibilidad de las dinámicas, ejercicios prácticos y pruebas de conocimiento. · Adelantar la documentación para su preparación previa.
5. Eventos por invitación o con inscripción	<ul style="list-style-type: none"> · Día de Navarra. · Presentación Guía de Comunicación de Proyectos Europeos. 	<p>La accesibilidad del formulario de inscripción y de la información previa.</p>
6. Evento virtual	<ul style="list-style-type: none"> · Webinars de la Dirección General de Paz, Convivencia y DDHH. 	<p>Todo lo recogido en 5, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La accesibilidad digital de la plataforma. · La accesibilidad e la comunicación para las personas sordas.
7. Patrocinio de eventos	<ul style="list-style-type: none"> · Día de la Cereza. · Día de la Almadía. 	<p>Todo lo recogido en 1, 2, 3, 4 y 5, más:</p> <ul style="list-style-type: none"> · La participación en igualdad de condiciones de las PCD en la actividad principal del evento.

Fuente: elaboración propia. Fundación Ideas.

14.2 Cómo diseñar y desarrollar un evento para todas las personas:

Al diseñar, planificar y desarrollar un evento inclusivo y accesible, tenemos que garantizar que todas las personas puedan:

- llegar hasta su lugar en el evento (tanto si acude a él como público o como ponente),
- percibir y entender toda la información que en él se comparta (discursos, presentaciones y documentación),
- poder usar los servicios complementarios (aparcamiento, recepción, aseos y cáterin).
- Y que todo ello pueda hacerse de un modo cómodo, seguro y lo más autónomo posible.

Para ello, proponemos las siguientes pautas de actuación.



1. Elige a una persona como responsable de la inclusividad en el evento.

- En el evento debería haber una persona que sea la responsable de definir y coordinar toda la inclusividad y accesibilidad. Dependiendo de la complejidad, puedes ser tú, una persona de tu equipo, o una persona externa con formación y experiencia en la materia.
- En cualquier caso, esta función ha de estar en manos de una persona con visión transversal y que esté presente en las reuniones de dirección y también en las de diseño y montaje, así como en las pruebas y ensayos necesarios.
- La responsable ha de aplicar los siguientes criterios y llevar al día el listado de comprobación que incluimos en el capítulo 16 de esta cuarta parte de la guía.



2. Elige una sala o espacio que te permita ser accesible para todas las personas.

- Para ello, en la quinta parte de esta guía hemos incluido una tabla con las diferentes salas que hay disponibles para realizar eventos en Pamplona, su comarca y otras comarcas de Navarra. En la tabla se indica la accesibilidad que en febrero de 2022 estas salas ofrecen.
- Ten en cuenta que si el evento es público o sin inscripción has de garantizar la máxima accesibilidad.
- Si por el contrario es con inscripción y preguntas por la accesibilidad que necesitan quienes se inscriban, debes cubrir al menos las necesidades que te hayan trasladado.



3. En el edificio donde se desarrolle el evento o en sus cercanías debería haber plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida (PMR).

- Lo ideal es que el propio edificio las tenga, aunque si existen en las cercanías y están conectadas con el edificio del evento mediante un itinerario accesible, también es válido. En ese caso, hay que

indicarlo en la información del evento.

- En la quinta parte de la guía, en el capítulo 17, incluimos unos croquis con las medidas necesarias para que las plazas de aparcamiento para PMR permitan su uso por parte de las personas usuarias de silla de ruedas. Las medidas incluyen los espacios de transferencia necesarios que exige la Orden Ministerial TMA 851/2021.



4. Asegúrate de que el itinerario exterior, el acceso al edificio, los pasillos, los ascensores, las puertas y la propia sala permiten una movilidad cómoda, segura y autónoma a las personas usuarias de silla de ruedas.

- Ten en cuenta que la anchura mínima del itinerario en el exterior ha de ser de 1,8 m, y en el interior, 1,2 m en pasillos y nunca menos de 80 cm en puertas.
- Las pendientes de las rampas no deben superar el 10% en tramos de 3 m, el 8% en tramos de 6 m, y del 6% en tramos de 9 m. La anchura de una rampa ha de ser de 1,2 m y tener pasamanos y zócalos en los laterales. Y si esto

no se cumple, hay que informar de ello en la información previa del evento.

- Debe haber espacios de giro de 1,5 m de diámetro libres de obstáculos al menos entre puertas, ante ascensores y en pasillos de más de 10 m de largo.



5. Si en el edificio hay ascensores, éstos han de ser accesibles.

- Han de ser amplios; y obligatoriamente la puerta ha de ser de 80 cm. Lo ideal para la cabina interior es que el fondo sea de 140 cm y la anchura de 110 cm. Si la puerta es en ángulo, 140 de fondo y anchura.
- Los paneles de botones, entre 80 y 120 cm de altura. Las botoneras con braille y números en alto relieve.
- El ascensor también ha de informar por audio del número de planta a la que se llega. Si no hay audio, como mínimo el número de planta ha de estar en braille y alto relieve en la jamba derecha según se sale del ascensor.



6. Debe haber aseo accesible lo más cercano posible a la sala del evento:

- En la quinta parte de la guía, en el capítulo 18, hemos incluido una tabla para resumir los principales criterios de un aseo accesible.
- Comprueba que no hay que pedirle la llave a nadie, que está siempre disponible y que no es usado como almacén o cuarto de la limpieza.



7. Asegúrate de que hay en la zona de público plazas reservadas para personas con discapacidad.

- Para personas con discapacidad auditiva, reserva plazas en primera fila en las que haya una perfecta visión de la interpretación de lengua de signos.
- Además, la sala ha de tener al menos una zona con plazas en las que haya cobertura del bucle de inducción magnética. Este dispositivo, exigido por la legislación foral, envía el audio de la sala a las ayudas técnicas auditivas que usan las personas

sordas (audífonos o llevan implantes cocleares), mejorando notablemente la escucha.

- Para las personas usuarias de silla de ruedas también ha de haber plazas reservadas. En este caso, ha de haber al menos 1 por cada 100 asientos. Y sus dimensiones han de ser de 80 cm de fondo por 120 cm si el acercamiento es frontal; y 80 cm por 150 cm cuando el acercamiento es lateral.



8. Si en el evento hay alguna persona ponente con discapacidad, asegúrate de que el escenario es accesible.

- El escenario también ha de formar parte del itinerario accesible descrito en el punto 3 de este listado. Especialmente importante es tener en cuenta las pendientes y anchuras de rampas para salvar los escalones que suele haber para subir a ellos.
- También es importante que haya espacio de movilidad para las sillas de ruedas tras la mesa de ponencias, y que, si hay atril, este sea regulable en altura y permita el acercamiento frontal desde silla.

- Si hubiera alguna persona con discapacidad visual como ponente, es recomendable que inspeccione con antelación la zona en la que va a estar y que sepa cómo es la sala, y dónde se situará respecto al público y resto de participantes.



9. El programa del evento y la documentación que se aporte ha de estar disponible en formatos accesibles.

- Si conoces las necesidades de accesibilidad de las personas que asistan, valora la adaptación del programa. Puede ser necesario que esté en braille, en macrocaracteres, en Lectura Fácil y/o en lengua de signos.
- Siempre es necesario que toda la documentación, incluido el programa, esté maquetada de un modo claro y fácil de leer para todas las personas. Para ello sigue los criterios que te indicamos en el capítulo 8 de esta guía.
- Crea versiones en PDF accesibles, y al menos el programa ponlo disponible en un QR para su descarga. Será muy útil para cualquier persona, especialmente

para las personas ciegas y con baja visión.

- El lenguaje que empleemos en la documentación ha de ser adecuado al nivel de comprensión de las personas asistentes.
- Si el evento es formativo, trata de adelantar lo posible el material formativo en formato editable, sobre todo si hay personas con discapacidad visual. Les vendrá muy bien tenerla previamente y prepararla para su óptima lectura. También es interesante en el caso de las personas con discapacidad intelectual.



10. Los discursos, vídeos y ponencias han de estar subtitulados e interpretados en lengua de signos.

- Recuerda que las personas con discapacidad auditiva necesitan ambas adaptaciones. Unas requieren recibir la información en lengua de signos; y otras necesitan leer los subtítulos en directo de lo que se va diciendo.
- Para ello, tienes que colaborar con alguna empresa o entidad que preste este doble servicio con calidad, y que cumpla la UNE 153010 de Subtitulado.
- Será importante que envíes con antelación suficiente el material de las ponencias (vídeos incluidos), así el equipo de lengua de signos y de subtitulado tendrán todo listo para ofrecer un servicio más rápido y preciso.
- Vigila la calidad de la imagen y la visibilidad de las pantallas con los subtítulos, ya que, si se proyectan en pantallas pequeñas, con reflejos o lejos de quien habla, su lectura resulta muy incómoda y difícil.
- Si realizas el subtitulado en directo, solicita la transcripción de lo que se ha dicho en los discursos. Puede venirte muy bien para realizar un acta del evento con todo lo que se ha dicho.
- También puedes solicitar la señal con la grabación y pantalla con la persona ponente, la presentación, los subtítulos y la lengua de signos. Así podrás subirla al canal de YouTube para que su visualización sea accesible.
- Si se atenúa la luz para ver algún vídeo, es importante que siempre haya iluminación sobre las personas que interpretan la lengua

de signos de modo que se les pueda ver bien.



11. Ofrece accesibilidad visual en presentaciones y vídeos.

- Es muy probable que en el evento participen como ponentes personas que aporten sus propias presentaciones. Por ello es importante que se las solicites con antelación y que les informes de que vas a unificar mínimamente el estilo para que sea accesible visualmente.
- Las presentaciones que se proyecten deberían tener un tamaño de textos de unos 28 puntos, buen contraste entre texto y fondo, pocas líneas por diapositiva e imágenes grandes y claras.
- También puedes elaborar un breve manual para ponentes. Entre otras cosas, puedes introducir consejos para diseñar las diapositivas atendiendo a criterios de accesibilidad. Puedes, incluso, enviarles plantillas de presentaciones que ya incorporen estos criterios para que introduzcan sus contenidos.

- Visualiza los vídeos que se van a proyectar para asegurarte de su corrección técnica. Y hazlo una vez con los ojos cerrados. Si hay vídeos que no se entienden sin verlos, indica a la persona ponente que lo explique brevemente para que las personas con discapacidad visual lo entiendan.



12. Asegúrate de que el equipo de asistencia y atención sabe interactuar con las personas con discapacidad.

- Tienen que poder ayudar a aquellas personas que lo requieran en labores de información y acompañamiento.
- Para ello, las personas del equipo han de estar formadas en trato e interacción con personas con discapacidad. Esto implica saber tratarlas de un modo inclusivo, adaptándose a sus necesidades, pero de un modo natural, normalizado y asegurando su máxima autonomía.
- Pueden realizar el curso Modo Accesible que está disponible en la oferta del INAP. En el curso se hace una introducción a la Accesibilidad Universal y a la

interacción con personas con discapacidad a través de vídeos entretenidos y muy didácticos.



