



Área de Contenidos

Informe sobre la imagen de la discapacidad en la publicidad 2019

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 1/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. LA DISCAPACIDAD EN LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.....	4
1.2. LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA LEY AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA	10
2. INFORME DEL CAA SOBRE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD 13	
5.1. PRESENCIA DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD	13
5.2. INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.....	16
5.3 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DONDE APARECEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....	23
3. CONCLUSIONES.....	46
4. ANEXO. RESULTADOS DEL INFORME CUANTITATIVO SOBRE LA DISCAPACIDAD EN PUBLICIDAD	50
8. ÍNDICE DE TABLAS	61
9. ÍNDICE DE CAPTURAS DE PANTALLAS	62
5. FICHA TÉCNICA	63

1. ANTECEDENTES

Andalucía aprobó en 2017 la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas que, entre sus fines fundamentales, persigue *mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, y transmitir una imagen real y positiva de la discapacidad a fin de evitar la estigmatización social de las personas con discapacidad*. Con ese propósito se ha dedicado un capítulo a los medios de comunicación y al sector de la publicidad que incluye cinco medidas o acciones concretas, descritas en los artículos 67, 68 y 69:

- Encomienda a los poderes públicos promover que los medios de comunicación social que desarrollen su actividad en Andalucía reflejen una imagen ajustada, respetuosa, plural e inclusiva de las personas con discapacidad acorde con los fines y principios previstos en esta ley y demás normativa que le sea de aplicación.

Al respecto, el art. 8.5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual incide además en que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben evitar difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

- Los medios de comunicación social gestionados directamente por la Junta de Andalucía deben incluir contenidos destinados a informar sobre la realidad social y necesidades de las personas con discapacidad.
- El Consejo Audiovisual de Andalucía debe elaborar anualmente un informe sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad, así como las condiciones de accesibilidad universal, en los medios de comunicación audiovisual sujetos a su ámbito de actuación
- A fin de garantizar los derechos de las personas con discapacidad a la información y la comunicación, los poderes públicos promoverán que los medios de comunicación audiovisual que desarrollen su actividad en Andalucía cumplan las condiciones de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual que se prevean por la normativa sectorial. Se fomentará el uso de la lengua de signos y de los medios de apoyo a la comunicación oral para personas con sordera, con discapacidad auditiva o con sordoceguera, que se regirá por su legislación específica .Al respecto, la Ley no incluye novedad alguna sobre lo ya existente.
- Erradicar las comunicaciones comerciales que atenten contra la dignidad de las personas con discapacidad. De acuerdo a lo dispuesto en la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA el Consejo es competente para intervenir, requerir el cese y en su caso sancionar la publicidad discriminatoria que se emita en los prestadores del servicio sujetos

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 3/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

al ámbito de su competencia. La intervención sobre las comunicaciones comerciales difundidas en otros soportes residiría en la Consejería de la Junta de Andalucía competente en la materia.

Tras entrar en vigor la Ley, el Consejo Audiovisual de Andalucía adoptó diferentes medidas que se concretan en la *Decisión 7/2018 para elaboración de informes sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal*. Entre otras acciones se encomendó a la Comisión de Contenidos y Publicidad un informe sobre la imagen que de las personas con discapacidad refleja la comunicación comercial televisiva.

La decisión se adoptó tras la reunión celebrada el 15 de febrero de 2018 con las organizaciones que representan en Andalucía a las personas con discapacidad, que plantearon al CAA sus principales preocupaciones y objetivos en relación al tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales y la accesibilidad a sus contenidos

Además del marco normativo autonómico ya mencionado, la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, establece entre las competencias del Consejo salvaguardar los derechos de colectivos necesitados de especial protección. El artículo 4.6 encomienda a este organismo fomentar que, tanto los programas como la publicidad, respeten los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios y facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva y audiovisual.

Con el propósito de concretar los trabajos que debe realizar el Consejo para desarrollar sobre, el 15 de febrero de 2018 se convocó a las organizaciones que representan en Andalucía al colectivo y que, en síntesis, plantearon las siguientes cuestiones:

- Su escasa participación en programas televisivos y, en particular, en los especializados en deporte.
- La necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía realice estudios cualitativos y cuantitativos sobre la participación de las personas con discapacidad en la programación y la transmisión de estereotipos, especialmente de colectivos que como las personas con enfermedades mentales sufren una mayor estigmatización.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 4/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

1.1. LA DISCAPACIDAD EN LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

No existe ninguna ley de ámbito estatal que enlace la publicidad con las políticas de apoyo a la discapacidad, a excepción del ordenamiento jurídico que regula la publicidad institucional y la de medicamentos. Tampoco se aborda este asunto en los códigos de autorregulación suscritos por el sector¹. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual dedica su artículo 8 a los derechos de las personas con discapacidad con el propósito de promover la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual y una participación normalizada, respetuosa e inclusiva del colectivo en la programación.

Con carácter general, la legislación específica sobre publicidad considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos constitucionales pero sólo hace una alusión directa a los derechos de la mujer². La discapacidad sí se menciona en el artículo 18.1 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que prohíbe la comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

Una de las conclusiones de la reunión mantenida por el CAA con las organizaciones de personas con discapacidad es su preocupación por la indefinición jurídica de conceptos como la dignidad de las personas con discapacidad y los estereotipos, en particular en el ámbito de las comunicaciones comerciales.

El derecho a una publicidad inclusiva ha sido también esgrimido en la última década por estas asociaciones e informalmente reconocido por el sector de los anunciantes, aunque sin que esa idea se concrete en normas jurídicas o deontológicas.

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) pidió en 2011 a las grandes empresas españolas que incorporen medidas de accesibilidad a sus campañas publicitarias en soporte audiovisual, para que todas las personas con discapacidad reciban sin exclusiones estos mensajes. En una carta dirigida a los presidentes de las empresas españolas que forman parte del IBEX 35, el CERMI señala que el compromiso con la responsabilidad social corporativa se tiene que traducir en que los mensajes publicitarios lleguen a todas las personas, para lo cual las medidas de accesibilidad al contenido resultan esenciales.

¹ España suscribió en 2007 la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por la ONU en 2006, por la que los Estados se comprometen a adoptar medidas para sensibilizar a la sociedad respecto a este colectivo, fomentar sus derechos y su dignidad, luchar contra los estereotipos y los prejuicios, así como promover la toma de conciencia respecto a las capacidad y aportaciones de las personas con discapacidad.

² Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 5/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

En junio de 2018, el CERMI denunció ante la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) la falta de accesibilidad de la publicidad audiovisual de los medicamentos, lo que impide a las personas con discapacidad poder acceder a estos contenidos en las mismas condiciones que el resto del público. La organización ha exigido al organismo regulador nacional de los medios audiovisuales la apertura de un expediente.

El CERMI basa su denuncia en dos normas:

1. El artículo 80.2 f) del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
2. El artículo 12 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

La primera de las normas citadas sustituye a la actualmente derogada Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios, cuyo artículo 78.2 f) estaba redactado en los mismos términos que el artículo 80.2 f) del RD Legislativo 1/2015. Dicho precepto remite a las condiciones de accesibilidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional.

A este respecto, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, dispone en su artículo 5: *Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.* No obstante, salvo el artículo 4 que es legislación básica, esta Ley se circunscribe al ámbito estatal (artículo 1).

