

Publicación N°7, octubre 2026

Fundación Descúbreme

Atención inclusiva al cliente: hacia un estándar de excelencia en el servicio

Recomendaciones en base a una síntesis estratégica entre el modelo español y el chileno.

Sobre la presente entrega

La **atención al cliente** es un factor clave para la experiencia de las personas y la sostenibilidad de las organizaciones. En este contexto, la **accesibilidad y la inclusión** permiten que grupos diversos puedan interactuar con distintos servicios en igualdad de condiciones, especialmente cuando se trata de **personas con discapacidad y personas mayores**.

Con el objetivo de avanzar en dicha dirección, **la presente guía entrega recomendaciones prácticas** para que las **empresas** fortalezcan sus procesos de atención al cliente desde un **enfoque inclusivo**, promoviendo un trato digno y una experiencia de servicio de mayor calidad.

Adoptar un modelo de atención inclusiva representa una oportunidad significativa para las organizaciones, puesto que les permite ampliar su alcance y base de clientes, fortalecer la fidelización, mejorar su reputación y responder de manera efectiva a las necesidades de una sociedad cada vez más diversa.

Esta publicación se enmarca en el trabajo de **Fundación Descúbreme España** y su misión de difundir el conocimiento y el intercambio de buenas prácticas de inclusión entre España y Chile. Desde esta perspectiva, el aprendizaje comparado puede contribuir a desarrollar servicios cada vez más accesibles, innovadores y centrados en las personas.

Sobre Fundación Descúbreme

Fundación Descúbreme es una organización internacional fundada en Chile el año 2010, cuyo propósito es promover la inclusión integral de las personas con discapacidad intelectual y/o cognitiva en todos los ámbitos del desarrollo humano.

Desde 2023 contamos con presencia en España, lo que reafirma el compromiso de contribuir a una sociedad más inclusiva, promoviendo oportunidades reales para las personas con discapacidad y fortaleciendo la cultura de la diversidad a nivel internacional.

Autoría

Área de Estudios e Investigación — Fundación Descúbreme España
Octubre de 2026

Fundación Descúbreme España
info@descubreme.org
<http://www.descubreme.es/>

Los contenidos de este informe pueden ser reproducidos en cualquier medio, siempre que se cite la fuente: “Fundación Descúbreme. (2026). Atención inclusiva al cliente: hacia un estándar de excelencia en el servicio. Recomendaciones en base a una síntesis estratégica entre el modelo español y chileno”.

© Todos los derechos de propiedad intelectual sobre este informe, así como sobre sus materiales anexos o relacionados, pertenecen en exclusiva a Fundación Descúbreme España y/o a sus entidades vinculadas.

Queda prohibida cualquier forma de explotación, reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, total o parcial, sin la autorización expresa de la entidad titular, salvo en los casos permitidos por la legislación vigente en materia de propiedad intelectual.

I. Introducción: ¿Por qué la atención al cliente debe ser inclusiva?

La **atención al cliente** es un **pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio** (Najul, 2011). No obstante, para que sea verdaderamente de calidad, debe ser **inclusiva**; es decir, debe responder con flexibilidad a la diversidad de los consumidores, eliminando barreras y garantizando un trato digno en igualdad de condiciones.

En este contexto, las **personas con discapacidad (PcD)** y las **personas mayores (PM)** constituyen dos grupos especialmente relevantes, dado que representan un segmento masivo de la población que puede enfrentar distintas barreras de orden físico, sensorial, cognitivo, comunicacional y/o digital durante un proceso de atención (Directiva (UE) 2019/882, 2019; Taylor et al., 2021; Pantano et al., 2022; Business Disability Forum, 2022). Por ello, la implementación de ajustes adicionales, apoyos o modalidades de atención flexibles, les permiten acceder de manera efectiva a productos, bienes y servicios.

De lo anterior se desprende una oportunidad: ambos colectivos son importantes desde la perspectiva de la inclusión social, pero también desde la óptica del mercado. Y esto no se debe solo a la masividad propia del segmento, sino también a que sus experiencias y decisiones de consumo pueden involucrar a familiares, personas cuidadoras y otras redes de apoyo, aumentando así su peso e influencia en el mercado.

Al respecto, **en España, al menos en el 20,6% de los hogares vive una PcD o con limitaciones funcionales, mientras que en más de 5 millones habita una PM** (Instituto Nacional de Estadística [España] [INE], 2020; Pérez et al., 2025). Por su parte, **en Chile, un 21,2% de los hogares cuenta con una PcD y un 38,9% con una PM** (Servicio Nacional de la Discapacidad [SENADIS], 2024; Ministerio de Desarrollo Social y Familia [MDSF], 2026).