13. La recepción y los stands también han de ser accesibles.

- Ya hemos mencionado la importancia del personal de atención, pero también es necesaria la accesibilidad del punto de recepción o los mostradores y espacios que conforman un stand de una feria expositiva.
- Si hay mostrador, este debe tener doble altura y disponer de una encimera entre los 80 y 85 cm de altura, con hueco bajo ella que permita acercamiento frontal en silla de ruedas. El hueco ha de ser de 70 cm de alto, por 80 cm de ancho y 50 cm de fondo.
- Si el stand tiene zona interior para realizar reuniones, etc., debería también considerar la posible circulación de personas usuarias de silla de ruedas.
- Es importante en eventos con mucha afluencia (y por lo tanto ruido ambiente) que en la recepción se instale un bucle de

inducción. Es necesario para que las personas con implante coclear o audífono puedan comunicarse bien con quien les atiende.



14. Si el evento es una feria, presta especial atención a la señalización de las principales zonas y de los stands.

- Asegúrate de que en la documentación de mano y en la web o app del evento se mantienen la coherencia de nombre, numeraciones y código de color respecto a los empleados en el espacio físico de la feria.
- Instala un directorio en la entrada que ayude a localizar las zonas, servicios y stands, y establece una señalización homogénea y accesible.
- Apóyate en tecnología accesible para difundir información y ayudar a la localización de espacios. Códigos QR, NaviLens o balizas bluetooth pueden ayudar a ello.



15. El servicio de catering también ha de ser inclusivo.

- Si en el evento ofreces algún tipo de bebida o alimentación, ten en cuenta al menos a los principales grupos de personas alérgicas o intolerantes. Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN): las principales alergias son a la leche, al huevo, a los cereales que contienen gluten, a los frutos secos, al pescado y a las frutas.
- Proporciona formas de evitarlos minimizando errores, e informa de su presencia en menús y programas.



16. Dales visibilidad natural a las personas con discapacidad y ofrece una imagen normalizada de ellas.

- Si aplicas todas las pautas y consejos de este listado, estarás haciendo un trato correcto de la discapacidad porque la estarás incluyendo de un modo transversal y vinculada a la calidad del evento.

- Ello te permite darle visibilidad y normalizarla, alejándote de prejuicios y estereotipos paternalistas hacia las personas con discapacidad.
- En este empeño, no te olvides de contar con empresas que dan trabajo a personas con discapacidad para servicios auxiliares del evento como la recepción, la atención a los asistentes o el servicio de catering.



17. Y, por último, sea cual sea la actividad principal del evento, debería también resultar accesible en la medida de lo posible a las personas con discapacidad:

- Si el evento consiste en una actividad cultural (como una exposición, teatro, danza, etc.), o una actividad de ocio (compras, degustaciones, actuaciones de calle, etc.) o la práctica de una actividad deportiva (una carrera, una competición, etc.) plantéate la participación de personas con discapacidad siguiendo los ejemplos de la tabla 23, Cómo pueden participar las personas con discapacidad en actividades culturales, de ocio y deportivas.

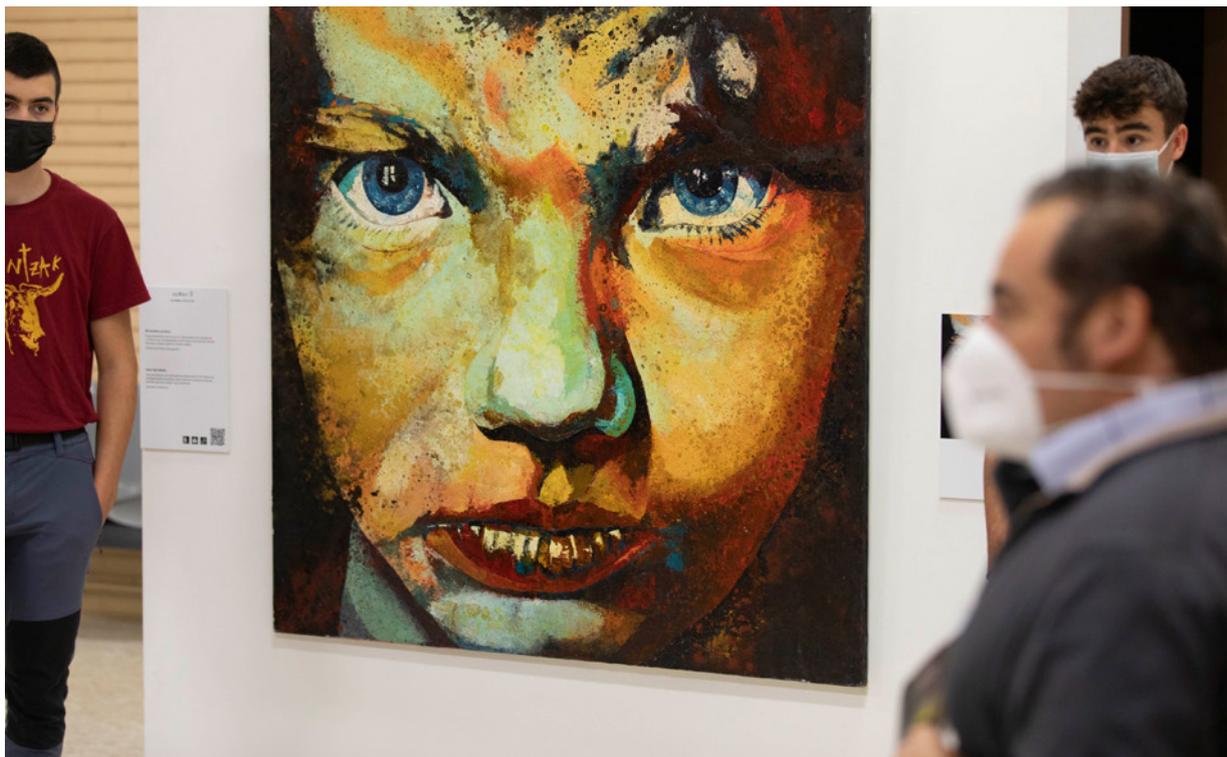
↪ Tabla 23.

Cómo pueden participar las personas con discapacidad en actividades culturales, de ocio y deportivas.

Tipo de actividad	Cómo participar
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> · Como público espectador. · Como visitante de una exposición. · Como parte de una compañía de danza y de teatro. · Como parte de la temática de la exposición. · Como artista. · Como guías en la exposición.
De ocio	<ul style="list-style-type: none"> · Como clientela y público espectador.
Deportivas	<ul style="list-style-type: none"> · Como público espectador. · Como deportistas en competiciones amateurs ordinarias e inclusivas. · Como deportistas en competiciones amateurs o profesionales adaptadas (específicas para personas con discapacidad).

Fuente: elaboración propia. Fundación Ideas.





14.3 Aspectos específicos de los eventos digitales:

En los últimos 2 años se han generalizado los encuentros online e incluso los eventos híbridos, con parte de los asistentes de forma presencial y otra parte de forma online.

Estos formatos digitales tienen grandes ventajas para algunos de los perfiles de personas con discapacidad. Es el caso de las personas con movilidad reducida e incluso las personas con discapacidad visual, a quienes les ahorramos una movilidad que puede ser especialmente dificultosa por según qué entornos. Ahora bien, para otros colectivos pueden presentar serios problemas de acceso a la información del evento. En este caso, podemos hablar de las personas con discapacidad auditiva o las personas con discapacidad intelectual, que pueden tener problemas para entender el audio de las videoconferencias o a la hora de interactuar con las plataformas de conexión.

Para generar una buena experiencia para todas las personas en el evento digital o híbrido, además de lo aplicable en otras pautas del subcapítulo anterior, debemos tener en cuenta lo siguiente:



1. Elegir una plataforma de vídeo conferencias con accesibilidad contrastada.

- Las más usadas suelen ser bastante accesibles. Tanto Zoom, como Teams, Meet, Webex o, incluso, emisiones en streaming por YouTube.
- Tenemos que prestar atención a la facilidad de uso, a la posibilidad de integrar subtítulos y lengua de signos y a la compatibilidad de los botones de control con los lectores de pantalla que usan las personas ciegas.



2. Ofrecer un modo de conexión sencillo que no implique más de 2 o 3 pasos:

- 1, rellenar el formulario de inscripción y 2, pulsar en el enlace de conexión. Y como mucho, otro para identificarse y dar el nombre que los demás verán en nuestro perfil.



3. Integrar subtítulos simultáneos.

- En las jornadas, ponencias y webinars, tenemos que ofrecer subtítulos para que las personas con dificultades auditivas puedan seguir el contenido sin dificultad. Algo que también beneficia a cualquier persona que necesite seguir el evento en un entorno ruidoso o en el que no se pueda activar audio.
- La mejor opción es contar con un servicio especializado de un tercero, lo cual minimiza errores y garantiza una buena calidad y rapidez. Y nos puede permitir integrar en la imagen la lengua de signos de modo que la señal integre todos los elementos bien ubicados y sincronizados.
- También los subtítulos pueden ser automáticos, aunque esta tecnología aún no es del todo robusta y genera errores. A ello se le añade que de momento solo Teams ofrece esta funcionalidad en español.



4. Integrar la lengua de signos.

→ La lengua de signos es imprescindible para algunas personas con discapacidad auditiva, por ello todas las aplicaciones ya permiten fijar una de las ventanas para que esté en mayor tamaño. Así, quienes la necesitan, pueden ampliar de este modo a la persona que interpreta los discursos en lengua de signos.



5. No hay que olvidar ser descriptivos en el contenido meramente visual.

→ En muchas ocasiones en webinars y jornadas se da por hecho que las personas presentes ven el contenido de la pantalla, pero esto muchas veces no es así.

→ Por ello, también hay que aportar verbalmente la información relevante en caso de mostrar gráficos con datos, imágenes significativas o tablas con información.

Este cambio, que requiere todo un recorrido individual por parte de los profesionales que configuran el sistema de cuidados, está

15. La comunicación de los eventos para todas las personas.

15.1. Pautas específicas de comunicación para eventos:

Antes de abordar los detalles específicos que debemos tener en cuenta para comunicar un evento inclusivo y accesible, es preciso recordar que en su campaña y acciones de comunicación han de aplicarse los criterios que se han ido desgranando en la tercera parte de la guía.

Ahora bien, como aspectos específicos de la comunicación de un evento, no podemos olvidar las siguientes pautas:



1. Introduce información sobre las medidas de accesibilidad en las piezas de comunicación del evento (web, nota y rueda de prensa, programa y redes sociales).

→ Hazlo de un modo objetivo y enfocando la accesibilidad como un criterio de calidad y de servicio.



2. Si el evento tiene web o aplicación móvil, crea una sección de accesibilidad del evento con información ordenada por tipo de accesibilidad. No te olvides de:

→ Accesibilidad física: indicar dónde aparcar, cómo llegar, dónde están los aseos y las plazas accesibles.