Hay que precisar que solo se permite la publicidad de aquellos medicamentos que no requieran prescripción médica ni estén financiados con fondos públicos. También se prohíbe la promoción de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

En cuanto al RD 1494/2007, el apartado 3 del artículo 12 (Condiciones básicas de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte audiovisual) limita su aplicación en exclusiva al ámbito de la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. De acuerdo a lo dispuesto en este real decreto, la publicidad institucional en soporte audiovisual de la Administración del Estado y del conjunto de entidades integrantes del sector estatal debe incorporar la traducción en lengua de signos de los mensajes hablados, la audiodescripción, la subtítulos en abierto de los mensajes hablados y la locución de los mensajes escritos que aparezcan en el anuncio.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 6/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Por su parte, la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía no contiene ninguna previsión expresa al respecto equivalente a la de la Ley estatal. No obstante, el Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía, recoge y desarrolla el mandato de la Ley 1/2015, de 21 de diciembre, de Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para 2016, de vigencia indefinida, que en su art. 33 dispone:

Los gastos en información, divulgación y publicidad que realicen los órganos administrativos, entidades instrumentales y consorcios a que se refiere el artículo 5 del texto refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía requerirán el informe previo y vinculante de la Consejería competente en materia de comunicación institucional, conforme a los modelos homogéneos y procesos simplificados que se establezcan.

En todo caso, las acciones que se pongan en marcha deberán adecuarse a la estrategia global de comunicación de la Junta de Andalucía en cuanto a identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional.

El requisito de accesibilidad a la comunicación institucional es, por tanto, una práctica no regulada, encomendada a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, que dirige la estrategia global de comunicación a la que se refiere la Ley de Presupuestos.

Con carácter general, el régimen jurídico de la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual es genérico, lo que dificulta el control de su efectivo cumplimiento.

En el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual, las personas con discapacidad deben poder ejercer el derecho a la libertad de expresión y opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar información e ideas en igualdad de condiciones con el resto de personas. En ese sentido, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben poder facilitar una información dirigida al público en general de manera oportuna y sin coste adicional, en formatos accesibles y con tecnologías adecuadas a los diferentes tipos de discapacidad. Así se consagra en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, de servicios de comunicación audiovisual, donde se reconoce el derecho de las personas con discapacidad a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión Europea.

En concreto, el considerando 46 dispone que el derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 7/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles.

Las previsiones relativas a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual televisivas recogidas en el artículo 7 de la Directiva se han traspuesto en los artículos 6, 8 y 18.1 y en la disposición transitoria quinta de la LGCA, como ya se ha señalado.

La Ley garantiza el derecho de las personas con discapacidad visual o auditiva a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las disponibilidades tecnológicas, lo que se concreta por una parte, en el acceso a las informaciones relacionadas con la transparencia en la comunicación audiovisual; esto es, a la información que debe estar disponible sobre los contenidos audiovisuales en páginas de Internet, guías electrónicas de programas y demás canales o vías de comunicación de los prestadores del servicio (apartados 3 y 6 del artículo 6). Por otra, en la imposición expresa de unos deberes cuantitativos, a determinados operadores, referidos únicamente a los contenidos de la programación, pero no a la publicidad (apartados 2 y 3 del artículo 8), que se concretan en la disposición transitoria quinta.

El derecho al acceso a la publicidad de las personas discapacitadas en condiciones de igualdad se puede deducir de preceptos de carácter genérico, como los apartados 1 y 4 del artículo 8 de la LGCA.

En todo caso, la LGCA ha querido reforzar la garantía de las obligaciones sobre porcentajes de subtitulación, lenguaje de signos y audio-descripción mediante su artículo 58.4, que tipifica como infracción grave el incumplimiento de los deberes de accesibilidad previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 8, durante más de 5 días en un periodo de 10 consecutivos. No hay ninguna otra mención concreta en el régimen sancionador de la LGCA.

En el marco de la normativa audiovisual andaluza, el Decreto 1/2006, de 10 de enero, por el que se regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en Andalucía, establece los principios de la prestación del servicio de televisión local, recogiendo de manera específica los de facilitar la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual y la protección de los derechos de la tercera edad, las personas con discapacidad, los inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, fundamentalmente en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias.

La Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, dedica el Título XI a la accesibilidad en los medios de comunicación social y la publicidad. En dicho Título, el artículo 68 establece que los poderes públicos promoverán que los medios de comunicación audiovisual que desarrollen su actividad en Andalucía cumplan las condiciones de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual que se prevean por la

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 8/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

normativa sectorial. Se fomentará el uso de la lengua de signos y de los medios de apoyo a la comunicación oral para personas con sordera, con discapacidad auditiva o con sordoceguera, que se regirá por su legislación específica.

Por su parte, la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía, contempla dentro de su ámbito de aplicación a los medios de comunicación social, telecomunicaciones y sociedad de la información. El artículo 16 establece que las Administraciones Públicas andaluzas garantizarán las medidas necesarias para que los medios de comunicación social, de conformidad con lo previsto en su regulación específica, sean accesibles a las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera, usuarias de la LSE (lengua de signos española) y de la lengua oral. Así mismo recoge diferentes medidas e intervenciones para el fomento de la accesibilidad en el ámbito de la comunicación.

La indeterminación jurídica sobre la accesibilidad a las comunicaciones publicitarias no responde, por tanto, a las demandas de las organizaciones que representan a las personas con discapacidades sensoriales. Otro aspecto controvertido es la invisibilidad de la discapacidad en las comunicaciones comerciales.

Al respecto, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial y del sector de la discapacidad coincidieron en febrero de 2012 en la necesidad de visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, un colectivo de cuatro millones de personas en España³.

La inclusión de las personas con discapacidad en la publicidad comercial e institucional se ha entendido desde los sectores implicados como una necesidad y una oportunidad de visibilizar a este colectivo, pero también desde una perspectiva económica teniendo en cuenta que son también consumidores.

El ordenamiento jurídico español se sustenta sobre la idea de que la publicidad, especialmente la televisiva, contribuye de una forma informal a la educación, crea opinión, transmite valores e incide en la aceptación social de las personas. En 2007 se constituyó la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación, que cuenta entre sus cometidos prestar apoyo a las empresas para que sus campañas publicitarias ofrezcan una imagen adecuada del colectivo y que sus contenidos sean accesibles para la población con discapacidades sensoriales⁴.

³Conclusiones de la jornada *Imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación*, organizada en Madrid por Fundación Repsol, Fundación Seres, Fundación ONCE y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), en la que participaron más de setenta representantes del tejido empresarial, el movimiento asociativo de la discapacidad y profesionales de la comunicación.

⁴ El Comité, al que pertenece el Consejo Audiovisual de Andalucía, está integrado por más de treinta organizaciones, incluidos medios de comunicación y la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) Entre los servicios de FORTA a las televisiones que forman

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 9/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CZYS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

parte de la entidad, uno de los más importantes es la comercialización de los espacios de las distintas cadenas federadas ya que aprovecha los beneficios que ofrecen las televisiones autonómicas como vehículo de proximidad en cada uno de sus ámbitos territoriales, ofreciendo a los anunciantes un producto publicitario de carácter nacional. Gestiona directamente la comercialización publicitaria de Canal Sur, TVG, Aragón TV y Televisión Canaria.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 10/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

1.2. LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA LEY AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El 26 de marzo de 2018 en el Parlamento de Andalucía se celebró el debate final del Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía. La Ley fue aprobada por unanimidad, y fue publicada en el BOJA de 16 de octubre como Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA). Esta ley ha sido modificada por el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía.

La LAA, de acuerdo con el tenor literal de la exposición de motivos, presta merecida atención a las personas con discapacidad, de acuerdo con los principios de no discriminación, accesibilidad universal e igualdad de oportunidades.

Entre sus principios inspiradores se encuentra la protección de las personas con discapacidad (art. 2.1 e), así como la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual (art. 2.1 f), y se reconocen y articulan como derechos de la ciudadanía en relación con los servicios de comunicación audiovisual, los derechos de las personas con discapacidad.

Respecto de la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual, el artículo 6 establece que se garantizará a toda la población que los servicios de comunicación audiovisual sean accesibles, sin que pueda existir discriminación – entre otras circunstancias – por razón de discapacidad, facilitando el ejercicio del derecho a la información y a la comunicación en condiciones de igualdad.