Los datos evidencian, por tanto, que los **modelos de atención inclusiva al cliente** no deben responder únicamente a las necesidades de colectivos significativos en cantidad o a un compromiso con la inclusión enmarcado en acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sino que también a una oportunidad concreta para ampliar el alcance de los negocios, fortalecer la competitividad de las empresas y aumentar su reputación.

De acuerdo con lo anterior, la inversión en estos modelos se transforma, entonces, en una decisión estratégica que puede impactar directamente en la rentabilidad y resultados de negocio, especialmente en dimensiones como la **fidelización** o la **captura de mercado**:

- **Fidelización:** Existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente (Silva et al., 2021). Un servicio capaz de disminuir barreras y respetar la autonomía de las personas, genera un cliente leal.
- **Captura de mercado:** **En España, un 9,4% de la población mayor a dos años tiene discapacidad o limitaciones funcionales, mientras que un 21% del total de la población corresponde a PM** (INE [España], 2020; Eurostat, 2026). **En Chile estas cifras alcanzan el 17% y el 14%, respectivamente** (Rozas et al., 2023; Instituto Nacional de Estadísticas [Chile] [INE], 2025). Solo como ejemplo: datos recientes compartidos por el Foro Económico Mundial estiman la capacidad adquisitiva de las PcD y sus redes en **13 billones de dólares** (Talikowska et al., 2023), por lo que avanzar en aspectos como la **accesibilidad** se transforman en un motor de ventas.

Soledad Lara, Gerente de Asuntos Corporativos de Fundación Descúbreme, señala que la discapacidad, por ejemplo, es una realidad que no solo es individual, sino que **“toca a toda la familia”**, por lo que el alcance de los modelos de atención influye también en el entorno cercano. Bajo esta perspectiva, la experta en gestión empresarial inclusiva comenta que, **al resolver brechas de accesibilidad, las empresas no solo amplían su base de clientes, capturando un mercado estratégico hoy desatendido, sino que también fortalecen su rol como agentes de cambio social.**

De este modo, la **atención inclusiva** debe entenderse como un **proceso de mejora continua que transforma la cultura y la operación de las organizaciones**, sobretodo pensando en que, actualmente, la inclusión no es solo una cuestión moral, sino también empresarial (Talikowska et al., 2023). Bajo este enfoque, las empresas pueden acceder a un mercado amplio, reconociendo que la perspectiva inclusiva influye directamente en elementos como las decisiones de los usuarios y en la lealtad de su entorno cercano. Así, las empresas que impulsan estos avances pueden liderar el cambio social, fortalecer su posicionamiento y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Por todo lo anterior, el objetivo de la presente guía es entregar recomendaciones a organizaciones y empresas que buscan mitigar las barreras para personas con requerimientos especiales de atención, disminuyendo la probabilidad de incumplir normativas y de perder parte del mercado.

2. Contexto internacional: España y Chile

Esta guía se basa en las principales normativas españolas y chilenas que regulan temáticas de accesibilidad, atención y protección de los consumidores, dirigidas tanto a PcD como PM, o consideradas especialmente en leyes más generales.

España cuenta con un marco complementario que combina normas específicas sobre discapacidad con disposiciones generales de protección al consumidor, incluyendo a PM. El **Real Decreto 193/2023** establece condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para que las PcD puedan acceder a bienes y servicios. Por su parte, la **Ley 11/2023** incorpora requisitos de accesibilidad para determinados productos y servicios, buscando que puedan ser utilizados por todas las personas. Aunque se centra en la discapacidad, reconoce expresamente que sus medidas también benefician a las PM y a otras personas con limitaciones funcionales.

Este marco se refuerza con la **Ley 4/2022**, que establece una protección especial para las personas consumidoras vulnerables y reconoce que circunstancias asociadas con la discapacidad o la edad pueden dificultar el ejercicio de sus derechos. Finalmente, la **Ley 10/2025** regula los servicios de atención a la clientela de las empresas comprendidas en su ámbito de aplicación, exigiendo que sean accesibles, inclusivos y no discriminatorios.

En **Chile**, la **Ley N.º 20.422** (2010) constituye el marco general sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de las PcD. Entre sus principios centrales se encuentran la accesibilidad y el diseño universal, aplicables a entornos, bienes, productos y servicios. Sobre esta base, la **Ley N.º 21.768** (2025) incorporó el derecho de las personas con una discapacidad acreditada y de sus personas cuidadoras a recibir una atención preferente y oportuna en instituciones públicas y privadas que atienden público.

En relación con las PM, la **Ley N.º 21.822** (2026) reconoce a las personas de 60 años o más el derecho a un trato digno y respetuoso y a una atención preferente. También promueve canales

oportunos en establecimientos, oficinas de atención al público y plataformas digitales, junto con el uso de un lenguaje claro, simple y adecuado. Su entrada en vigor está prevista para el 1 de junio de 2027.