→ Accesibilidad visual. Explicar si hay materiales informativos accesibles, servicio de asistencia, modos de solicitarlo, etc.

→ Accesibilidad auditiva: indicar si hay bucle de inducción fijo o de

préstamo, si habrá interpretación en lengua de signos y subtítulo en directo.

- Accesibilidad cognitiva: informar de si hay materiales en Lectura Fácil y cuáles.
- Accesibilidad orgánica: en caso de que haya alimentos o bebidas, indicar sus alérgenos o el modo de evitarlos.



3. Incluye en el programa del evento pictogramas que informen de la accesibilidad que se ha tenido en cuenta.

- En la tabla 24 incluimos los más estandarizados para indicar los diferentes tipos de accesibilidad.

↪ Tabla 24. Principales pictogramas de accesibilidad:	
Accesibilidad	Pictograma estandarizado
Física	 <p>Símbolo Internacional de Accesibilidad (SIA)</p>
Visual	
Auditiva	
Cognitiva	 <p>Lectura Fácil</p>

Fuente: elaboración propia. Fundación Ideas.



4. En la rueda o en la nota de prensa informa de que se han tenido en cuenta “las necesidades de las personas que necesitan la accesibilidad”.

- Detalla brevemente los servicios de accesibilidad para que los medios los recojan e informen de ello.
- Una opción es complementar la información incluyendo los pictogramas de accesibilidad que correspondan según indicamos en la tabla 24.



5. Si vas a solicitar una inscripción por medio de un formulario, pregunta si la persona tiene alguna necesidad de accesibilidad.

- Puedes incluir es siguiente texto: “¿Necesitas algún recurso de accesibilidad para asistir al evento? Por ejemplo, bucle magnético, lengua de signos o asistencia en el evento. Si es así, infórmanos y nos pondremos en contacto contigo”.
- Implica crear un check o un campo abierto en el formulario,

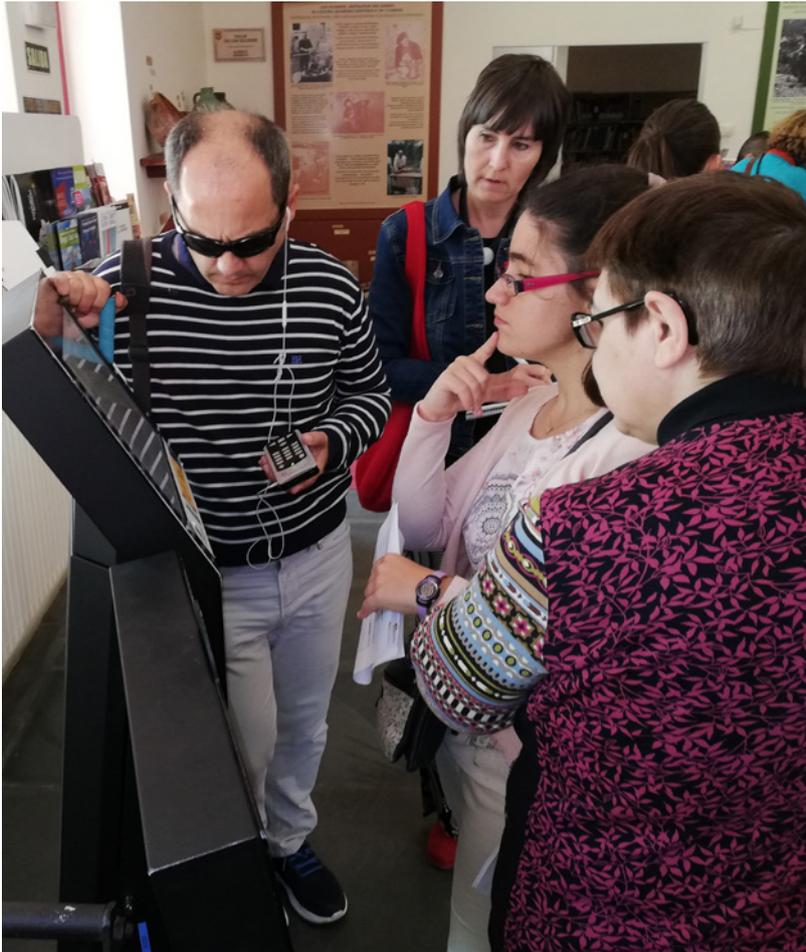
u ofrecer una dirección de correo electrónico, e incluso un teléfono donde llamar.

- La persona encargada de recibir las inscripciones ha de canalizar la solicitud, con la antelación suficiente para dar una respuesta y ofrecer las instrucciones necesarias.



6. En caso de que haya una inscripción online, se debe proporcionar una confirmación de la inscripción accesible por correo electrónico.

- El correo de confirmación ha de tener los principales datos del evento (título, día, hora, lugar y enlace al programa).



16. Listados de comprobación para garantizar eventos para todas las personas.

En este capítulo añadimos 5 nuevos listados de comprobación. Los criterios por revisar nos ayudan a que las decisiones que tomamos para diseñar, planificar y desarrollar nuestros eventos cumplan con la normativa y con las necesidades de las personas con discapacidad.

Copia, imprime o fotocopia cada listado y rellénalo para los eventos que gestionas. De este modo te garantizas que no se te pasen por alto los detalles importantes.

Te darás cuenta de que muchos de los aspectos a verificar mejoran significativamente la calidad de los eventos porque los hacen más cómodos y fáciles para todas las personas.

Listado de comprobación 9. Actos presenciales con discurso.

Nombre del evento:

Temática:

Fecha:

Prioridad	El acto...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene formulario de inscripción y correo de confirmación accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos preguntado a público y ponentes por sus necesidades de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se desarrolla en un edificio con aparcamiento cercano y con aseos accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El itinerario hasta la sala es accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se ubica en una sala accesible a PMR.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El escenario y sus elementos son accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Va a contar con subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene reservadas plazas para personas con discapacidad auditiva y visual.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cuenta con un equipo de asistencia formado en interacción con las personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Es ofrecido a los medios con una señal con subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Va a ser subida a posteriori la señal a las redes con subtítulos e ILSE.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Difundidas notas de prensa en formato accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos empleado a personas con discapacidad en el evento como parte de la plantilla y equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los productos del cáterin también son inclusivos (alérgenos, intolerancias...) y se comunica.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 10. Jornadas y congresos presenciales.

Nombre del evento:

Temática:

Fecha:

Prioridad	El evento...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene una campaña de comunicación accesible en los diferentes formatos (ver listado de comprobación correspondiente).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	En la difusión se informa de la accesibilidad del evento.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene formulario de inscripción y correo de confirmación accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos preguntado a público y ponentes por sus necesidades de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa digital en lenguaje claro, accesible visualmente y a lectores de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa físico en lenguaje claro y accesible visualmente.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática y asistentes	Tiene una versión del programa en braille, en lectura fácil y en lengua de signos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se desarrolla en un edificio con aparcamiento cercano y con aseos accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El itinerario hasta la sala es accesible	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se ubica en una sala accesible a PMR.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El escenario y sus elementos son accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática y asistentes	Va a contar con subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene reservadas plazas para personas con discapacidad auditiva y visual.	<input type="checkbox"/>

Prioridad	El evento...	Marca si es OK
Obligatorio	La recepción es accesible a PMR y cuenta con bucle de inducción.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cuenta con un equipo de asistencia formado en interacción con las personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	La documentación del evento es accesible en formatos digitales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Es ofrecido a los medios con una señal con subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Va a ser subida a posteriori la señal a las redes con subtítulos e ILSE.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Difundidas notas de prensa en formato accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos empleado a personas con discapacidad en el evento como parte de la plantilla y equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los productos del catering también son inclusivos (alérgenos, intolerancias...) y se comunica.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 11. Ferias y exposiciones.

Nombre de la feria o exposición:

Temática:

Fecha:

Prioridad	La feria o la exposición...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene una campaña de comunicación accesible en los diferentes formatos (ver listado de comprobación correspondiente).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	En la difusión se informa de la accesibilidad del evento.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene formulario de inscripción y correo de confirmación accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos preguntado a público y ponentes por sus necesidades de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa digital en lenguaje claro, accesible visualmente y a lectores de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa físico en lenguaje claro y accesible visualmente.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática y asistentes	Tiene una versión del programa en braille, en lectura fácil y en lengua de signos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se desarrolla en un edificio con aparcamiento cercano y con aseos accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El itinerario hasta la sala es accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se ubica en una sala accesible a PMR.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El escenario y sus elementos son accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	La recepción es accesible a PMR y cuenta con bucle de inducción.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Los stands son accesibles con encimera baja y sin escalones o estrecheces.	<input type="checkbox"/>

Prioridad	La feria o la exposición...	Marca si es OK
Recomendable	La señalización general de la exposición o de la feria y de los stands es homogénea y accesible visual y cognitivamente.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los paneles informativos tienen información en formatos con accesibilidad visual, auditiva, cognitiva y física.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática y asistentes	En discursos, va a contar con subtitulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene reservadas plazas para personas con discapacidad auditiva y visual.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cuenta con un equipo de asistencia formado en interacción con las personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	La documentación del evento es accesible en formatos digitales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Los discursos son ofrecidos a los medios con una señal con subtitulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según temática	Va a ser subida a posteriori la señal a las redes con subtítulos e ILSE.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Difundidas notas de prensa en formato accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos empleado a personas con discapacidad en el evento como parte de la plantilla y equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los productos del catering también son inclusivos (alérgenos, intolerancias...) y se comunica.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 12. Cursos, talleres y seminarios presenciales.

Nombre de la formación:

Temática:

Fecha:

Prioridad	La acción formativa...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene una campaña de comunicación accesible en los diferentes formatos (ver listado de comprobación correspondiente).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	En la difusión se informa de la accesibilidad de la acción.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene formulario de inscripción y correo de confirmación accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos preguntado al alumnado y al profesorado por sus necesidades de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa digital en lenguaje claro, accesible visualmente y a lectores de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa físico en lenguaje claro y accesible visualmente.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	Tiene una versión del programa en braille, en Lectura Fácil y en lengua de signos	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se desarrolla en un edificio con aparcamiento cercano y con aseos accesibles.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El itinerario hasta la sala es accesible.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Se ubica en una sala accesible a PMR.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	El escenario y sus elementos son accesibles	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	La recepción es accesible a PMR y cuenta con bucle de inducción.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Las aulas cuentan con mesas accesibles y con asientos para personas zurdas.	<input type="checkbox"/>

Prioridad	La acción formativa...	Marca si es OK
Obligatorio, según asistentes	Las clases van a tener subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	Tiene reservadas plazas para personas con discapacidad auditiva y visual.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cuenta con un equipo de asistencia formado en interacción con las personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	Hemos enviado por adelantado el contenido formativo a quien lo ha necesitado.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	La documentación del curso es accesible en formatos digitales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Las dinámicas planteadas son inclusivas y se ayuda a quien lo necesita.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos empleado a personas con discapacidad en el evento como parte de la plantilla y equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Los productos del cáterin también son inclusivos (alérgenos, intolerancias...) y se comunica.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 13. Eventos virtuales.