En relación con los derechos de las personas con discapacidad, en el artículo 9 se reconoce el acceso universal a los servicios de comunicación audiovisual, de acuerdo con los avances tecnológicos, a las personas con discapacidad visual o auditiva. Estos derechos reconocidos son los siguientes en función de que la discapacidad sea auditiva, visual o intelectual:

- Las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que el servicio de comunicación audiovisual televisivo de cobertura autonómica, ya sea público o privado, subtitule el 100% de los programas y cuente con un mínimo de 15 horas diarias y todas las correspondientes a programas informativos de interpretación con lengua de signos. Asimismo, tienen derecho a que los servicios de comunicación radiofónica de cobertura autonómica, ya sean públicos o privados de carácter comercial, cuenten con programas subtitulados en sus canales que puedan sintonizarse en la televisión digital terrestre y en los contenidos que oferten a través de Internet.
- Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que los servicios de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica, ya sean públicos o privados de carácter comercial, cuenten al menos con 15 horas audiodescritas diarias y todas las correspondientes a programas informativos.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 11/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- Las personas con discapacidad intelectual, tienen derecho a que los contenidos audiovisuales y publicitarios muestren una imagen real, positiva, digna, inclusiva y no estereotipada y/o paternalista. También tienen derecho a que los servicios de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica, ya sean públicos o privados de carácter comercial, cuenten con programas subtítulos según métodos de lectura fácil.
- La Disposición transitoria primera de la LAA señala que los prestadores autonómicos públicos, para el ejercicio 2019, tienen la obligación de subtítular el 100% de la programación y emitir 8 horas y todas las informativas de lenguaje de signos y audiodescripción. Para los prestadores autonómicos privados la obligación de subtitulación es del 45% de la programación y emisión de 2 horas y todas las informativas de lenguaje de signo y audiodescripción.

Entre las obligaciones que las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual tienen ante la ciudadanía se encuentran:

- La de respetar el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, especialmente de los menores de edad y de las personas con discapacidad.
- Evitar la difusión de los nombres, imágenes y otros datos personales que permitan identificar a las personas menores de edad o personas con discapacidad en los casos en que puedan quedar afectados su honor, intimidad e imagen, particularmente cuando aparezcan o puedan aparecer como víctimas, testigos o inculpados en relación con la comisión de acciones ilegales.
- Ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad.
- Garantizar el acceso universal al servicio de las personas con discapacidad auditiva y visual, así como alcanzar y mantener los porcentajes y valores de programación accesible a personas con discapacidad auditiva y visual establecidos en la disposición transitoria primera de la LAA, de aplicación a las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisiva en abierto de ámbito autonómico y local, tanto públicas como privadas.
- Fomentar y posibilitar gradualmente la igualdad de las personas con discapacidad auditiva en el acceso a los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, a través de una reproducción y distribución accesible de los distintos programas radiofónicos en las webs de las personas prestadoras de dichos servicios.

El art. 43.5 prevé otra obligación de las personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, pero también de las Administraciones, los anunciantes y las agencias de publicidad: deberán llevar a cabo las actuaciones necesarias para que las comunicaciones comerciales no

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 12/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

atenten contra la dignidad de las personas con discapacidad, conforme se establece en la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía elaborará anualmente un informe donde se incorporen los contenidos y las comunicaciones comerciales que aborden cuestiones relativas a personas con discapacidad en los servicios de comunicación audiovisual de Andalucía.

El título IV aborda el régimen jurídico aplicable a las comunicaciones comerciales audiovisuales, prestando una particular atención a la publicidad y la protección de las personas con discapacidad. En este sentido, las comunicaciones comerciales no podrán incitar conductas que favorezcan la desigualdad, ni transmitir estereotipos negativos o paternalistas de cualquier colectivo con discapacidad que comporten actitudes discriminatorias (art. 41.3).

Por último, la LAA (art. 73.j) considera que es una infracción grave la emisión de contenidos y comunicaciones comerciales que transmitan una imagen estereotipada, negativa o paternalista de cualquier colectivo de personas con discapacidad, según se recoge en la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 13/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

2. INFORME DEL CAA SOBRE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó el 27 de febrero 2018 encomendar a la Comisión de Contenidos y Publicidad la realización de informes anuales sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal en la publicidad, con una metodología cuantitativa y cualitativa.

En el primer caso, el propósito es conocer la presencia de la discapacidad en la publicidad comercial y la incorporación de medidas de accesibilidad en los anuncios comerciales. Para el informe cualitativo se han analizado aquellas campañas en las que aparecen personas con discapacidad con el fin de determinar si se transmite una imagen normalizada y no estereotipada del colectivo.

Los servicios técnicos del Consejo han analizado 2.286 anuncios diferentes, emitidos por las televisiones autonómicas andaluzas en 2019. Esto constituye, por un lado, el 100% de los spots, televentas, patrocinios, publirreportajes y otras formas de publicidad (2.190 anuncios) emitidos por Canal Sur TV, Andalucía TV y BOM TV en el periodo de referencia; y por otro lado, una muestra de 96 emisiones de un total de 2.019 (4,75%) de aquellas formas de publicidad en la que cada emisión es diferente: telepromociones, emplazamientos, sobreimpresiones y SMS-Llamada Premium.

5.1. PRESENCIA DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD

Las personas con discapacidad sólo están presentes en 21 de los 2.286 anuncios analizados, lo que supone un 0,92%. Estos anuncios se integran mayoritariamente en el sector de servicios públicos y privados, donde la presencia de personas con discapacidad se eleva al 3,66% y al sector varios donde este porcentaje es de un 3,06%. Hay que tener en cuenta que el sector varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE. La comparativa de estos datos con los del informe de 2018 reflejan que, en global, la presencia de las personas con discapacidad en la publicidad es muy similar mientras que por sectores, muestra una disminución en el sector de servicios públicos y privados y un aumento en el sector varios.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 14/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Tabla 1: Nº de anuncios con presencia de personas con discapacidad, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	Sin presencia		Con presencia		Total Nº	Total %
	Nº	%	Nº	%		
SPOT	1.835	99,03%	18	0,97%	1.853	100,00%
TELEVENTA	198	100,00%			198	100,00%
OTROS	105	100,00%			105	100,00%
TELEPROMOCIÓN	57	96,61%	2	3,39%	59	100,00%
PATROCINIO	31	100,00%			31	100,00%
EMPLAZAMIENTO	23	100,00%			23	100,00%
SOBREIMPRESIONES	13	100,00%			13	100,00%
PUBLIRREPORTAJES	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
SMS-LLAMADA PREMIUM	1	100,00%			1	100,00%
Total general	2.265	99,08%	21	0,92%	2.286	100,00%

Se han detectado otros 18 anuncios que promocionan centros auditivos y audífonos, donde se alude a la discapacidad, con lo que se elevan a 39 las comunicaciones comerciales en las que aparece la discapacidad bien a través de la imagen y/o de la locución. Esto supone el 1,7% de la muestra analizada. Este porcentaje es muy similar al del informe de 2018.

Tabla 2: Resumen de anuncios con presencia o alusión a personas con discapacidad.

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUSIÓN	PRESENCIA
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		3
CSTV - FELIZ 2020		1
CSTV - LA TARDE AQUÍ Y AHORA - FELIZ 2019 PREVIO [Telepromoción]		2
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	17	
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - LA TARDE, AQUÍ Y AHORA [Telepromoción]	1	
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - YO SOY DEL SUR [Telepromoción]	1	
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Patrocinio - Tu audición es nuestra experiencia]	1	
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Tu audición es nuestra experiencia]	2	
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Carlos Sobera]	3	
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Pruébalos gratis]	2	
GAES AMPLIFON [Los humanos somos seres lógicos - Pruébalos gratis]	4	
GENERAL ÓPTICA - AUDÍFONOS [50% en todos los audífonos hasta 2/6/2019]	2	
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS [Es posible]	1	
FINANZAS Y SEGUROS	1	1
CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer]	1	1
SALUD	1	
GALERÍA C. - MICRO AUDION	1	

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUSIÓN	PRESENCIA
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	8	14
CSTV_UNICEF [Portodosmiscompañeros.es] - PROGRAMA ESPECIAL CON MIGUEL POVEDA		3
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4	4
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ÍDEM, Objetos iguales que nos hacen iguales		1
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ENTRA EN WWW.UNFUTURODEMIEDO.COM	1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT - GRACIAS		1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	1	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - 28 DE FEBRERO DÍA DE ANDALUCÍA [Siente Andalucía]		1
VARIOS		3
LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO - LOTERÍAS CON EL DEPORTE [Ganamos todos]		1
ONCE - SUPER ONCE [Si juegas bien tus números puedes ganar mucho]		2
Total general	27	21

La mayoría de los anuncios con presencia de la discapacidad son spots publicitarios. La discapacidad está ausente de la mayor parte de los sectores que promocionan sus productos en televisión (alimentación, automoción, deportes, belleza, limpieza, hogar...)⁵

⁵ La muestra analizada incluye 1.853 spots y 433 comunicaciones comerciales en otros formatos.