En conjunto, ambos países han avanzado hacia una atención al cliente más inclusiva. España presenta una regulación más integrada entre accesibilidad y protección al consumidor, mientras que Chile ha fortalecido progresivamente los derechos específicos de las PcD, sus personas cuidadoras y las PM. Ambos modelos coinciden en la importancia de **ofrecer apoyos y modalidades flexibles que permitan acceder a bienes y servicios con autonomía, dignidad e igualdad de condiciones.**

Pese a estos avances, las brechas en la atención siguen siendo un fenómeno que genera pérdidas económicas reales para las empresas y exclusión para colectivos con requerimientos especiales. Algunos datos reflejan las dificultades que enfrentan colectivos como las PcD y PM:

Dificultades para PcD:

 Entorno digital en España	El 98% de las empresas no cumplen con la European Accessibility Act y el 24% de los sitios web son “no válidos”.
 Entorno digital en Chile	El 48,5% de las PcD abandonan compras online y el 51,2% tiene dificultades con captchas tradicionales.
 Entorno físico en España	En el Índice de Accesibilidad e Inclusión 2022, las dimensiones de Comercio y Hostelería/Turismo, tienen un cumplimiento medio del 61,9% y 63,1%, respectivamente.
 Entorno físico en Chile	El 71,4% de las PcD reporta haber enfrentado barreras de accesibilidad en compras, y el 53,5% se ha sentido discriminada en sus interacciones comerciales.

Nota. Elaboración propia con base en el Índice de Accesibilidad e Inclusión 2022 (Hernández et al., 2022), el Estudio Accesibilidad y Consumo (Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC], 2023) y el Barómetro de accesibilidad web (inSuit, 2025).

Dificultades para PM:

 Entorno digital en España	Un 48,1% de las PM indican que, al llamar a una administración solicitando ayuda o información, les exigieron tener una cita previa y/o solicitada por internet, y no sabían cómo hacerlo
 Entorno digital en Chile	Un 66% de las PM señalan haberse sentido obligadas a aprender nuevas tecnologías para no quedar excluidas.
 Entorno físico en España	Un 31,1% de las PM han experimentado disgusto o impaciencia al realizar gestiones o trámites por no entender lo que le dicen.
 Entorno físico en Chile	Un 68% de las PM se han sentido discriminadas como consumidores alguna vez.

Nota. Elaboración propia con base en Radiografía de reclamos y problemas de consumo de las personas mayores (SERNAC, 2021), Radiografía Digital Senior Tech (ClaroVTR & Critería, 2024), Estudio sobre el Edadismo (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2025).

Los ejemplos permiten evidenciar cómo distintas dificultades afectan la experiencia del cliente en diferentes puntos de contacto, reforzando la necesidad de abordar la inclusión de forma integral, considerando todo el recorrido del cliente.

A continuación, se presentan algunas definiciones y recomendaciones prácticas que permiten a las organizaciones ajustarse a **estándares de excelencia**, permitiendo que se posicionen a la vanguardia del servicio inclusivo y contribuyendo a disminuir las brechas en accesibilidad.

3. Bases de una atención de excelencia: del estándar general a la inclusión

La **atención al cliente se define como el conjunto de actividades y herramientas que una organización dispone para relacionarse con sus usuarios y alcanzar su satisfacción a través de sus productos o servicios** (Arenal, 2019). En este sentido, se observa que el éxito de una organización depende de su capacidad para satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de sus clientes (Najul, 2011).

Sin embargo, para que esta satisfacción se logre de manera efectiva, la atención al cliente debe ser **inclusiva** y considerar las distintas características, capacidades y necesidades de las personas. Aquello supone que las organizaciones deben garantizar la **accesibilidad universal**, entendida como la condición que deben cumplir los entornos, bienes y servicios para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas de la forma más autónoma y natural posible (Ley N.º 20.422, 2010; Real Decreto Legislativo 1/2013, 2013).