Nombre del evento:

Temática:

Fecha:

Prioridad	El evento virtual...	Marca si es OK
Obligatorio	Tiene una campaña de comunicación accesible en los diferentes formatos (ver listado de comprobación correspondiente).	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	En la difusión se informa de la accesibilidad de la acción.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene formulario de inscripción y correo de confirmación accesibles.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos preguntado a todas las personas participantes por sus necesidades de accesibilidad.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Tiene un programa digital en lenguaje claro, accesible visualmente y a lectores de pantalla.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	Tiene una versión del programa en lectura fácil y en lengua de signos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos elegido una plataforma con accesibilidad contrastada.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	El sistema de suscripción y de conexión no tiene más de 3 pasos.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	Las sesiones van a tener subtulado e ILSE en directo.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos elaborado un manual de instrucciones básicas para hacer ponencias inclusivas con consejos básicos de diseño claro y descripciones verbales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Cuenta con un equipo de asistencia formado en interacción con las personas con discapacidad.	<input type="checkbox"/>

Prioridad	El evento virtual...	Marca si es OK
Obligatorio, según asistentes	Hemos enviado por adelantado el contenido formativo a quien lo ha necesitado.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio, según asistentes	La documentación del curso es accesible en formatos digitales.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Las dinámicas planteadas son inclusivas y se ayuda a quien lo necesita.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos empleado un lenguaje inclusivo.	<input type="checkbox"/>
Obligatorio	Hemos ofrecido una imagen normalizada de la discapacidad.	<input type="checkbox"/>
Recomendable	Hemos empleado a personas con discapacidad en el evento como parte de la plantilla y equipo de trabajo.	<input type="checkbox"/>

Listado de comprobación 14. Indicadores de cumplimiento progresivo para eventos.

Con el objetivo de ir incorporando progresivamente los criterios de accesibilidad e inclusión en los eventos, es recomendable que analices en qué porcentaje lo vas haciendo. Para ello, registra los eventos que desarrolles anualmente y el porcentaje de accesibilidad trabajado en ellos, de modo que este vaya creciendo a lo largo del tiempo.

El objetivo ha de ser que:

- Para el 2023 cumplas con el máximo posible de criterios obligatorios en cada tipo de evento, pero como mínimo el 25%.
- En 2024, el porcentaje mínimo de criterios obligatorios ha de ser el 50%.
- En 2025, el 75%.
- Y, en 2026, el 100% de los criterios obligatorios de accesibilidad en los eventos, incluidas las recomendaciones.

Recomendamos incluir los datos que vayas recabando en las memorias de actividad de tu departamento, para así garantizar un buen cumplimiento y el seguimiento de los objetivos de accesibilidad.

Puedes utilizar un modelo de tabla similar a este:

Evento:	2023	OK	2024	OK	2025	OK	2026	OK
	25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
	25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
	25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
	25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>
	25%	<input type="checkbox"/>	50%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>



Parte 5.

Otras herramientas prácticas.



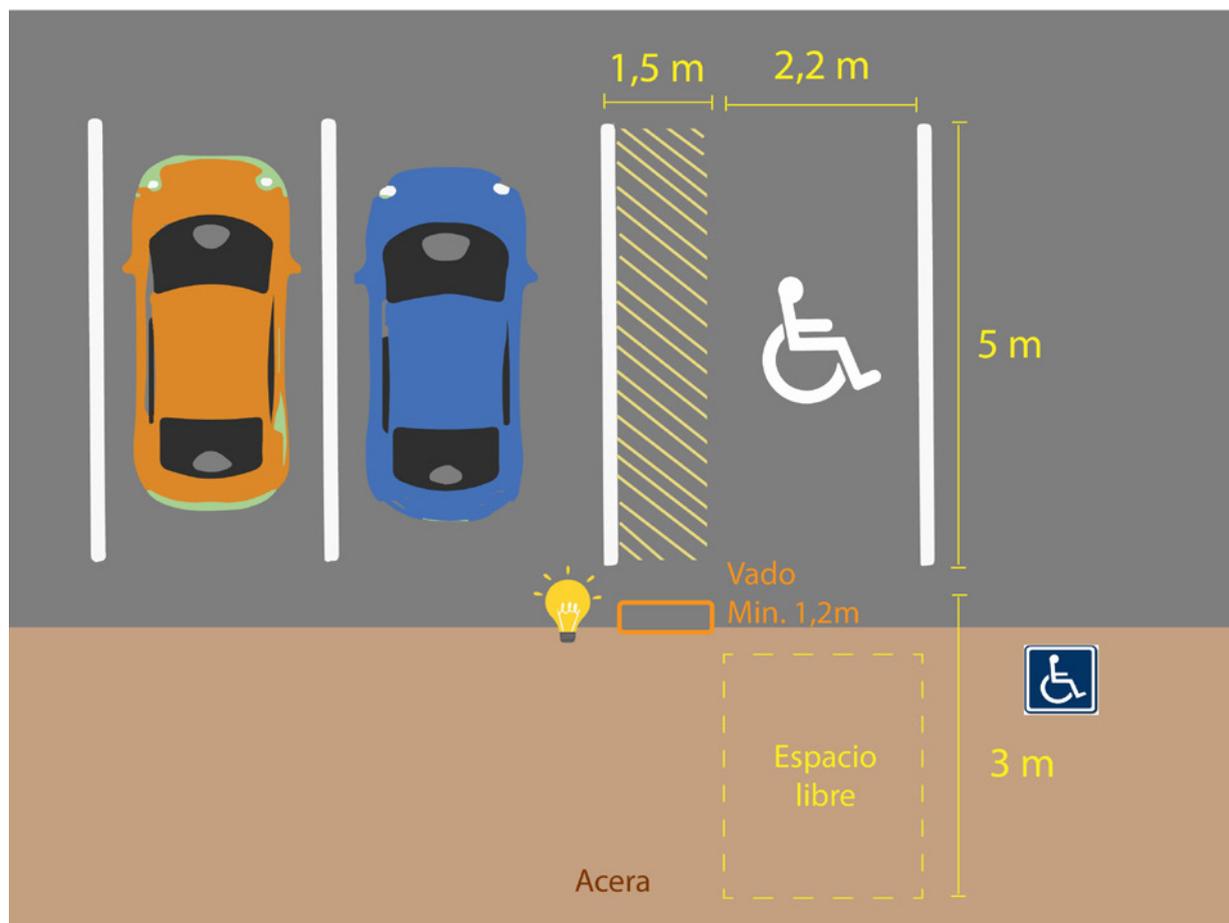
1. ¿Cómo han de ser las plazas de aparcamiento para PMR?

A continuación, extractamos algunos de los principales requisitos que señalan el Decreto Foral 58/2014 y la Orden Ministerial TMA 851/2021 sobre **plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida**.

- Las plazas reservadas a PMR deberán ubicarse lo más próximas posible a los puntos de cruce entre los itinerarios peatonales accesibles y los itinerarios vehiculares, garantizando el acceso desde la zona de transferencia hasta el itinerario peatonal accesible de forma autónoma y segura.
- Aquellas plazas que no cumplan con el requisito anterior deberán incorporar un vado de 1,20 m, para permitir el acceso al itinerario peatonal accesible desde la zona de transferencia de la plaza.
- Las plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida estarán señalizadas horizontal y verticalmente con el **Símbolo Internacional de Accesibilidad**.

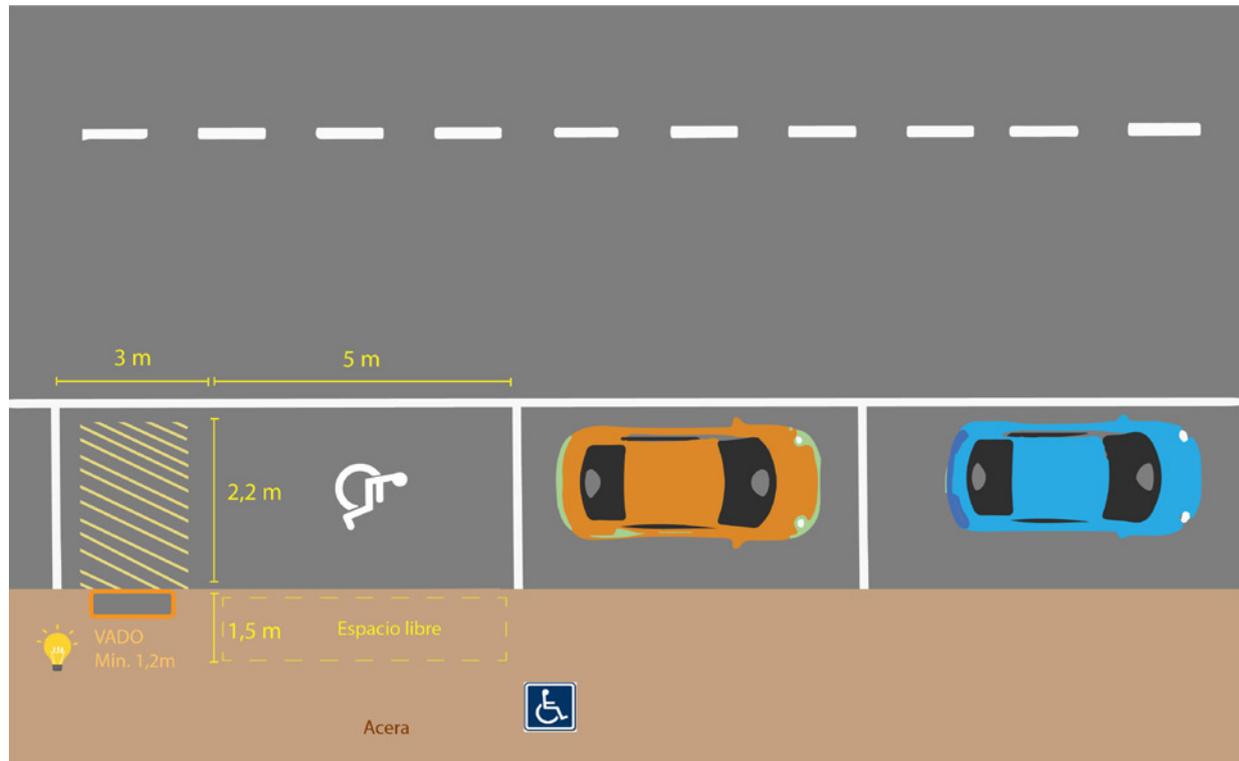


1. En un aparcamiento en batería:



- Tanto las plazas dispuestas en perpendicular, como en diagonal a la acera, deberán tener una dimensión mínima de 5 m de longitud × 2,2 m de ancho y además dispondrán de una zona de aproximación y transferencia lateral de una longitud igual a la de la plaza y un ancho mínimo de 1,50 m. Entre dos plazas contiguas se permitirán zonas de transferencia lateral compartidas manteniendo las dimensiones mínimas descritas anteriormente. Sobre la acera posterior también.
- Existirá una zona sin obstáculos, de igual ancho que la plaza y una profundidad de 3 m.