5.2. INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

El 1,09% de la publicidad analizada incorpora lenguaje de signos y un 10,98% subtítulos. Estos porcentajes suponen un incremento de las medidas de accesibilidad respecto al informe de 2018.

Tabla 3: N° de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	Sin LSE		Con LSE		Total N°	Total %
	Nº	%	Nº	%		
SPOT	1.828	98,65%	25	1,35%	1.853	100,00%
TELEVENTA	198	100,00%			198	100,00%
OTROS	105	100,00%			105	100,00%
TELEPROMOCIÓN	59	100,00%			59	100,00%
PATROCINIO	31	100,00%			31	100,00%
EMPLAZAMIENTO	23	100,00%			23	100,00%
SOBREIMPRESIONES	13	100,00%			13	100,00%
PUBLIRREPORTAJES	3	100,00%			3	100,00%
SMS-LLAMADA PREMIUM	1	100,00%			1	100,00%
Total general	2.261	98,91%	25	1,09%	2.286	100,00%

Tabla 4: Anuncios con lenguaje de signos

CAMPAÑA Y SECTOR	Nº	%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	25	100,00%
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4	16,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO 016	1	4,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	5	20,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	6	24,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	5	20,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - PLAN NACIONAL RESISTENCIA ANTIBIÓTICOS [Los antibióticos NO valen para todo - Agenda2030]	1	4,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - PROTECCIÓN A LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA FRENTE A LA VIOLENCIA [Crecer sin violencia, para vivir sin miedo - Agenda 2030]	1	4,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - QUE NO TE ENGAÑEN EL TABACO ATA Y TE MATA EN TODAS SUS FORMAS	1	4,00%
JUNTA DE ANDALUCÍA - ELECCIONES PARLAMENTO DE ANDALUCÍA 2D 2018	1	4,00%
Total general	25	100,00%

Los 25 anuncios con lenguaje de signos son *spots* del sector de servicios públicos y privados promovidos por el Gobierno de España, la Fundación ONCE y la Junta de Andalucía. En concreto se trata de campañas institucionales sobre las elecciones, la violencia de género, la protección de la infancia, el consumo de antibióticos y de tabaco y sobre el programa para la inclusión laboral de la

Fundación ONCE. La presencia de esta medida de accesibilidad entre los spots es del 1,35%, y del 6,53% cuando se toman como referencia sólo las comunicaciones comerciales del sector de servicios públicos y privados.

Tabla 5: Anuncios con subtítulo por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	Sin subtítulo		Con Subtitulado		TOTAL N°	TOTAL %
	N°	%	N°	%		
SPOT	1.611	86,94%	242	13,06 %	1.853	100,00%
TELEVENTA	198	100,00%			198	100,00%
OTROS	97	92,38%	8	7,62%	105	100,00%
TELEPROMOCIÓN	59	100,00%			59	100,00%
PATROCINIO	31	100,00%			31	100,00%
EMPLAZAMIENTO	23	100,00%			23	100,00%
SOBREIMPRESIONES	13	100,00%			13	100,00%
PUBLIRREPORTAJES	2	66,67%	1	33,33%	3	100,00%
SMS-LLAMADA PREMIUM	1	100,00%			1	100,00%
Total general	2.035	89,02%	251	10,85%	2.286	100,00%

Tabla 6: Anuncios con subtítulo

SECTOR Y CAMPAÑA	N°	%
ALIMENTACIÓN	1	0,40%
PASCUAL - LECHE [Certificado de Bienestar Animal]	1	0,40%
BELLEZA E HIGIENE	14	5,58%
CALVIN KLEIN - ETERNITY [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]	2	0,80%
CALVIN KLEIN - ETERNITY FOR MEN - EAU DE TOILETTE_EAU DE PARFUM [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]	2	0,80%
CALVIN KLEIN - ETERNITY_ETERNITY FLAME [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]	2	0,80%
CALVIN KLEIN - WOMEN [#IAMWOMEN]	2	0,80%
CHLOÉ - PERFUME NOMADE [Al encuentro del mundo]	2	0,80%
HUGO BOSS - BOTTLED [#MANOFTODAY]	2	0,80%
HUGO BOSS - BOTTLED_BOTTLED TONIC [#MANOFTODAY]	1	0,40%
HUGO BOSS - THE SCENT - FOR HIM_FOR HER [#AugmentedSensuality]	1	0,40%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	0,80%
CANALANDALUCIATURISMO.ES	1	0,40%
INTOCABLE - ESTE AÑO EN CINES	1	0,40%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1	0,40%
LA LIGA SANTANDER_LA LIGA SMARTBANK [No es fútbol. Es LaLiga]	1	0,40%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1	0,40%
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS [Es posible]	1	0,40%

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
FINANZAS Y SEGUROS	5	1,99%
CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer]	4	1,59%
CAJASUR - HIPOTECAS [Ahora tú eliges]	1	0,40%
HOGAR	18	7,17%
BALAY - FRIGORÍFICOS CON PUERTAS DE CRISTAL	7	2,79%
BALAY - HORNOS [Llévatelo este mes al mejor precio]	1	0,40%
BALAY - HORNOS [No hay nada como las cosas hechas en casa]	10	3,98%
SALUD	37	14,74%
ANSO - POMADA ANTIHEMORROIDAL [Deja las hemorroides atrás]	2	0,80%
DORMIDINA [Cuidamos el sueño que te cuida]	2	0,80%
DORMIDINA [Que nada te quite el sueño]	1	0,40%
DUREX - PRESERVATIVOS [Ten una cita con Durex]	2	0,80%
FENISTIL - GEL [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]	2	0,80%
FENISTIL - GEL_ROLL-ON [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]	2	0,80%
FLOGOPROFEN [Que el dolor no te detenga]	2	0,80%
FLONASE NASAL SPRAY	1	0,40%
GELOCATIL DE FERRER [Resetéate]	2	0,80%
GELOCATIL DE FERRER_GELOCATIL PLUS CON CAFÉINA [Resetéate]	3	1,20%
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER [Estás a esto de encontrarte mejor]	2	0,80%
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER_GELOCATIL GRIPE EN COMPRIMIDOS [Estás a esto de encontrarte mejor]	2	0,80%
PROSPANTUS - JARABE TOS PRODUCTIVA_SOBRE MONODOSIS	2	0,80%
STREFEN - PASTILLAS PARA CHUPAR [Salir hacia la oficina con prisas y dolor de garganta]	1	0,40%
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN [Fiesta de gérmenes]	1	0,40%
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN_STREPSILS CON LIDOCAÍNA [Fiesta de gérmenes]	1	0,40%
VOLTADOL FORTE [Alivio eficaz del dolor - mujer y perro]	4	1,59%
VOLTADOL GEL CON APLICADOR	2	0,80%
VOLTADOR FORTE_VOLTADOL GEL CON APLICADOR [Alivio eficaz del dolor]	1	0,40%
ZOVIDUO [Experto en combatir el herpes labial]	2	0,80%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	122	48,61%
AYUDA EN ACCIÓN - #SOMOSAYUDA [Estos deberían ser sus problemas]	1	0,40%
AYUDA EN ACCIÓN - HAZTE SOCIO #SOMOSAYUDA [Quédate con lo que de verdad importa]	2	0,80%
AYUNTAMIENTO DE UTRERA - SEMANA SANTA [Ven a la Fiesta de los sentidos]	1	0,40%
CSTV - 8 DE MARZO 2019 [Por la igualdad y contra la violencia machista]	13	5,18%
CSTV - CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA [#25NViveSinMachismo]	4	1,59%
CSTV - CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA [#ViveSinMachismo]	4	1,59%
CSTV - POR LA IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA	12	4,78%
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4	1,59%