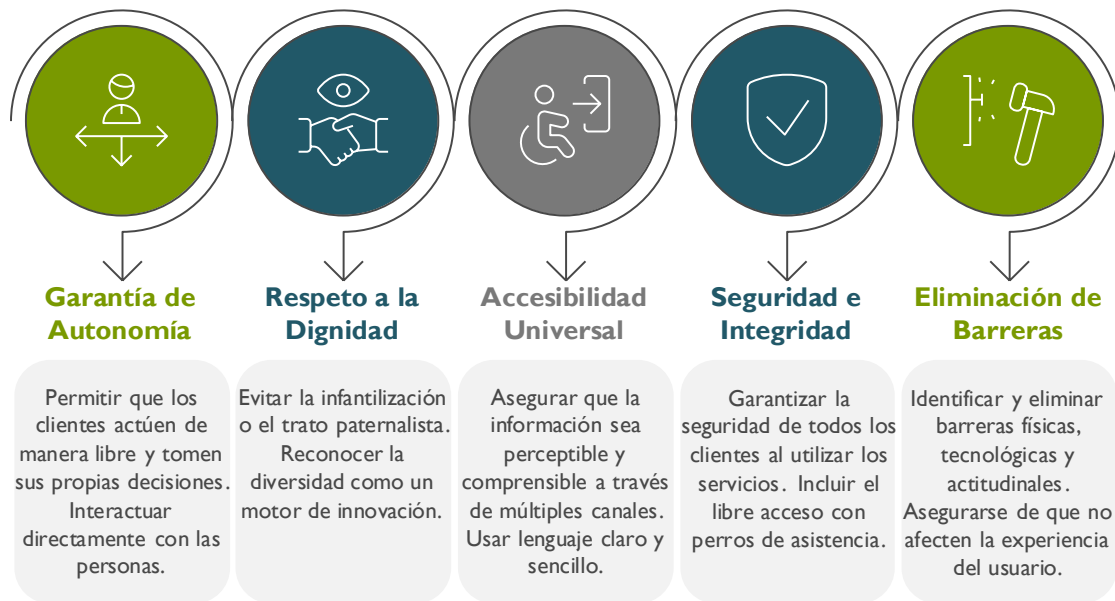
Para construir una estrategia de servicio robusta, se debe entender que **la atención inclusiva es la evolución natural de un servicio de excelencia hacia un entorno diverso**. Para que un servicio sea considerado de **alta calidad**, se deben cumplir condiciones que aseguren una experiencia superior y consistente, que considere los siguientes atributos esenciales (López, 2020; Najul, 2011):



Nota: elaboración propia (2026).

Cuando estos principios de calidad se aplican bajo un enfoque de derechos, se transita hacia la **atención inclusiva**. Esta no busca dar un trato "especial", sino garantizar que todas las personas, especialmente PcD y PM, tengan acceso a los mismos servicios y entornos en igualdad de condiciones.

Además, una atención inclusiva debe cumplir con los siguientes ejes transversales (Ayuntamiento de Ávila, 2010; Fundación Descúbreme, 2024; SENADIS, s.f.):



Nota: elaboración propia (2026).

Impacto estratégico: Se considera que un servicio que no es inclusivo es un servicio incompleto. Al adoptar estos principios transversales, la empresa no solo cumple con las normativas, sino que construye **lealtad y rentabilidad sostenible** (Silva et al., 2021).

4. El recorrido del cliente con enfoque inclusivo

Para que la inclusión sea una ventaja competitiva, se debe entender que la relación con el cliente no se limita al momento de la compra, sino que es un proceso secuencial. Una falla en cualquier punto de este recorrido impacta negativamente en la lealtad y los resultados comerciales. Por lo mismo, el diseño de la experiencia se debe concebir como una cadena de valor donde la accesibilidad es el hilo conductor.

A continuación, se detalla el recorrido del cliente con enfoque inclusivo y de derechos.

4.1. Antes de la atención: Información, accesibilidad digital y planificación

La experiencia del cliente comienza con la búsqueda de información. Para las PcD, PM y sus cuidadoras/es, esta etapa es crucial para planificar el trayecto y evaluar si el entorno será seguro y autónomo.



Asegurar accesibilidad digital y cognitiva: Presentar la información con lenguaje claro, tipografía legible, buen contraste y una estructura simple y lógica. Incorporar textos alternativos en imágenes informativas y asegurar la compatibilidad con tecnologías de asistencia.



Implementar validaciones de seguridad inclusivas: Ofrecer alternativas de identificación y validación accesibles, procurando que los mecanismos de seguridad no dependan exclusivamente de una capacidad sensorial o de una única forma de interacción.



Informar sobre la accesibilidad en el recinto: Comunicar previamente las condiciones de accesibilidad física, incluyendo rutas de acceso, estacionamientos reservados, servicios higiénicos accesibles y disponibilidad de mesones o puntos de atención adaptados, facilitando la planificación de la visita.



Ofrecer documentación comercial accesible: Garantizar que la publicidad, ofertas, contratos, facturas y demás información previa estén disponibles en formatos accesibles, correctamente estructurados y comprensibles, no solo en un formato documental específico.



Garantizar multicanalidad y elección del canal: Informar claramente los canales presenciales, telefónicos y digitales disponibles, facilitar su localización y permitir que la persona elija el medio de atención. Incorporar alternativas escritas u otros canales cuando existan barreras para la comunicación oral o digital.