2. En un aparcamiento en línea:



- Las plazas dispuestas en línea tendrán una dimensión mínima de 5 m de longitud × 2,20 m de ancho y además dispondrán de una zona de aproximación y transferencia posterior de una anchura igual a la de la plaza y una longitud mínima de 3 m. Sobre la acera lateral también.
- Existirá una zona sin obstáculos de igual longitud que la plaza con su zona de aproximación y transferencia y un ancho de 1,5 m.

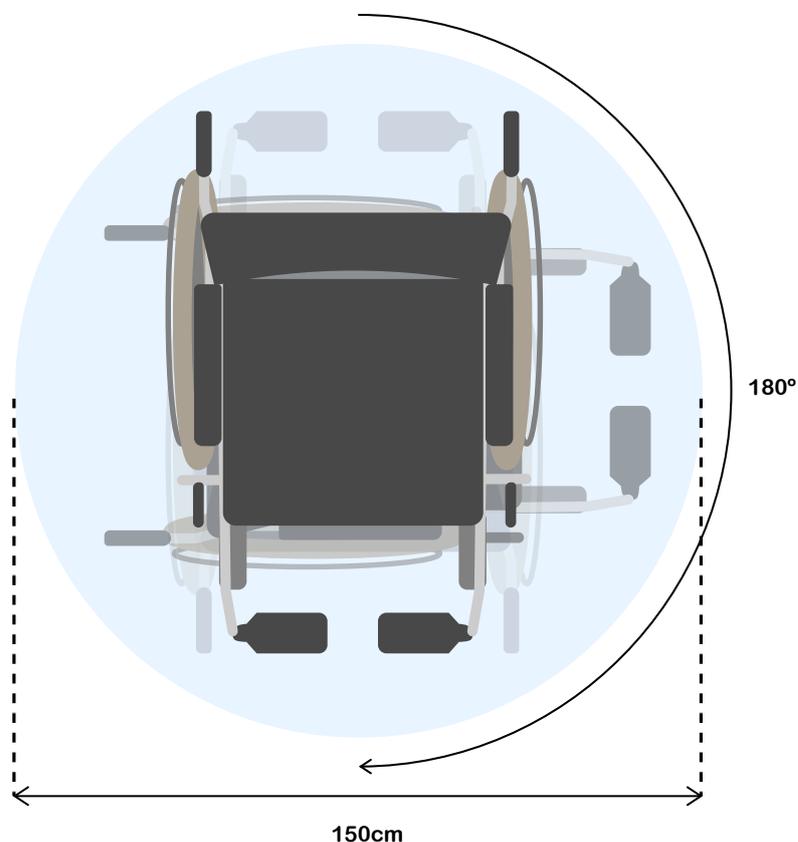


2. ¿Cómo ha de ser un aseo accesible?

A continuación, extractamos algunos de los principales requisitos que el Código Técnico de la Edificación (CTE) incluye en el Documento Básico de Seguridad, Utilización y Accesibilidad (DB SUA) sobre cabinas de aseos accesibles.

1. Requisitos básicos de una cabina accesible:

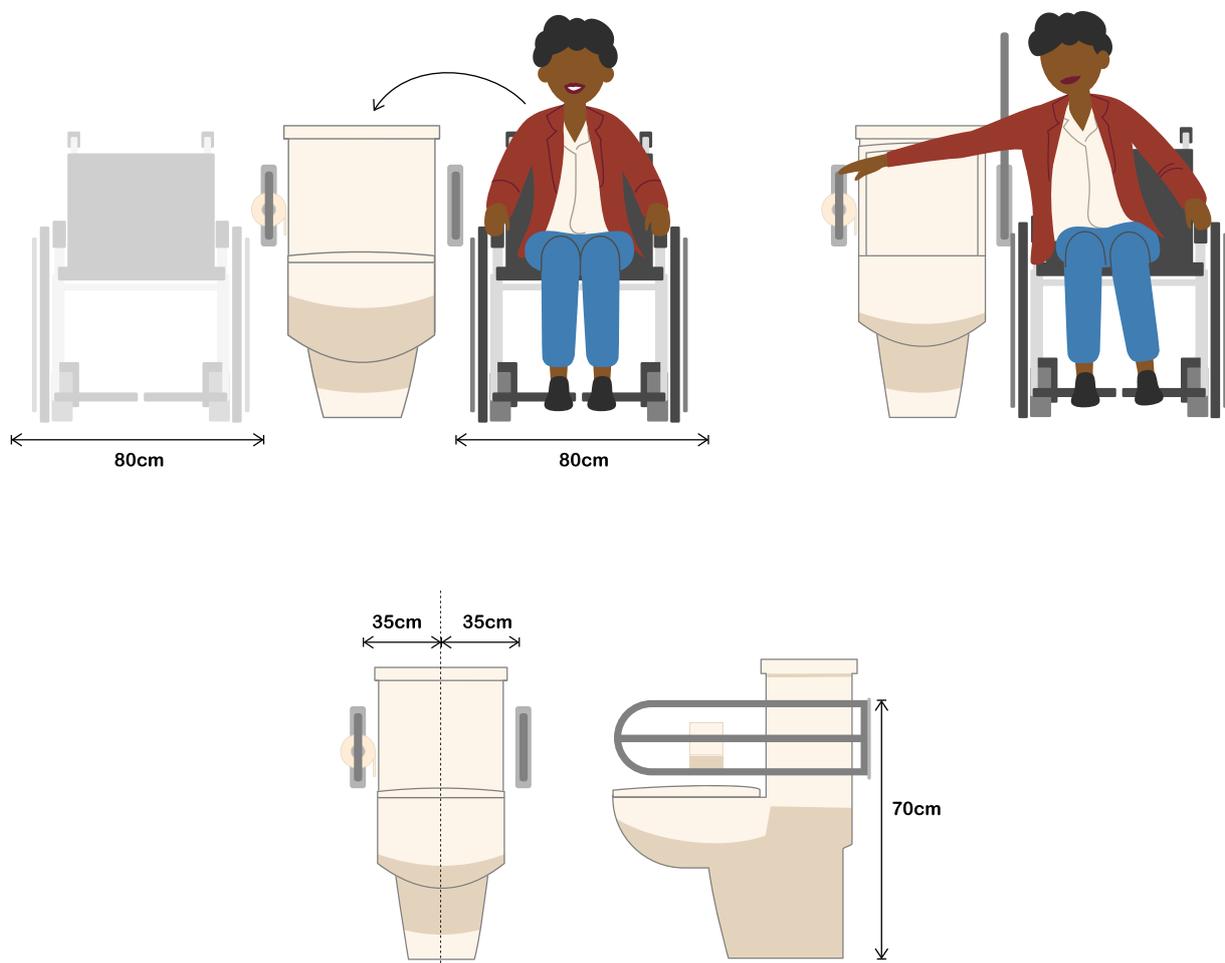
- La cabina accesible ha de estar bien señalizada desde el pasillo, y nunca debería usarse como almacén ni estar cerrada con llave.
- En el interior de la cabina de un aseo accesible, debe haber un espacio de giro en el que se pueda inscribir un círculo con diámetro de 150 cm libres de obstáculos para que una silla pueda moverse y cambiar de dirección en su interior.



- La puerta debe abatir hacia afuera o ser corredera, porque si se produce una caída, debe permitir el acceso desde el exterior para socorrer a la persona.
- El sistema de iluminación no ha de ser de pulsador temporizado. Debe ser o de interruptor sin temporizar, o temporizado con detección de movimiento en toda la cabina.
- La puerta ha de dejar un espacio libre de paso de 80 cm de ancho, como mínimo.
- Debería tener un sistema de aviso en caso de caída que comunique con una central de atención o con una zona transitada. La alerta ha de ser activable desde cualquier punto de la cabina y la señal de aviso ha de ser perceptible desde el interior.

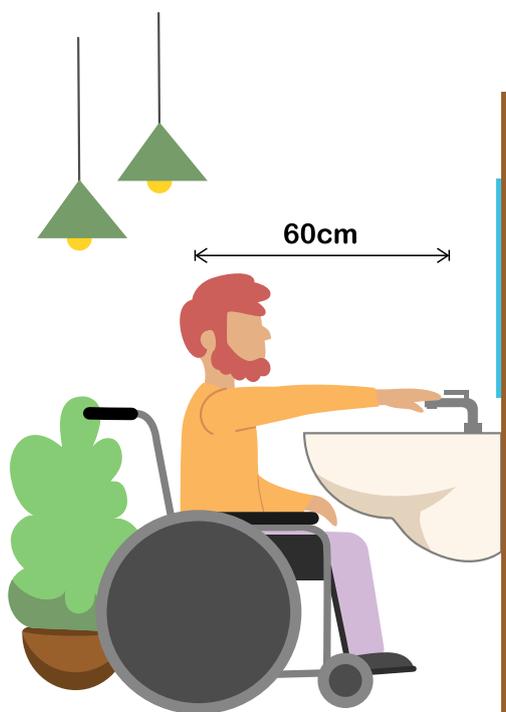
2. Requisitos básicos de los inodoros:

- En lugares públicos, el inodoro debe tener dos espacios de transferencia a ambos lados. Si es un lugar privado, es suficiente con un solo espacio de transferencia. Cada espacio de transferencia debe ser de 80 cm.
- La altura del inodoro debe ser aproximadamente como la de la silla: de entre 45 y 50 cm.
- Las barras de transferencia deben ser abatibles por el lado de la transferencia. Si una barra está en una pared, puede ser fija, pero nunca si está en el lado de la transferencia. Las barras deben estar separadas entre sí unos 70 cm y a 35 cm del eje del inodoro. La altura debe ser de 70 o 75 cm.
- El pulsador de la cisterna ha de ser de superficie amplia y usable con el codo o el puño (sin necesidad de motricidad fina).



3. Requisitos básicos de los lavabos:

- Los lavabos han de permitir el acercamiento frontal de una persona en silla de ruedas, con lo que no tendrán pedestal y dejarán un hueco de 70 cm de alto por 80 de ancho y 50 de fondo. Y la encimera tendrá su superficie entre los 80 y 85 cm.
- El grifo nunca será de rosca o de botón duro. Se recomienda de monomando o de célula.
- El alcance horizontal máximo es de 60 cm, medidos desde el respaldo de la silla de ruedas. Por lo tanto, el grifo ha de estar a esa distancia.
- Desde una silla de ruedas, el alcance en vertical se reduce a una altura máxima de 140 cm y mínima de 40 cm, medidos desde el suelo. El uso más confortable está entre los 120 y los 80 cm. Por lo tanto, el uso de jaboneras, secamanos, interruptores o de otros dispositivos ha de poder hacerse en torno a 1 m de altura.