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
FUNDACIÓN ONCE _INSERTA EMPLEO - ÍDEM, Objetos iguales que nos hacen iguales	1	0,40%
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ENTRA EN WWW.UNFUTURODEMIEDO.COM	1	0,40%
GENERALITAT VALENCIANA - MEDITERRÁNEO EN VIVO [No me enseñes más postales]	8	3,19%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ABIERTO PERIODO DE SOLICITUD AYUDAS POLÍTICA AGRARIA COMÚN	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ALIMENTOS DE ESPAÑA [Ángel León - Y tú, has pescado hoy - Agenda 2030]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO 016	2	0,80%
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL [Si no entiendes un NO, háztelo mirar]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT - GRACIAS	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT [TOPVACACIONAL.ES]	6	2,39%
GOBIERNO DE ESPAÑA - DÍA MUNDIAL DEL SIDA [#TransmiteRespeto]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	5	1,99%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	6	2,39%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	5	1,99%
GOBIERNO DE ESPAÑA - EN UN ACCIDENTE DE TRÁFICO, QUIÉN PREFIERES SER [D.G. Tráfico]	2	0,80%
GOBIERNO DE ESPAÑA - NO TE DEJES ENGAÑAR POR LAS PSEUDOCIENCIAS [www.conprueba.es]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - PLAN NACIONAL RESISTENCIA ANTIBIÓTICOS [Los antibióticos NO valen para todo - Agenda2030]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - PROTECCIÓN A LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA FRENTE A LA VIOLENCIA [Crecer sin violencia, para vivir sin miedo - Agenda 2030]	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - QUE NO TE ENGAÑEN EL TABACO ATA Y TE MATA EN TODAS SUS FORMAS	1	0,40%
GOBIERNO DE ESPAÑA - STOPFALSIFICACIONES.OEPM.ES	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - 50 ANIVERSARIO PARQUE NACIONAL DOÑANA [Respira Doñana]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - 25 NOVIEMBRE DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER [#TambiénDependeDeTi]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - 28 DE FEBRERO DÍA DE ANDALUCÍA [Siente Andalucía]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - CAMPAÑA PREVENCIÓN CÁNCER DE COLON	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [Denuncia, vive, marca el 016]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - ELECCIONES PARLAMENTO DE ANDALUCÍA 2D 2018	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - FONDOS EUROPEOS [Rafael Cremades - Otros]	8	3,19%
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [Andalucía te quiere]	7	2,79%
JUNTA DE ANDALUCÍA - NUEVO CURSO ESCOLAR 2019-2020	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - PLAN INFOCA 112 [Si ves llamas, llama]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA - SALUD RESPONDE [En Andalucía, siempre, Salud Responde]	1	0,40%
JUNTA DE ANDALUCÍA_CSTV - PACTO DE ESTADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	10	3,98%
XUNTA DE GALICIA - GALICIA CALIDADE [O TEU OUTONO]	1	0,40%

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
VARIOS	50	19,92%
ONCE - CUPÓN DIARIO Y LA PAGA [Y a ti, ¿qué te importa?]	4	1,59%
ONCE - CUPÓN EXTRA DE NAVIDAD 1 ENERO 2020 [En Navidad, nos encanta repartir]	8	3,19%
ONCE - CUPÓN EXTRA DE VERANO 15-08-2019 [Todo el mundo quiere que llegue el verano]	3	1,20%
ONCE - CUPÓN EXTRA DÍA DE LA MADRE 05-05-2019 [Compensa. Y mucho]	4	1,59%
ONCE - CUPÓN EXTRA DÍA DEL PADRE 19-03-2019 [Compensa. Y mucho]	2	0,80%
ONCE - CUPONAZO [Cada viernes hay un antes y un después]	4	1,59%
ONCE - EUROJACKPOT [Millones para dar y tomar]	2	0,80%
ONCE - EUROJACKPOT [Yo, ahí lo dejo]	2	0,80%
ONCE - RASCA DE NAVIDAD [Regálátele]	2	0,80%
ONCE - RASCA MEGA MILLONARIO [Hazte millonario mega rápido]	4	1,59%
ONCE - RASCA MILLONARIO [El dinero, cuanto antes, mejor]	2	0,80%
ONCE - RASCA SUELDO DE TU VIDA [Imprevisto]	4	1,59%
ONCE - SORTEO 11 DEL 11 [El día que recordarás siempre]	3	1,20%
ONCE - SUELDAZO DEL FIN DE SEMANA [Súbete el sueldo]	2	0,80%
ONCE - SUPER ONCE [Si juegas bien tus números puedes ganar mucho]	4	1,59%
Total general	251	100,00%

Se han encontrado 251 anuncios con subtítulos, lo que supone el 10,98% de la muestra. Por sectores predomina el de servicios públicos y privados, que acapara el 48,61% de todos los anuncios con subtítulos, Estos porcentajes suponen un incremento de más de un punto porcentual respecto al informe de 2018. La presencia de subtítulos en el resto de los sectores es la siguiente: sector varios (19,92%), salud (14,74%), hogar (7,17%), belleza e higiene (5,58%), finanzas y seguros (1,99%). Por debajo de un 1% figuran los sectores de la cultura, enseñanza y medios de comunicación, la alimentación, los deportes y el tiempo libre y la distribución y restauración.

Si se examina cada sector por separado, se aprecia que el 31,85% de los anuncios de servicios públicos y privados está subtítulo (porcentaje similar al del informe de 2018), aunque son los sectores salud y varios los que cuentan con un mayor número de comunicaciones subtítulo: 53,62% (lo cual supone una disminución respecto al del informe de 2018 de casi 9 puntos porcentuales) y 51,02% respectivamente. Hay que tener en cuenta que el sector varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE. Les siguen los siguientes sectores: hogar (12,41%), belleza e higiene (9,21%), finanzas y seguros (7,81%), deportes y tiempo libre (4,76%). Por debajo de un 1% figuran los sectores de la cultura, enseñanza y medios de comunicación, alimentación, y distribución y restauración.

En cuanto a la subtítulo de la publicidad de medicamentos 35 de los 51 anuncios emitidos están subtítulo, lo que supone el 68,63%. En el informe de 2018 ninguna comunicación

comercial de medicamentos estaba subtitulada. La tabla siguiente recoge la publicidad de medicamentos emitida en la muestra analizada por el Consejo

Tabla 7: Subtitulación en anuncios de medicamentos.