Ofrecer apoyo y asistencia: Facilitar asistencia cuando la persona encuentre dificultades para comprender información, utilizar un canal o planificar su atención. Cuando participe un familiar, cuidador o persona de apoyo, respetar siempre las decisiones y la voluntad de la persona atendida.

Nota: elaboración propia (2026).

Impacto estratégico: La accesibilidad previa permite que más personas lleguen a la atención informadas, preparadas y utilizando el canal que mejor responde a sus necesidades. Para las empresas, anticiparse a las barreras puede reducir fricciones y gestiones innecesarias, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza, transformando la accesibilidad en un componente de calidad de servicio, gestión de riesgos y fidelización.

4.2 Durante la atención: La experiencia de servicio

Este es el punto crítico donde se materializa el trato digno y el cumplimiento normativo.



Atención preferente: Entregar atención prioritaria a PcD, PM y cuidadoras/es. Reducir los tiempos de espera.



Interacción directa: Interactuar directamente con PcD y PM, respetando su autonomía. No infantilizar ni dirigir la conversación exclusivamente al acompañante o cuidador/a.



Trato respetuoso: Escuchar con atención, dar tiempo suficiente para responder, comprobar la comprensión mediante preguntas respetuosas y consultar antes de prestar ayudas.



Infraestructura accesible: Garantizar rutas accesibles, libres de obstáculos, con mesones de atención que permitan el acercamiento de sillas de ruedas y señaléticas que incluyan pictogramas o braille.



Apoyo personalizado: El personal debe estar capacitado para ofrecer ayuda en gestiones complejas, como lectura de textos o acompañamiento físico en el recinto, sin invadir el espacio personal o manipular dispositivos de apoyo sin consentimiento.

Nota: elaboración propia (2026).

4.3. Después de la atención: Post-venta y mejora continua

Un servicio de excelencia no termina con la transacción: se debe asegurar que los mecanismos de retroalimentación sean igualmente inclusivos.



Encuestas y retroalimentación accesible: Diseñar encuestas con lenguaje claro y sencillo, en formatos accesibles y compatibles con tecnologías de asistencia, ofreciendo alternativas de respuesta cuando sea necesario.



Reclamos y devoluciones sin barreras: Disponer canales accesibles y ágiles para realizar reclamos o devoluciones, evitando trámites y derivaciones innecesarias y permitiendo que la persona gestione directamente su solicitud.



Atención humana y seguimiento: Ofrecer apoyo humano cuando sea requerido, dejar constancia de la gestión realizada y facilitar mecanismos simples y accesibles para consultar su estado y respuesta.



Documentación accesible: Entregar facturas, contratos, garantías, respuestas e información de postventa en formatos claros, comprensibles y accesibles

Nota: elaboración propia (2026).

Impacto estratégico: Una postventa inclusiva puede transformar un momento de fricción en una oportunidad para fortalecer la confianza y continuidad de la relación con el cliente. Facilitar reclamos, devoluciones, documentación y seguimiento permite reducir barreras que pueden impedir a PcD y PM ejercer plenamente sus derechos como consumidores, evitando que una incidencia se agrave por dificultades de acceso, comprensión o respuesta.

5. Protocolos de atención inclusiva

Para alcanzar un estándar de excelencia, es necesario implementar protocolos que consideren las necesidades de cada cliente, resguardando siempre su autonomía y dignidad. A continuación, se presentan recomendaciones técnicas y de trato para cada perfil.

5.1 Protocolos de atención para PcD:

TRATO DIRECTO Y AUTONOMÍA

Dirigirse directamente a la persona, respetar su edad y decisiones, y consultar antes de prestar ayuda.

COMUNICACIÓN CLARA

Utilizar mensajes sencillos, evitar tecnicismos y comprobar que la información haya sido comprendida.

APOYOS Y CANALES ACCESIBLES

Facilitar apoyos visuales, comunicación escrita, lengua de señas, interpretación u otras alternativas según las necesidades de la persona

RESPECTO POR AYUDAS TÉCNICAS

No tocar, mover ni manipular sillas de ruedas, bastones u otras ayudas sin consentimiento.

AJUSTES SEGÚN NECESIDADES

Adaptar la atención cuando corresponda: orientación espacial para disc. visual; canales escritos o videointerpretación para disc. auditiva; apoyos visuales y lenguaje simple para disc. cognitiva; y adecuación del ritmo para disc. física.

ATENCIÓN PREFERENTE Y OPORTUNA

Priorizar la atención cuando corresponda, reduciendo tiempos de espera y evitando trámites o derivaciones innecesarias.

VALIDACIÓN DE LA COMPRENSIÓN

Confirmar que la persona haya comprendido la información y, cuando sea necesario, repetirla, reformularla o utilizar formas alternativas de comunicación.

ORIENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Presentarse, explicar el proceso de atención y entregar indicaciones precisas sobre el entorno, objetos, documentos o transacciones cuando sea necesario.