3. Tabla de salas y su actividad

En esta recopilación facilitamos los datos de los principales espacios para actos que están a disposición en Navarra y sus características de accesibilidad. Pese a que los datos están actualizados, recomendamos que te pongas en contacto con sus responsables para confirmarlos y para conocer las posibles mejoras de accesibilidad que hayan incorporado.

Puedes consultar datos de más salas en otras poblaciones de Navarra en la web de la Red de Teatros de Navarra. Muchas de ellas cuentan con medidas de accesibilidad, que también recomendamos consultar directamente.

Pamplona

Archivo Real y General de Navarra. Salón de Actos

Capacidad: 92 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	No	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	No, wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 46 20	archivogeneral@navarra.es	Calle Dos de Mayo, s/n 31001 Pamplona

Baluart. Auditorio

Capacidad: 1572 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 60 66	baluarte@baluarte.com	Plaza de Baluarte, s/n 31002 Pamplona

Baluart. Sala de Cámara

Capacidad: 420 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 60 66	baluarte@baluarte.com	Plaza de Baluarte, s/n 31002 Pamplona

Biblioteca y Filmoteca de Navarra. Sala de Proyecciones

Capacidad: 176 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	Wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 47 59	filmoteca@navarra.es	Paseo Antonio Pérez Goyena, 3 31008 Pamplona

Cámara Navarra de Comercio e Industria. Salón de Actos

Capacidad: 120 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí, opción movible sillas	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 07 70 70	informacion@camaranavarra.com	Calle General Chinchilla, 4 31002 Pamplona

CEN. Salón de Actos

Capacidad: 120 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 26 33 02	cen@cen.es	Calle Doctor Huarte, 3 31003 Pamplona

Civican - Fundación Caja Navarra. Auditorio

Capacidad: 153 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 22 24 44	fundacioncajanavarra@fundacioncajanavarra.es	Avda. Pío XII, 2 31008 Pamplona

Hospital de Navarra. Salón de Actos A

Capacidad: 100 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	No	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	En ello	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 21 76	dadminhna@navarra.es	Calle Irunlarrea, 3 31008 Pamplona

Hospital Virgen del Camino. Salón de Actos B

Capacidad: 166 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	En ello	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 21 76	dadminhna@navarra.es	Calle Irunlarrea, 3 31008 Pamplona

INAP. Salón Pío Baroja

Capacidad: 120 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
En edificio	No, pero es posible	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	Sí	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Regular	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 71 51	servicio.formacion.inap@navarra.es	Calle Navarrería, 39 31001 Pamplona

Medio Ambiente (González Tablas). Salón de actos

Capacidad: 100 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 66 98		Calle González Tablas, 9 31005 Pamplona

Museo de Navarra. Salón de Actos

Capacidad: 180 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
No	No	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	No	No, wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Mala	Sí	No	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 42 64 92	museona@navarra.es	Cuesta de Santo Domingo, 47 31001 Pamplona

Navarra Arena. Frontón

Capacidad: 2.950 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca y en el propio edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 62 00	infonavarrarena@nicdo.es	Plaza Aizagerría, 1 31006 Pamplona

Navarra Arena. Pista Central

Capacidad: 10.900 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca y en el propio edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 62 00	infonavarrarena@nicdo.es	Plaza Aizagerria, 1 31006 Pamplona

Navarra Arena. Sala 1

Capacidad: 50 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca y en el propio edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 62 00	infonavarrarena@nicdo.es	Plaza Aizagerría, 1 31006 Pamplona

Navarra Arena. Sala 2

Capacidad: 672 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca y en el propio edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 62 00	infonavarrarena@nicdo.es	Plaza Aizagerria, 1 31006 Pamplona

Navarra Arena. Sala Reyno de Navarra

Capacidad: 250 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca y en el propio edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	Sí

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 06 62 00	infonavarrarena@nicdo.es	Plaza Aizagerría, 1 31006 Pamplona

Parlamento de Navarra. Sala Polivalente

Capacidad: 100 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	No

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	Sí	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Mala	Sí	No	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 20 92 09	protocolo@parlamentodenavarra.es	Calle Navas de Tolosa, 1 31002 Pamplona

Planetario de Pamplona. Sala Ibn Ezra

Capacidad: 233 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	No	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	No, wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 26 26 28	consultas@pamplonetario.org	Calle Sancho Ramírez, s/n 31008 Pamplona

Planetario de Pamplona. Sala Tornamira

Capacidad: 207 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	No, wifi	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 26 26 28	consultas@pamplonetario.org	Calle Sancho Ramírez, s/n 31008 Pamplona

Otras localidades

Alsasua

Centro Cultural Iortia. Auditorio

Capacidad: 301 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 56 42 55	iortia@altsasu.net	Travesía del Frontón, s/n 31800 Alsasua

Ansoáin

Teatro de Ansoáin

Capacidad: 294 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	No	No	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 13 34 10	cultura@ansoain.es	Calle Mendikale, esquina con Hermanos Noáin 31013 Ansoáin

Aoiz

Casa de Cultura. Auditorio

Capacidad: 266 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	No	No	No	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 33 66 90	cultura@aoiz.es	Plaza José Amichis, s/n 31430 Aoiz

Barañáin

Auditorio de Barañáin. Auditorio

Capacidad: 660 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	No	Puntualmente	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 28 10 38	taquilla@auditoriobaranain.com	Calle Comunidad de Navarra, 2 31110 Barañáin

Burlada**Casa de Cultura. Salón de Actos**

Capacidad: 493 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 13 64 20	oficina1.cultura@burlada.es	Ronda de las Ventas, 1 31600 Burlada

Estella

Casa de Cultura Fray Diego. Sala de Conferencias

Capacidad: 70 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	En ello	No	Wifi	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 55 17 47	ccfraydiego@estella-lizarra.com	Calle Rúa, 7 31200 Estella

Lekunberri**Ayuntamiento de Lekunberri. Sala de Juntas**

Capacidad: 20 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 60 45 82	mitxausenea@yahoo.es	Alde Zaharra, 33 31870 Lekunberri

Noáin

Centro Cultural. Salón de Actos

Capacidad: 286 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
En edificio	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	No	No	No	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 31 73 05	info@culturanoain.com	Calle Real, 10 31110 Noáin

Noáin

CEIN. Salón de Actos

Capacidad: 120 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	Sí	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	No	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
848 43 00 32	administracion@cein.es	Polígono Industrial Mocholí Plaza Cein, 5 31110 Noáin

San Adrián

Casa de Cultura. Salón de Actos

Capacidad: 230 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
No	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Wifi	No	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 69 60 22	cultura@sanadrian.net	Travesía Vera Magallón, s/n 31570 San Adrián

Sangüesa

Auditorio del Carmen. Auditorio

Capacidad: 232 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 87 02 51	infocultura@sangüesa.es	Calle Alfonso el Batallador, 20 31400 Sangüesa

Tafalla

Centro Cultural. Sala Principal

Capacidad: 460 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
No	Sí, 15.	Sí, con rampa removible.	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 75 59 69	cultura@tafalla.es	Calle Hortanco, s/n 31300 Tafalla

Tudela

Centro Cívico El Molinar. Salón de usos múltiples

Capacidad: 40 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	No	No	No	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 86 63 67	centroscivicos@tudela.es	Paseo del Cristo, 89 31500 Tudela

Tudela

Centro Cívico Lestonnac. Salón de usos múltiples

Capacidad: 100 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	No	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 84 81 16	centroscivicos@tudela.es	Calle Camino San Marcial, 27 31500 Tudela

Tudela

Centro Cívico Lourdes. Salón de usos múltiples

Capacidad: 165 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	No	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 40 30 55	centroscivicos@tudela.es	Calle El Frontón, 3 31500 Tudela

Tudela

Centro Cívico Rúa. Salón de usos múltiples

Capacidad: 50 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	No	Sí	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 84 83 13	centroscivicos@tudela.es	Calle Rúa, 3 31500 Tudela

Tudela

Ciudad Agroalimentaria de Tudela. Salón de actos. Edificio Centro de Negocios

Capacidad: 200 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Sí	No	No	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
No	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	No	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 41 57 07	info@ciudadagroalimentaria.es	Polígono La Serna, Calle D 31500 Tudela

Villava

Casa de Cultura. Teatro

Capacidad: 294 personas

Accesibilidad física

Aparcamiento para PMR	Plazas reservadas a PMR en sala	Escenario accesible a PMR	Aseos accesibles
Cerca	Sí	Sí	Sí

Accesibilidad auditiva

Bucle magnético en sala	Sonido amplificado (auriculares)	Salida de audio	Conexión a internet abierta y por cable	Pantalla grande para subtítulos	Iluminación diferenciada en escenario
Sí	Sí	No	Sí	No	No

Otras accesibilidades

Acústica de la sala	En entorno urbano	Edificio bien señalizado	Pavimentos podotáctiles para personas ciegas
Buena	Sí	Sí	No

Contacto

Teléfono	Email	Dirección
948 33 26 59	tecnicocultura@villava.es	Calle Mayor, 38 31610 Villava



4. ¿Cómo redactar textos con lenguaje claro?

Una comunicación está en un lenguaje claro si su redacción, estructura y diseño están realizados de modo que las personas a las que se dirige pueden encontrar fácilmente lo que necesitan, entender lo que encuentran y usar esa información.

Una vez entendido esto, vamos a ver 5 recomendaciones para redactar con lenguaje claro.

1. Planificar el mensaje.

Es primordial que tengamos claro a quién va dirigido el mensaje, su finalidad y cuáles van a ser sus contenidos. Para ello, puede ser útil que nos hagamos estas preguntas antes de elaborarlo, ya que, respondiéndolas, lograremos clarificar muchas de las decisiones que tomaremos a medida que avanzamos en el proceso.

A. ¿A quién va dirigido el mensaje?

- Puede estar dirigido a un público especializado o experto, o a uno más general. Cuando pensemos en estas personas, podemos preguntarnos, además de quiénes son, qué información conocen de antemano sobre el tema en concreto y qué información habrá que explicarles.
- Con el fin de captar su interés, se debe utilizar un estilo directo, que facilite su implicación. Podemos imaginar qué preguntas podrían hacerse, y asegurarnos de que el mensaje las está resolviendo. Incluso podemos utilizar esas preguntas en subdivisiones de un capítulo o sección. Por ejemplo: “¿Qué cambios aportará este nuevo procedimiento?” “¿Por qué es necesario?” “¿A quién afectará?”

B. ¿Cuál es el objetivo del mensaje?

- Es decir, ¿qué tendrán que hacer las personas receptoras una vez lo han recibido? Puede ser que tengan que tomar una decisión, gestionar algo, resolver algún problema concreto o cambiar su actitud sobre algún tema.
- Concretar el objetivo práctico del mensaje hará que todos los demás puntos estén mejor enfocados a su consecución.