CAMPAÑA	Subtitulado (Nº anuncios)		
	Sí	No	Total
ANSO - POMADA ANTIHEMORROIDAL [Deja las hemorroides atrás]	2		2
DORMIDINA [Cuidamos el sueño que te cuida]	2		2
DORMIDINA [Que nada te quite el sueño]	1		1
FENISTIL - GEL [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]	2	2	4
FENISTIL - GEL_ROLL-ON [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]	2		2
FLOGOPROFEN [Que el dolor no te detenga]	2		2
FLOGOPROFEN [Se concentra en el dolor]		1	1
FLONASE NASAL SPRAY	1	1	2
GAVICON FORTE DOBLE ACCIÓN [Juan y Miguel gemelos]		2	2
GELOCATIL DE FERRER [Resetéate]	2		2
GELOCATIL DE FERRER_GELOCATIL PLUS CON CAFÉINA [Resetéate]	3		3
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER [Estás a esto de encontrarte mejor]	2		2
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER_GELOCATIL GRIPE EN COMPRIMIDOS [Estás a esto de encontrarte mejor]	2		2
PROSPANTUS - JARABE TOS PRODUCTIVA_SOBRE MONODOSIS	2		2
STREFFEN - PASTILLAS PARA CHUPAR [Dolor de garganta]		1	1
STREFFEN - PASTILLAS PARA CHUPAR [Salir hacia la oficina con prisas y dolor de garganta]	1		1
STREFFEN - SPRAY [El dolor de garganta no te deja dormir]		1	1
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN [Fiesta de gérmenes]	1	1	2
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN_STREPSILS CON LIDOCAÍNA [Fiesta de gérmenes]	1		1
TERMALGIN - RESFRIADO_GRIPE [El poder para sentirte mejor]		1	1
VENORUTON DE GSK [Te lo piden tus piernas - Triple efecto]		2	2
VOLTADOL FORTE [Alivio eficaz del dolor - hombre en farmacia]		1	1
VOLTADOL FORTE [Alivio eficaz del dolor - mujer y perro]	4		4
VOLTADOL FORTE [La alegría del movimiento - abuela y nieto]		1	1
VOLTADOL GEL CON APLICADOR	2		2
VOLTADOL GEL CON APLICADOR_VOLTATERMIC		1	1
VOLTADOL GEL CON APLICADOR_VOLTADOR FORTE		1	1
VOLTADOR FORTE_VOLTADOL GEL CON APLICADOR [Alivio eficaz del dolor]	1		1
ZOVIDUO [Experto en combatir el herpes labial]	2		2
Total general	35	16	51

El análisis que sobre la subtitulación ha realizado el Consejo revela cuatro conclusiones interesantes:

- Más del 85% de la publicidad institucional del Gobierno de la nación y más de la mitad de la publicidad institucional de la Junta de Andalucía está subtitulada. Sin embargo, en la publicidad institucional de Ayuntamientos y Diputaciones no se han encontrado subtítulos excepto en una de las campañas.
- El subtitulado en la publicidad comercial puede usarse por los anunciantes como una manera de recalcar el mensaje publicitario y su motivación puede responder no tanto a la intención de hacer accesible la pieza como a intereses comerciales o la necesidad de complementar el mensaje oral.
- Todos los anuncios del sector varios que incorporan subtítulos promocionan juegos de azar de la ONCE.
- No se han hallado subtítulos en géneros publicitarios habituales en la publicidad televisiva como la televenta, el patrocinio y la telepromoción.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 23/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.3 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DONDE APARECEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El Consejo ha analizado los 21 anuncios de la muestra donde aparecen personas con discapacidad con el propósito de conocer si se transmite una imagen normalizada, paternalista o se transmiten estereotipos. Es significativo que las personas con discapacidad están ausentes de las comunicaciones comerciales que promocionan productos.

Descripción de las campañas

1) CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer] (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

Escuchar a los que alcanzan retos imposibles.

Hablar de superar cualquier límite.

Hacer de cada desafío una nueva oportunidad.

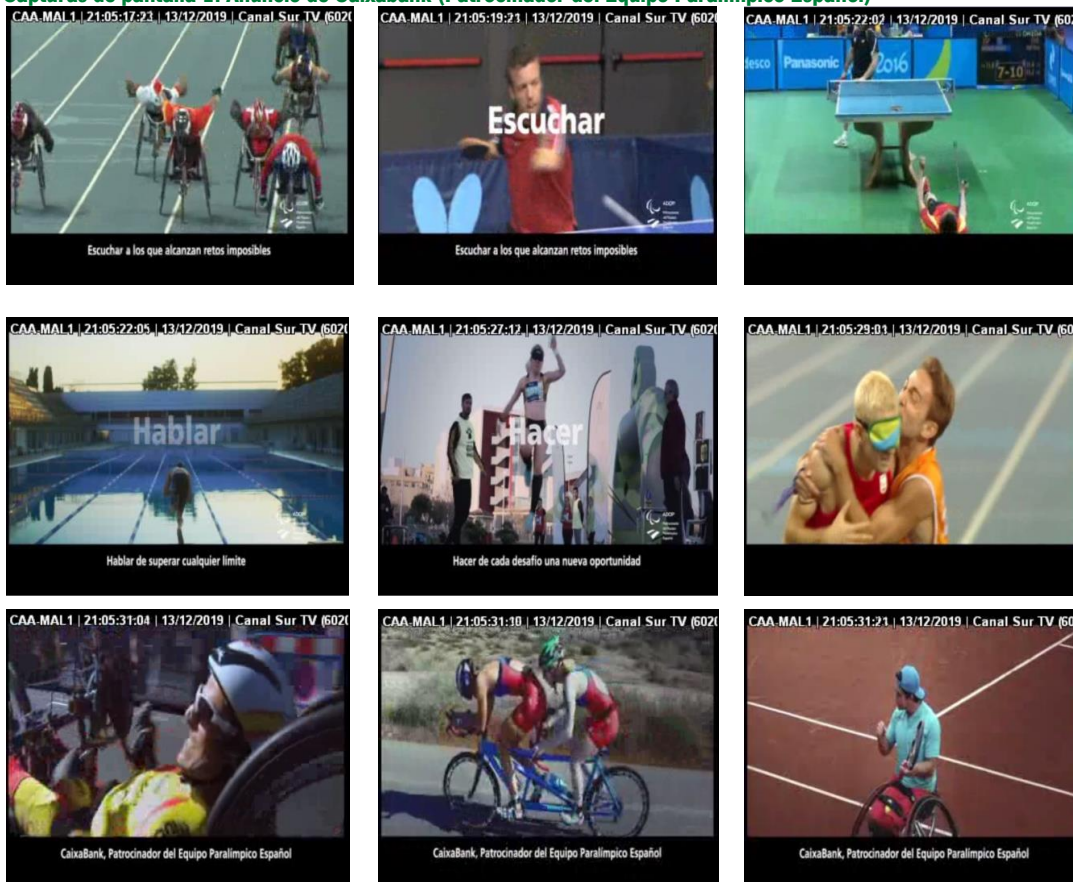
Caixabank, Patrocinador del equipo paralímpico español.

En este spot, mientras la locución pronuncia las frases, aparecen en la pantalla la palabra “Escuchar”, “Hablar” y “Hacer”. Estas tres palabras forman el eslogan de la entidad que se publicita. De manera simultánea a la locución y mientras permanecen las palabras señaladas, se muestran imágenes de personas con discapacidad que hacen deporte mientras compiten o entrenan: varias personas con discapacidad física que compiten en una carrera en silla de ruedas en pista; tenis de mesa de personas con discapacidad física; una persona con discapacidad física entrenando en una piscina; una persona con discapacidad visual realizando un salto de longitud; una persona con discapacidad visual celebrando con su guía el haber finalizado una carrera de velocidad en pista; otra persona con discapacidad física que compite en una carrera de silla de ruedas en carretera, de ciclismo en ruta para personas con discapacidad visual, y de tenis en silla de ruedas.

El spot está subtítuloado y, además de todo lo anteriormente descrito, aparecen el logo de CaixaBank, del Plan ADO y la etiqueta #InconformistasDelDeporte, junto a la frase “Patrocinador del Equipo Paralímpico Español”, y por último el logo de CaixaBank y el nombre de la entidad con su tipografía, y debajo de ellos el eslogan; “Escuchar Hablar Hacer”.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 24/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Capturas de pantalla 1: Anuncio de CaixaBank (Patrocinador del Equipo Paralímpico Español)



2) CSTV - FELIZ 2020 (30 segundos)

Transcripción:

[Habla Modesto Barragán]

En la noche del 31 hemos preparado un gran despliegue para estar en toda Andalucía.

[Habla Paz Santana]

Para vivir en directo cómo vamos a celebrar el cambio de año.