Nota: elaboración propia (2026).

5.2 Protocolos de atención para PM:

TRATO DIRECTO Y AUTONOMÍA

Respetar las decisiones de la persona y evitar presumir incapacidad por razón de edad.

COMUNICACIÓN CLARA Y COMPENSIBLE

Entregar información sencilla, ordenada, accesible y suficiente para facilitar su comprensión y toma de decisiones.

ATENCIÓN PREFERENTE Y OPORTUNA

Priorizar la atención y reducir tiempos de espera cuando corresponda.

ASISTENCIA PERSONALIZADA

Facilitar apoyo individual cuando sea necesario para realizar consultas, reclamaciones o gestiones, sin sustituir la voluntad de la persona.

CANALES ACCESIBLES Y ALTERNATIVOS

Considerar las competencias digitales de la persona y ofrecer medios complementarios cuando existan barreras para acceder al servicio.

INFORMACIÓN PARA DECISIONES INFORMADAS

Explicar de forma clara y accesible las características, condiciones y aspectos relevantes de productos, servicios o contratos antes de su aceptación.

ATENCIÓN HUMANA A SOLICITUD

Permitir que la persona solicite atención por una persona física cuando utilice canales telefónicos o electrónicos, evitando que los sistemas automatizados sean la única alternativa disponible.

SEGUIMIENTO DE GESTIONES

Facilitar mecanismos sencillos y accesibles para identificar y consultar el estado de solicitudes, consultas, quejas, reclamaciones o incidencias.

Nota: elaboración propia (2026).

Impacto estratégico: La aplicación de estos protocolos específicos previene situaciones de discriminación arbitraria, un factor común en PcD y PM. Por ejemplo, en Chile, un 72,6% de las PcD adultas percibe el entorno como una barrera para su desempeño (SENADIS, 2023), mientras que un 68% de las PM se han sentido discriminadas alguna vez como consumidores (SERNAC, 2021).

6. Estándares técnicos de atención por canal: operación y seguridad

Para asegurar que la atención inclusiva sea sostenible, se deben aplicar requisitos técnicos que eliminen las barreras del entorno físico y digital. Estos estándares garantizan que la organización no solo cumpla con las leyes y decretos expuestos en esta guía, sino que proporcione un entorno seguro para clientes y sus cuidadoras/es.

6.1. Canal presencial: Infraestructura y gestión de entornos

La atención en sucursales o tiendas físicas se debe regir por parámetros técnicos que permitan un uso autovalente y cómodo del espacio.



Ruta accesible: Mantener recorridos continuos, antideslizantes y libres de obstáculos, con 1,10m de ancho mínimo en circulaciones interiores y 1,50m en pasillos hacia áreas de atención.

Puertas, accesos y desniveles: Asegurar accesos de 0,90m de ancho mínimo, manillas accesibles y soluciones como rampas o ascensores ante desniveles, favoreciendo el desplazamiento autónomo.

Mesones y puntos de atención: Incorporar al menos una sección de 1,20m de ancho y máximo 0,80m de altura, con espacio suficiente para el acercamiento y atención de personas usuarias de silla de ruedas.

Señalización y orientación: Utilizar señalización visible, legible, de alto contraste y fácil comprensión, complementada, cuando corresponda, con recursos táctiles o auditivos.

Zonas de espera y equipos: Disponer asientos, espacios para ayudas técnicas y áreas de espera que no obstaculicen la circulación. Los turneros y terminales de servicio deben ser accesibles y facilitar un uso autónomo.



Atención preferente: Se mandata la reducción efectiva de tiempos de espera para las personas y sus cuidadoras/es, eliminando filas innecesarias que aumenten la sobrecarga física o emocional.

Atención personalizada: Brindar orientación y apoyo individual cuando sea necesario, facilitando la comprensión y el uso autónomo del servicio.

Comunicación y apoyo accesibles: Utilizar lenguaje claro y facilitar formatos o apoyos como lectura fácil, pictogramas, lengua de señas o intérpretes, cuando corresponda.

Personal capacitado: Formar a los equipos en accesibilidad, trato adecuado y atención inclusiva de personas con discapacidad y personas mayores.

Seguridad y evacuación accesibles: Contar con procedimientos inclusivos, rutas de evacuación accesibles y alertas perceptibles mediante distintos canales sensoriales.

Nota: elaboración propia (2026).

6.2. Canal virtual y digital: Accesibilidad de la información

Las plataformas digitales deben diseñarse bajo principios de accesibilidad universal y conforme a la **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)**, procurando contenidos y funcionalidades perceptibles, operables, comprensibles y robustos, en línea con la normativa de España y Chile sobre accesibilidad de la información y los servicios digitales (World Wide Web Consortium, 2024).