C. ¿Qué contenidos deben estar desarrollados en el mensaje?

- Se recomienda hacer una lista de diversos puntos sin un orden concreto, suprimir los que sean repetitivos o superfluos y, finalmente, agruparlos por temas.
- Cuando estemos en esta fase, es importante que recordemos que si damos demasiada información estamos perdiendo en precisión. Justamente, el exceso de datos repercute en una mala accesibilidad y en dificultades de comprensión y utilización, además de en la pérdida del interés.
- Una vez tengamos los contenidos, es bueno definir el orden en el que los vamos a presentar, que debe ser lógico y previsible
- Es importante recordar que las personas tendemos a centrar nuestra atención en los capítulos de resumen y conclusiones, sobre todo en los documentos largos.

Otro método para esta fase de planteamiento del mensaje puede ser responder a estas 7 preguntas, de modo que cubramos de manera estructurada toda la información relevante:

- A. **¿Qué?** El mensaje que se quiere transmitir.
- B. **¿A quién?** Las personas a las que nos dirigimos.
- C. **¿Cuándo?** Los plazos y fechas que contemple.
- D. **¿Dónde?** Los lugares que hay que tener en cuenta.
- E. **¿Cómo?** Las circunstancias que se precisen aclarar.

F. **¿Por qué y para qué?** Las causas y los objetivos.

G. **¿Cuánto?** Los datos medibles que se necesiten explicar.

2. Redactar el texto.

→ Redactaremos el mensaje de forma ordenada, haciendo frases sencillas y breves, con un estilo directo.

→ Cada frase debe incluir una idea, y cada párrafo un tema.

→ Como norma general, un documento debería tener 15 páginas como máximo y una frase 20 palabras de media.

→ El vocabulario que utilicemos debe ser preciso, pero habitual, sencillo y comprensible para las personas a las que dirigimos el mensaje.

→ Evitaremos el lenguaje excesivamente especializado y, si necesitamos utilizar términos complejos, los explicaremos debidamente.

→ Explicaremos las siglas y abreviaturas.

→ Respetaremos las normas del idioma en el que estamos trabajando.

→ Recortaremos todo lo superfluo, asegurándonos de que el mensaje sigue quedando claro.

→ Evitaremos expresiones redundantes, como “supuesto hipotético” o “fundamentos básicos” y construcciones complejas como “efectuar el análisis”, que puede cambiarse por “analizar”.

Dos problemas que suelen darse en la redacción de textos en la Administración:

→ Reciclar un texto anterior sin adaptarlo a las actuales prácticas de redacción. Para ello, debemos realizar las adaptaciones que sean necesarias.

→ Recortar y pegar fragmentos de documentos anteriores para crear el nuestro que pueden estar empleando términos incoherentes. Es necesario revisarlos para evitar que afecten a la claridad y la lógica interna del texto.

1. Editar el mensaje:

- Resaltaremos aquellas palabras que queramos destacar, pero sin abusar, ya que, si lo hacemos, podemos crear el efecto contrario.
- Podemos completar el texto utilizando índices, glosarios o ejemplos que ayuden a que se entienda mejor el texto y a que se haga más dinámica su lectura.
- Añadiremos imágenes, pictogramas, gráficos e ilustraciones que funcionen en coherencia con el sentido y la comprensión del texto.

2. Diseñar para facilitar.

- El diseño gráfico debe presentar la información de manera atractiva y clara. Debe ir siempre a favor de la función principal de la comunicación clara: que se encuentre la información, que se entienda y se pueda usar.
- Escoge tipografías legibles, de buen tamaño y colores con gran contraste.
- Marcaremos claramente las diferencias entre títulos, listados, cuerpo de texto, etc.

3. Accesibilidad y usabilidad.

- Deberemos tener en cuenta la usabilidad de la información en función del soporte utilizado. Por ejemplo, en una app, debemos poder localizar bien los botones y distinguir los descargables.
- Tendremos en cuenta que todos los soportes multimedia adicionales sean accesibles, como los vídeos, que deben ser audioentendibles, signados y subtitulados.
- Controlaremos el proceso de interacción con la información en los soportes digitales.
- Comprobaremos que el contenido sea fácil de encontrar, ya que muy a menudo sucede que es más fácil acceder a nuestros contenidos desde páginas de buscadores externos que desde dentro de nuestra propia web.
- Revisaremos y probaremos que todos los propósitos de encontrar la información, entenderla y usarla se cumplen en todos los soportes en los que esté el mensaje.

5. ¿Cuándo y cómo emplear la Lectura Fácil?

1. ¿Qué es la Lectura Fácil?

Cuando hablamos de accesibilidad cognitiva en los textos, estamos hablando de Lectura Fácil.

La Lectura Fácil es una forma de hacer documentos más fáciles de entender.

Esta es la definición de Lectura Fácil según la norma UNE PNE 153101 EX, Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos:

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 estos, destinado a hacer accesible la información a las personas con dificultades de comprensión lectora.

La Lectura Fácil beneficia a muchas personas que tienen dificultades de comprensión, como las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo o las personas mayores. También va dirigida a las personas migrantes recientes.

La Lectura Fácil tiene pautas que hablan de cómo redactar los textos, como utilizar las imágenes en los documentos y cómo debe ser el diseño en los mismos. También existen pautas sobre cómo hacer más accesibles las imágenes o los videos.

Este es el logo europeo de Lectura Fácil:



2. ¿Dónde aparece la Lectura Fácil en nuestra legislación foral y estatal?

A nivel estatal, hasta el día 21 de diciembre de 2021 no existía ninguna ley que obligara a utilizar la Lectura Fácil, salvo la Ley Foral 12/2018, de 14 de junio, de Accesibilidad Universal. Lo mismo ocurría con la expresión **accesibilidad cognitiva**, no estaba en las leyes estatales. A partir de ese día, la accesibilidad cognitiva y la Lectura Fácil están en la Ley General sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

En nuestra ley foral de accesibilidad podemos encontrar la Lectura Fácil en los artículos siguientes:

- Artículo 11. Fomento, promoción y participación.
- Artículo 38. Condiciones de accesibilidad en la comunicación.
- Artículo 42. Condiciones de accesibilidad en los servicios públicos.

3. Algunas pautas de Lectura Fácil.

A. Antes de empezar

- Averigua todo lo que puedas sobre las personas que van a usar tu información y sobre sus necesidades.
- Elige el mejor formato para la información. Por ejemplo, para algunas personas la información con imágenes o sonidos puede ser mejor que la información escrita.
- Usa siempre el lenguaje más adecuado para las personas a las que va dirigida tu información. Por ejemplo, no uses lenguaje infantil cuando tu información es para adultos.

B. ¿Cómo usar las palabras?

- Usa palabras fáciles de comprender que las personas conozcan. No uses palabras difíciles. Si necesitas usar palabras difíciles, asegúrate siempre de explicarlas con claridad.
- Usa ejemplos para explicar las cosas. Intenta usar ejemplos que las personas conozcan de su vida diaria.
- Usa la misma palabra para describir la misma cosa en todo el escrito.
- Evita usar siglas o iniciales. Usa la palabra entera cuando sea posible. La inicial es la primera letra de cada palabra. Las siglas son palabras que se forman con las iniciales de varias palabras. Si tienes que usar siglas o iniciales explícalas. Por ejemplo, si escribes “UE”, explica que significa “Unión Europea”.
- Ten cuidado con los números como “7^a” reunión. Puede ser difícil de entender para algunas personas. Puedes escribir algo así “Esta es la reunión número 7”.
- Cuando sea posible escribe las fechas completas. Por ejemplo, martes 13 de octubre de 2012. No escribas 13/10/2012 o 13 octubre.

C. ¿Cómo hacer las frases?

- Habla directamente.
- Las frases deben ser cortas. Por ejemplo:
 - escribe solo una idea por frase.
 - separa cada idea con un punto en vez de con una coma o con una “y”.

→ Cuando sea posible intenta que 1 frase ocupe 1 línea. Si tienes que escribir 1 frase en 2 líneas, corta la frase donde las personas se pararían al leerla.

· **Ejemplo correcto:**

La manera en que esta frase está cortada
es fácil de leer.

· **Ejemplo incorrecto:**

La manera en que esta frase está
cortada no es fácil de leer.

→ Pon todo el texto en el margen de la izquierda de la página.

→ Nunca justifiques el texto.

D. ¿Qué clase de letra usar?

→ Usa siempre una fuente que sea clara y fácil de leer. Por ejemplo, Arial o Tahoma son fuentes claras y fáciles de leer. Además, estas fuentes no tienen serifa. Times New Roman o Century tienen serifa y son más difíciles de leer.

→ No uses la letra cursiva.

→ Usa siempre letras grandes. Debes usar letras grandes, como mínimo de tamaño Arial 14.

→ No escribas todo en mayúsculas. Las minúsculas son más fáciles de leer.

→ Si quieres completar esta información, puedes consultar estos enlaces:

→ Las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender: Información para todos. Pautas europeas de lectura fácil.

→ Lectura fácil. Pautas y recomendaciones para la elaboración de documentos. Norma UNE 153101 EX. 2018: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060036#.WvAzaliFO71>

4. ¿Cuándo emplear la Lectura Fácil?

Pueden existir diferentes tipos de campañas y eventos. En cada caso habría que valorar si utilizar la Lectura Fácil o no. Recuerda que la Lectura Fácil está destinada para las personas que tienen dificultades de comprensión y para las personas migrantes recientes.

Quizás con algunos ejemplos, podamos verlo mejor:

- Cuando las campañas sean sobre temas que tienen que ver con los derechos fundamentales de las personas como la salud, el trabajo, la vivienda, la educación, derechos sociales etc., es importante que todas las personas tengamos acceso a esa información. En estos casos, sí es obligatorio según la Ley Foral 12/2018 utilizar la Lectura Fácil en comunicados, informaciones varias, folletos, noticias en webs, etc.
- Cuando las campañas sean sobre temas que no tiene que ver directamente con derechos fundamentales de las personas, quizás no es tan claro el uso de la Lectura Fácil, por ejemplo, una campaña que tenga que ver con la caza o con alguna acción de turismo.
- Otras campañas con temas que den información sobre obligaciones de la ciudadanía como aspectos económicos o de seguridad, también es importante que estén en Lectura Fácil.
- Si se realizan memorias anuales de servicios o actividades, éstas también deberían estar adaptadas.
- Cuando haya ruedas de prensa que informen sobre los temas que anteriormente hemos descrito como derechos fundamentales, éstas deberían realizarse en Lectura Fácil, al menos la nota de prensa o la información que se dé debe estar adaptada.
- Cuando se emite un mensaje importante para la sociedad, como por ejemplo el mensaje anual de la presidenta del Gobierno, también habría que hacer una versión adaptada a Lectura Fácil.