[Habla Pablo Pineda]

Y desde Antequera vamos a dar las campanadas... como hay que darlas.

[Habla Rocío León]

Y desear a todos los andaluces lo mejor para el nuevo año.

[Habla Modesto Barragán]

Directo al 2020.

[Hablan Pablo Pineda y Rocío León]

Y las campanadas.

[Habla Paz Santana]

Cambie de década...

[Hablan todos]

... con Canal Sur.

En esta autopromoción de las campanadas de Fin de Año de Canal Sur TV, además de Modesto Barragán y Paz Santana, presentadores del programa 'Andalucía Directo' de Canal Sur, aparecen Pablo Pineda, primer europeo con síndrome de Down en terminar una carrera universitaria, y Rocío León, primera profesora con discapacidad intelectual de España. Los cuatro van a presentar el programa de las campanadas de Fin de Año que este año se titula 'Directo al 2020'.

Captura de pantalla 2: Pablo Pineda



Captura de pantalla 3: Rocío León



3) CSTV - LA TARDE AQUÍ Y AHORA - FELIZ 2019 PREVIO [telepromoción]

3.1) versión emitida el 31-12-2018 a las 22:15 con redifusión el 01-01-2019 a las 16:33

Transcripción:

[Habla Juan y Medio]

Bueno, a ver. Atención. Aquí está todo el mundo ya preparando las uvas. Hay que... ¡Oye! Hay alguien que pela... ¿Las peláis, las pelamos, no las pelamos?

[Hablan los acompañantes]

No, no, no, no. Las dejamos. ¡Dale conguitos!

[Habla Juan y Medio]

Bueno pues vamos a desearle a la gente mucha suerte, mucha alegría, en nombre de todo el equipo de 'La tarde' y de Canal Sur.

[Habla uno de los acompañantes]

¡Venga, que nosotros estamos preparando esto!

[Habla Juan y Medio]

¡Feliz salida de año! Adiós.

¡Oye a Eva! ¡Eva!

¡Suerte Eva!

[Hablan los acompañantes]

¡Eva, Eva, Eva, Eva, Eva, Eva!

Es una telepromoción inserta en el programa que se emite con anterioridad a las campanadas de Fin de Año. Aparece Juan y Medio rodeado de mucha más gente (al parecer son del equipo del programa) que están en pie alrededor de una mesa preparando las uvas para las campanadas de Fin de Año. Es por tanto un contenido autopromocional. Entre las personas que preparan las uvas hay una mujer en una silla de ruedas adaptada para personas con parálisis cerebral.

Captura de pantalla 4: Mujer en silla de ruedas



3.2) versión emitida el 31-12-2019 a las 22:36 con redifusión el 01-01-2020 a las 16:53

Transcripción:

[Sonido *off*]

Suena la canción "Feliz Navidad" en la versión interpretada por Boney M.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 27/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

[Habla Juan y Medio]

¡Feliz año!

[Sonido *off*]

Continúa la canción “Feliz Navidad” en la versión interpretada por Boney M.

En una sola toma se emite una telepromoción inserta en el programa previo a las campanadas de Fin de Año. Aparece Juan y Medio rodeado de mucha más gente, en una situación festiva. Cantan y bailan la canción ‘Feliz Navidad’ en la versión interpretada por Boney M. Es por tanto un contenido autopromocional. Entre las personas que celebran el fin de año hay una mujer en una silla de ruedas adaptada para personas con parálisis cerebral.

Captura de pantalla 5: Mujer en silla de ruedas



4) CSTV_UNICEF [Portodosmiscompañeros.es] – PROGRAMA ESPECIAL CON MIGUEL POVEDA

Esta campaña engloba los spots en los que se anuncia el programa especial emitido el 17-12-2019, con Miguel Poveda de anfitrión y con el que Canal Sur y Unicef se unen con el fin de recaudar fondos para la protección de la infancia. La campaña *Por todos mis compañeros* de Unicef pretende generar conciencia sobre la situación actual de la salud, la educación o la protección de la infancia en todos los lugares del mundo. Está protagonizada por niños y para niños que, a través de la frase - ‘Por mí y por todos mis compañeros’ - hace una llamada a la acción demostrando que la infancia no es un simple juego de niños. Tres de los spots de esta campaña muestran imágenes de un niño con movilidad reducida. A continuación se analizan estos tres anuncios.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 28/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

4.1) Versión de 35 segundos

Transcripción:

[Habla un niño]

Por mí.

[Voz en off]

Por Abud y por Fífo y por tantos otros que no tienen ni fuerza para jugar.

[Habla Miguel Poveda]

Este martes te espero con unos compañeros y unas compañeras muy especiales. Será una noche inolvidable. No puedes faltar a nuestra cita.

[Habla el niño de la primera escena]

Y por todos mis compañeros.

[Habla Miguel Poveda]

Con Canal Sur y Unicef ayúdanos a cambiar las reglas del juego.

El anuncio muestra un niño corriendo en el juego del escondite. A continuación aparecen imágenes de niños en el Tercer Mundo mientras que la voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Aparecen, entre otros, un bebé en brazos de su madre al que están midiendo el diámetro del brazo y dos menores, uno transportando carga y otro con movilidad reducida. Miguel Poveda anuncia el programa especial y lanza el mensaje de ayuda. Finaliza con los logos de Canal Sur y Unicef, la referencia a la página web *portodosmiscompañeros.es* y el anuncio del día, hora y título del programa especial.

Captura de pantalla 6: Niño con movilidad reducida



4.2) Versiones de 10 segundos

Transcripción de la versión emitida con anterioridad al 17-12-2019, día de emisión del programa especial.

[Habla Roberto Leal]

El martes 17 no te pierdas el programa especial de Unicef con Miguel Poveda en Canal Sur.

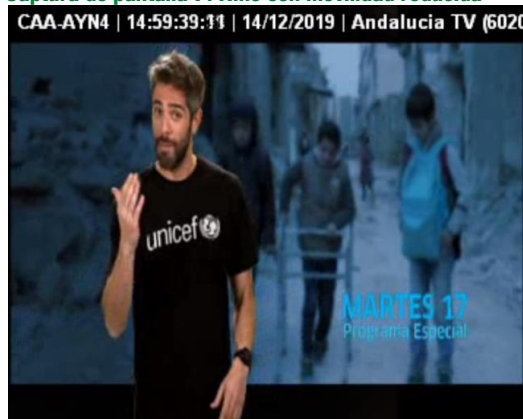
Transcripción de la versión emitida el 17-12-2019, día de emisión del programa especial.

[Habla Roberto Leal]

Hoy ayúdanos a cambiar las reglas del juego. No te pierdas el programa especial de Unicef con Miguel Poveda en Canal Sur.

Ambas versiones muestran al presentador de televisión Roberto Leal con una pantalla detrás en la que aparecen imágenes de niños en el Tercer Mundo, entre los cuales aparece un niño con movilidad reducida. Finalizan con los logos de Canal Sur y Unicef y la referencia a la página web *portodosmiscompañeros.es*

Captura de pantalla 7: Niño con movilidad reducida



Captura de pantalla 8: Niño con movilidad reducida



5) FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La campaña pretende demostrar que las personas con discapacidad pueden desempeñar una diversidad de puestos de trabajo y facilitar así su normalización dentro de una sociedad más inclusiva. De esta campaña se han emitido cuatro spots protagonizados por personas, que representan diversos tipos de discapacidad (visual, auditiva, motora y Síndrome de Down) y pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión, como son los mayores de 45 años, las mujeres víctimas de violencia de género, del mundo rural y los jóvenes. Los videos muestran a través del humor situaciones laborales cotidianas que son igual de relevantes para las personas con o sin discapacidad. Los anuncios están íntegramente subtítulos, así como traducidos a la lengua de

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 30/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

signos mediante un intérprete que aparece en la parte inferior derecha de la pantalla. A continuación se analizan estos cuatro anuncios.