 Sitios web y aplicaciones accesibles	Mantener una navegación simple y coherente, con estructura lógica, controles identificables y compatibilidad con tecnologías de asistencia.
 Información clara y legible	Utilizar lenguaje claro, tipografía legible y accesible, contraste adecuado y una organización visual que facilite la comprensión de la información.
 Contenidos multimedia accesibles	Incorporar texto alternativo en imágenes, subtítulos en videos, transcripciones y audiodescripción cuando corresponda.
 Documentación accesible	Ofrecer documentos correctamente estructurados, legibles y compatibles con lectores de pantalla y otras tecnologías de apoyo.
 Identificación y seguridad accesibles	Implementar métodos de autenticación y validación que no dependan de una única capacidad sensorial, ofreciendo alternativas accesibles a CAPTCHA u otros mecanismos.

Nota: elaboración propia (2026).

6.3. Canal telefónico: Comunicación y alternativas de acceso

La atención telefónica exige una gestión rigurosa de la comunicación paraverbal y la disponibilidad de canales alternativos para asegurar la comprensión.

 Claridad y ritmo de la comunicación	Vocalizar con claridad, mantener un ritmo moderado y evitar elevar la voz innecesariamente. Repetir o reformular la información cuando la persona lo solicite.
 Comunicación paraverbal y trato respetuoso	Utilizar adecuadamente la entonación, el énfasis y las pausas para favorecer la comprensión y transmitir un trato respetuoso, evitando simplificar o infantilizar la comunicación.
 Confirmación de la información	Verificar la comprensión y confirmar datos relevantes como fechas, montos, direcciones o condiciones de servicios antes de finalizar la atención.
 Atención humana y prioritaria	Facilitar la transferencia a una persona cuando sea necesaria, evitando recorridos automatizados innecesarios y garantizando atención prioritaria cuando corresponda según la normativa aplicable.
 Alternativas accesibles de comunicación	Disponer de mecanismos que permitan complementar o sustituir la comunicación por voz, como servicios de intermediación o comunicación mediante texto.

Nota: elaboración propia (2026).

7. Reflexión final

La **atención inclusiva** al cliente debe entenderse como una estrategia que combina **excelencia en el servicio, cumplimiento normativo y creación de valor para el negocio**. Como se ha expuesto en esta guía, la eliminación de barreras no solo favorece la autonomía y participación de los colectivos con requerimientos especiales, sino que mejora la experiencia de todos los usuarios.

Al incorporar criterios de accesibilidad e inclusión en la atención, las organizaciones amplían las posibilidades de que más personas accedan a sus productos y servicios, fortaleciendo su alcance y base de clientes. Asimismo, una experiencia de atención que respeta la dignidad y autonomía de las personas contribuye a generar confianza y lealtad, favoreciendo la fidelización tanto de las PcD como de las PM y sus familias.

Invertir en la cultura de la inclusión, es invertir en la calidad de los servicios para todas las personas. **La atención inclusiva contribuye a generar oportunidades concretas para impulsar la competitividad, la reputación y el crecimiento sostenible de las organizaciones.**

8. Referencias y bibliografía consultada

Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* UF0036. Editorial Tutor Formación.

Ayuntamiento de Ávila. (2010). *Atención al cliente: Atención inclusiva.*
https://sid.usal.es/idos/F8/FDO27321/at_al_cliente-at_inclusiva.pdf

Business Disability Forum. (2022). *What disabled consumers choose to buy and why – Customer service.*
<https://businessdisabilityforum.org.uk/wp-content/uploads/2022/06/Consumer-report-5-Customer-service.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025, enero). *Edadismo: Avance de resultados. Tabulación por variables socioeconómicas (Estudio n.º 3493).*
https://www.cis.es/documents/d/guest/es3493semt_a

ClaroVTR, & Critería. (2024, agosto). *Informe de resultados: Radiografía Digital Senior Tech: Personas mayores.* <https://www.vtr.com/content/pdf/informe-radiografia-digital-2024-PM.pdf>

Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. (2019). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 151, 70–115. <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj>

Eurostat. (2026, 21 de mayo). *Demography of Europe – 2026 edition.*
<https://doi.org/10.2785/2082883>

Fundación Descubreme. (2024). *Atención a clientes: Conceptos claves y recomendaciones para una atención Inclusiva.*

Hernández, J., Borau, J. L., Sánchez, C., Palanquex, M., Ramiro, E., Ingelmo, A., Moreno, L., Cerezo, M., López, R., y Martín, S. (2022). *Índice de Accesibilidad e Inclusión. Ciudades de España (2022).* Fundación ONCE e IdenCity. ISBN: 978-84-88934-90-1.