- Los posibles seminarios web que se realicen con temas importantes e interesantes para la sociedad, también pueden ser adaptados, al menos la convocatoria a ellos y el programa.
- Cuando hay una jornada o un evento sobre un tema concreto, lo más adecuado sería que en la inscripción al mismo se preguntara qué necesidades tiene la persona y poder indicar, como uno de ellos, el uso de Lectura Fácil.

5. ¿Cómo emplear la Lectura Fácil?

A continuación, explicamos los pasos que tiene que dar una persona que encargue un texto en LF y también los que da el equipo de adaptación y de validación hasta que la información está publicada.

Cuando una empresa o institución necesita que sus materiales o documentos estén en Lectura Fácil, lo puede hacer la propia institución si tiene la formación adecuada y las personas validadoras.

Si éste no es el caso, siempre se puede contar con la colaboración de empresas o entidades que sean expertas en este ámbito.

El proceso de trabajo es el siguiente:

Para realizar este trabajo se necesita un equipo de personas formadas. Algunas de ellas tendrán un perfil más técnico y otras serán expertas por experiencia, es decir, personas que tienen dificultades de comprensión. Todas ellas son personas profesionales.

- Equipo de **personas adaptadoras**: son las que redactan los textos conforme a las pautas de Lectura Fácil.
- Equipo de **personas validadoras**: son las que comprueban que el texto se entiende. Deben ser personas con dificultades de comprensión. Para cumplir con la norma UNE de Lectura Fácil, los textos tienen que ser validados por al menos 3 personas con dificultades en la comprensión.

En algunos casos, el texto pasa además por la comprobación de las personas expertas en el tema.

Cuando el texto ha sido adaptado conforme a las pautas europeas y la norma UNE de Lectura Fácil y ha sido validado por personas con dificultades de comprensión, es cuando podemos poner el logo europeo de Lectura Fácil.

Algunas referencias bibliográficas para saber más:

<https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/guia-rapida-para-periodistas/>

<https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/infografia-charlas-faciles-de-entender/>

<https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/presentaciones-faciles-de-entender/>

<https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/posicionamiento-sobre-accesibilidad-cognitiva-lectura-facil/>



6. Documentos, normas UNE y recursos.

Documentos, normas UNE y recursos	Capítulos
<p>I Informe de la Discapacidad en Navarra, del Observatorio de la Realidad Social, 2021: https://www.observatoriorealidadsocial.es/es/estudios/i-informe-sobre-la-discapacidad-en-navarra-2020/es-569444/#</p>	Capítulo 4
<p>Norma UNE 253020 de audiodescripción: https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0032787</p>	Capítulo 5
<p>Norma UNE 153010 de subtítulo para personas sordas: https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0049426</p>	Capítulo 5
<p>Norma UNE 153001:2018 EX de Lectura Fácil: https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0060036#.WwVKBiC-mM-</p>	Capítulo 5
<p>Manual de buenas prácticas en la interacción con las personas con discapacidad: https://www.cermin.org/wp-content/uploads/2018/02/MANUAL-BUENAS-PRACTICAS-INTERACCI%C3%93N-PERSONAS-CON-DISCAPACIDAD-castellano.pdf</p>	Capítulo 6
<p>Guía de lenguaje inclusivo: https://www.parlamentodenavarra.es/sites/default/files/noticias-archivos-adjuntos/Gu%C3%ADa%20de%20lenguaje%20inclusivo.pdf</p>	Capítulo 6
<p>Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: https://consaludmental.org/centro-documentacion/guia-salud-mental-medios-comunicacion/</p>	Capítulo 6
<p>Norma UNE 17002:2022 Requisitos de accesibilidad para los elementos de señalización en la edificación: https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?Tipo=N&c=N0068104</p>	Capítulo 8
<p>Orden TMA/851/2021: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-13488</p>	Capítulo 8

Documentos, normas UNE y recursos	Capítulos
Contrast Checker: https://webaim.org/resources/contrastchecker/	Capítulo 8
Plena Inclusión - Pictogramas libres para señalar espacios. https://pictogramas.plenainclusion.org/	Capítulo 8
Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEPAT) – Pictogramas para señalización: https://ceapat.imserso.es/ceapat_01/redes/pictograma/index.htm	Capítulo 8
Junta de Andalucía - Catálogo de Pictogramas Accesibles: https://www.juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/79557.html	Capítulo 8
Fundación ONCE - Pictogramas para todos: http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/pictogramas.aspx	Capítulo 8
Accesibiliconos: https://www.accesibiliconos.org/	Capítulo 8
AIGA, American Institute of Graphic Arts – Symbol signs: https://www.aiga.org/resources/symbol-signs	Capítulo 8
Brecha digital y discapacidad: https://brechadigital.gva.es/documents/173628581/173628739/informe_V5_borrador_1.pdf/39e6fb29-bed0-4e99-a3cb-2d1b8b2c701c	Capítulo 9
Estudio Olivenza: https://drive.google.com/file/d/1XRzRVnfoH9BHL0PpftprKv2TnVD/DyGMq/view	Capítulo 9
Norma UNE-EN 301549:2019 Requisitos de accesibilidad para productos y servicios TIC: https://administracionelectronica.gob.es/PAe/accesibilidad/une-en-301549-2019.pdf	Capítulo 9
Ley Foral 2/2018 de Contratos Públicos: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-6001	Capítulo 9
Pautas de Accesibilidad de los Contenidos Web (Web Content Accessibility Guidelines): https://www.w3.org/TR/WCAG/	Capítulo 9

Documentos, normas UNE y recursos	Capítulos
<p>Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU: https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tcccconvs.pdf</p>	<p>Capítulo 12</p>
<p>Información para todos. Las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender: https://www.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2021/03/informacion_todos.pdf</p>	<p>Herramienta 5</p>
<p>Guía rápida para periodistas: https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/guia-rapida-para-periodistas/</p>	<p>Herramienta 5</p>
<p>Infografía. Charlas fáciles de entender: https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/infografia-charlas-faciles-de-entender/</p>	<p>Herramienta 5</p>
<p>Presentaciones fáciles de entender: https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/presentaciones-faciles-de-entender/</p>	<p>Herramienta 5</p>
<p>Posicionamiento sobre accesibilidad cognitiva. Lectura fácil: https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/posicionamiento-sobre-accesibilidad-cognitiva-lectura-facil/</p>	<p>Herramienta 5</p>



7. Tablas que aparecen en la guía.

Parte 1. Introducción a la guía:

1. ¿Por qué una guía de comunicación y eventos inclusivos y accesibles?

- **Tabla 1.** Ejemplos comunicativos habituales de exclusión y falta de igualdad de oportunidades.
- **Tabla 2.** Resumen de exigencias sobre comunicación accesible de la Ley Foral 12/2018.

2. Objetivos y alcance de la guía.

- **Tabla 3.** Tipos de acciones y herramientas de comunicación en los que aplicar la guía.

3. ¿Qué beneficios aporta la guía a los equipos de profesionales que gestionan eventos y campañas de comunicación?

- **Tabla 4.** Beneficios de la guía para que los equipos de comunicación hagan un trabajo más accesible.

Parte 2. La diversidad ciudadana ante los eventos y la comunicación

4. ¿Cuáles son los colectivos de personas que necesitan la accesibilidad?

- **Tabla 5.** Colectivos que necesitan la accesibilidad universal.
- **Tabla 6.** Distribución en % de las personas con discapacidad en Navarra en 2020.
- **Tabla 7.** Grupos de personas según la accesibilidad que necesitan.

5. ¿Qué necesidades concretas de accesibilidad tienen estos grupos en relación con las campañas de comunicación?

→ **Tabla 8.** Necesidades de accesibilidad en las campañas de comunicación.

6. ¿Qué necesidades de accesibilidad tienen en relación con los actos y eventos?

→ **Tabla 9.** Necesidades de accesibilidad en relación con los actos y eventos con presencia del Gobierno de Navarra.

Parte 3. Las campañas de comunicación accesibles e inclusivas.

7. Cómo crear vídeos y audios para todas las personas: spots, vídeos o para redes sociales y audios para radio y podcast.

→ **Tabla 10.** Datos clave del vídeo en la comunicación actual.

→ **Tabla 11.** 11 claves para una audiodescripción correcta.

→ **Tabla 12.** 11 claves para subtítular correctamente.

8. ¿Cómo diseñar campañas con gráfica atractiva, accesible y de alta legibilidad?

→ **Tabla 13.** Tamaños de los textos recomendados según la distancia de lectura.

9. Cómo crear páginas web y aplicaciones móviles accesibles.

→ **Tabla 14.** Criterios para un contenido perceptible.

→ **Tabla 15.** Criterios para un contenido operable.

→ **Tabla 16.** Criterios para un contenido comprensible.

→ **Tabla 17.** Criterios para un contenido robusto.

10. Cómo gestionar las redes sociales de un modo inclusivo y accesible.

- **Tabla 18.** Necesidades de accesibilidad en redes sociales.
- **Tabla 19.** Cómo describir imágenes en entornos digitales.

11. Cómo crear documentos accesibles en PDF.

12. ¿Cómo realizar una campaña de información y difusión a los medios que genere inclusión?

- **Tabla 20.** ¿Cuándo y cómo deberíamos subtítular e interpretar en lengua de signos una intervención?
- **Tabla 21.** Cómo coordinar el subtítulado y la ILSE de un modo ágil en intervenciones a los medios.

13. Listados de comprobación para garantizar campañas inclusivas y accesibles.

- **Listado de comprobación 1.** Folleto o publicación impresa.
- **Listado de comprobación 2.** Anuncios gráficos, cartelería o publicidad exterior.
- **Listado de comprobación 3.** Spots, vídeos institucionales, corporativos o promocionales.
- **Listado de comprobación 4.** Comparecencias ante los medios.
- **Listado de comprobación 5.** Cuñas o audios de radio o podcast.
- **Listado de comprobación 6.** Páginas web o aplicaciones móviles.
- **Listado de comprobación 7.** Gestión de redes sociales.
- **Listado de comprobación 8.** Indicadores de cumplimiento progresivo para campañas de comunicación.

Parte 4. Los eventos públicos para todas las personas.

14. Cómo diseñar un evento inclusivo y accesible.

- **Tabla 22.** Tipos de eventos y zonas rojas de su accesibilidad.
- **Tabla 23.** Cómo pueden participar las personas con discapacidad en actividades culturales, de ocio y deportivas.

15. La comunicación de los eventos para todas las personas.

- **Tabla 24.** Principales pictogramas de accesibilidad.

16. Listados de comprobación para garantizar eventos para todas las personas.

- **Listado de comprobación 9.** Actos presenciales con discurso.
- **Listado de comprobación 10.** Jornadas y congresos presenciales.
- **Listado de comprobación 11.** Ferias y exposiciones.
- **Listado de comprobación 12.** Cursos, talleres y seminarios presenciales.
- **Listado de comprobación 13.** Eventos virtuales.
- **Listado de comprobación 14.** Indicadores de cumplimiento progresivo para eventos.