Instituto Nacional de Estadística [España]. (2025). 4.8 *Discapacidad.*
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926668516&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025, 27 de marzo). *Primeros resultados del Censo 2024: 18.480.432 personas fueron censadas en Chile, manteniéndose la tendencia de envejecimiento de la población.* <https://www.ine.gob.cl/sala-de->

prensa/prensa/general/noticia/2025/03/27/primeros-resultados-del-censo-2024-18.480.432-personas-fueron-censadas-en-chile-manteni%C3%A9ndose-la-tendencia-de-envejecimiento-de-la-poblaci%C3%B3n

inSuit. (2025, 2 de octubre). *Barómetro de Accesibilidad Web 2025: 98% de las empresas españolas no cumplen con la European Accessibility Act.*
<https://www.insuit.net/es/barometro-accesibilidad-web-2025/>

Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela. (2025). *Boletín Oficial del Estado*, (312), 176170–176205.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2025/12/26/10/con>

Ley 11/2023, de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios, migración de personas altamente cualificadas, tributaria y digitalización de actuaciones notariales y registrales; y por la que se modifica la Ley 12/2011, de 27 de mayo, sobre responsabilidad civil por daños nucleares o producidos por materiales radiactivos. (2023). *Boletín Oficial del Estado*, (110), 64035–64201.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2023/05/08/11>

Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica. (2022). *Boletín Oficial del Estado*, (51).
<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/02/25/4/con>

Ley N.º 20.422. Establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad. (2010, 10 de febrero). *Diario Oficial de la República de Chile.*
<https://bcn.cl/2f7s1>

Ley N.º 21.768. Modifica la Ley N.º 20.422 para establecer la atención preferente y oportuna para las personas con discapacidad y sus cuidadores en las instituciones públicas y privadas. (2025, 2 de octubre). *Diario Oficial de la República de Chile*, (44.264), 1. <https://bcn.cl/QUK4pC>

Ley N.º 21.822. Ley integral de las personas mayores y de promoción del envejecimiento digno, activo y saludable. (2026, 1 de junio). *Diario Oficial de la República de Chile*, (44.463).
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1224632&idVersion=2027-06-01>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Ediciones Paraninfo.

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2026). *Pobreza multidimensional en Chile: Encuesta Casen 2024.* Observatorio Social, Subsecretaría de

Evaluación Social.
https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2024/Resultados_pobreza_multidimensional_Casen_2024.pdf

Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.* Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23–35.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Pantano, E., Viassone, M., Boardman, R., & Dennis, C. (2022). Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103074.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103074>

Pérez, J., Castillo, A. B., Aceituno, P., & Ramiro, D. (2025). *Un perfil de las personas mayores en España, 2025: Indicadores estadísticos básicos* (Informe Envejecimiento en red n.º 34). Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35684.85124>

Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público. (2023). *Boletín Oficial del Estado*, (69), 42707–42725.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/03/21/193>

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. (2013). *Boletín Oficial del Estado*, (289), 95635–95673. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2013/11/29/1>

Rozas, F., González, F., Cerón, G., Guerrero, M., Vergara, R., & Pinto, S. (2023). *III Estudio Nacional de la Discapacidad en Chile.* Servicio Nacional de la Discapacidad.
<https://www.senadis.gob.cl/descarga/i/7442/documento>

Servicio Nacional de la Discapacidad. (2024). *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2022: Resultados de pobreza en población con discapacidad.* Ministerio de Desarrollo Social y Familia.
<https://www.senadis.gob.cl/descarga/i/7963>

Servicio Nacional de la Discapacidad. (s. f.). *Modelo de sistema integral de información y atención ciudadana inclusiva.*
<https://www.senadis.gob.cl/descarga/i/3434/documento>

Servicio Nacional del Consumidor. (2021, 6 de octubre). *Casi un 70% de las personas mayores indica que se ha sentido discriminado como consumidor.*
<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-63436.html>

Servicio Nacional del Consumidor. (2023). *Estudio accesibilidad y consumo.*
https://www.sernac.cl/portal/619/articles-81929_archivo_01.pdf

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Talikowska, K., Perez-Chao, F. A., & Baller, S. (2023, December 18). *Driving disability inclusion is more than a moral imperative – it's a business one.* World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/stories/equity-diversity-and-inclusion/driving-disability-inclusion-is-more-than-a-moral-imperative-it-s-a-business-one/>

Taylor, S., Wilson, E., Murfitt, K., & Balandin, S. (2021). Social exclusion by retailers of people with complex communication needs. *Journal of Developmental and Physical Disabilities*, 33(6), 909–930.
<https://doi.org/10.1007/s10882-020-09778-2>

World Wide Web Consortium. (2024, 12 de diciembre). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2.* <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>



FUNDACION DESCUBREME

CHILE

www.descubreme.cl

ESPAÑA

www.descubreme.es