5.1) Versión de persona con discapacidad visual (20 segundos)

Transcripción:

[Habla la protagonista]

El problema no es que sea ciega ni que tenga más de 45 años. El problema es que si mezcláis ácido clorhídrico con sulfato de sodio la liais parda.

[Voz en off]

En Fundación ONCE trabajamos para que trabajes y que tus únicos problemas laborales sean estos.

[Habla la protagonista]

Peláez, atento, que esto entra.

[Voz en off]

Programa para la inclusión laboral de personas con discapacidad. Cofinanciado con el Fondo Social Europeo.

El anuncio comienza con un primer plano de la protagonista (con discapacidad visual) sobre fondo oscuro mientras habla de cuáles podrían ser sus problemas (ser ciega y mayor de 45 años). Continúa con la iluminación gradual del espacio escénico y el plano se abre para mostrar una clase en la que la protagonista, que es la profesora, está delante de una pizarra, se dirige a sus alumnos y alumnas y expresa cuál sería el problema: la mezcla de dos compuestos químicos. La voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Unión Europea y la referencia a la página web www.trabajaresunahistoria.es.



5.2) Versión de persona con discapacidad auditiva (20 segundos)

Transcripción:

[Habla el protagonista]

El problema no es que sea sordo ni demasiado joven y sin experiencia. El problema es ¡que presentamos en media hora y la impresora no funciona!

[Voz en off]

En Fundación ONCE trabajamos para que trabajes y que tus únicos problemas laborales sean estos.

[Habla el protagonista]

Atasco de papel, ¿otra vez?

[Voz en off]

Programa para la inclusión laboral de personas con discapacidad. Cofinanciado con el Fondo Social Europeo.

El anuncio comienza con un primer plano del protagonista sobre fondo oscuro que se expresa hablando y en lenguaje de signos sobre cuáles podrían ser sus problemas (ser sordo y sin experiencia laboral). Continúa con la iluminación gradual del espacio escénico y el plano se abre para mostrar una oficina y sus empleados. El protagonista expresa cuál es el problema: la impresora se ha atascado. La voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Unión Europea y la referencia a la página web www.trabajaresunahistoria.es.

Captura de pantalla 10: Hombre con discapacidad auditiva



FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 32/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.3) Versión de persona con discapacidad física (20 segundos)

Transcripción:

[Habla la protagonista]

El problema no es que tenga una discapacidad física ni que haya vivido una relación tóxica. El problema es que a ver cómo cambiamos esto sin el ticket. Un momentito.

[Voz en off]

En Fundación ONCE trabajamos para que trabajes y que tus únicos problemas laborales sean estos.

[Habla la protagonista]

Es que sin ticket es un tema.

[Voz en off]

Programa para la inclusión laboral de personas con discapacidad. Cofinanciado con el Fondo Social Europeo.

El anuncio comienza con un primer plano de la joven protagonista sobre fondo oscuro mientras habla de cuáles podrían ser sus problemas (tener una discapacidad física y haber vivido una relación tóxica). Continúa con la iluminación gradual del espacio escénico y el plano se abre para mostrar una tienda de ropa de caballero y sus clientes. La protagonista expresa cuál es el problema: cambiar una prenda de ropa sin el ticket y apoyada en un bastón se dirige a la encargada de la tienda. La voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Unión Europea y la referencia a la página web www.trabajaresunahistoria.es...

Captura de pantalla 11: Mujer con discapacidad motriz



FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 33/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.4) Versión de persona con Síndrome de Down (20 segundos)

Transcripción:

[Habla el protagonista]

El problema no es tener Síndrome de Down ni vivir en un pueblo en medio de la nada. El problema es que me está fallando este colector y va a haber que cambiarlo.

[Voz en off]

En Fundación ONCE trabajamos para que trabajes y que tus únicos problemas laborales sean estos.

[Habla el protagonista]

Y, encima, nublado.

[Voz en off]

Programa para la inclusión laboral de personas con discapacidad. Cofinanciado con el Fondo Social Europeo.

El anuncio comienza con un primer plano del joven protagonista sobre fondo oscuro mientras habla de cuáles podrían ser sus problemas (tener Síndrome de Down y vivir en un pueblo en medio de la nada). Continúa con la iluminación gradual del espacio escénico y el plano se abre para mostrar una planta de energía solar en la que la protagonista sale de su vehículo y expresa cuál es el problema: el fallo de un colector. La voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Unión Europea y la referencia a la página web www.trabajaresunahistoria.es.

Captura de pantalla 12: Hombre con Síndrome de Down



FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 34/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

6) FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO – ÍDEM, Objetos iguales que nos hacen iguales (120 segundos)

Transcripción:

[Habla Montse]

Me llamo Montse, tengo una discapacidad visual.

[Habla Lázaro]

Soy profesor de educación vial y tengo una discapacidad física.

[Habla Cristina]

Me llamo Cristina y tengo una discapacidad auditiva.

[Habla Raúl]

Me llamo Raúl, tengo discapacidad intelectual.

[Voz en off]

Solo una de cada cuatro personas con discapacidad encuentra trabajo en España.

[Habla persona anónima 1]

Al final, pues, una persona con discapacidad, al realizar el mismo trabajo, se va a encontrar con una serie de dificultades.

[Habla persona anónima 2]

Tienen limitaciones, van más despacio.

[Habla persona anónima 3]

Yo no sería capaz de contratarles. ¿A una persona con discapacidad? No.

[Voz en off]

El mercado laboral está lleno de prejuicios. Vamos a cambiarlos. Ídem. Una serie de objetos artesanales que se crean por parejas. Dos objetos iguales elaborados por dos personas. Una de ellas con discapacidad. Repartimos los objetos de ídem por diferentes ciudades y retamos a la gente a encontrar alguna diferencia entre los objetos

[Habla persona anónima 4]

Pensaba que lo había hecho la misma persona porque son iguales.

[Habla persona anónima 5]

Que es verdad que tenemos muchos prejuicios.

[Habla persona anónima 6]

Darse cuenta de que en realidad pueden desempeñar tareas y trabajos perfectamente igual que cualquier otra persona.

[Habla persona anónima 7]

El trabajo bien hecho da igual quien lo haga.

[Habla persona anónima 2]

Ha cambiado totalmente mi forma de pensar.

[Habla persona anónima 8]

Discapacidad nada, son muy capaces.

[Voz en off]

Ídem. Objetos iguales que nos hacen iguales. Tu empresa también puede contratar a una persona con discapacidad. Infórmate en somosidem.com. Una iniciativa de Inserta con la colaboración del Fondo Social Europeo.

El anuncio comienza con la presentación de cuatro personas con diferentes tipos de discapacidad, mujer de 36 años con discapacidad visual, hombre de 49 años con discapacidad física, mujer de 27 años con discapacidad auditiva y hombre de 19 años con discapacidad intelectual. La voz en *off* expone la situación del empleo de las personas con discapacidad en España. A continuación aparecen personas anónimas, mujeres y hombres, jóvenes y mayores, opinando sobre el trabajo de las personas con discapacidad, mostrando los prejuicios que tiene el mercado laboral. La voz en *off* expone la intención de cambiarlos y muestra en pantalla dos elementos artesanales, un par de manoplas y una pareja de pendientes. Posteriormente aparecen escenas de su elaboración por parte de las personas con discapacidad que se presentaron al inicio del anuncio y otras personas sin discapacidad. Después se muestran las ciudades donde se reparten los objetos; en una de ellas aparece un hombre de mediana edad en silla de ruedas en un stand de Ídem mostrando los productos. Posteriormente aparecen distintas personas comparando y opinando sobre los productos. Por último, la voz en *off* emite el mensaje indicado en la transcripción sobre la iniciativa Ídem. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Inserta y la Unión Europea, y, la colaboración de *papiroga & peSeta*. Todo el anuncio está subtítuloado. El propósito de esta campaña de Inserta Empleo, entidad de la Fundación ONCE, es sensibilizar sobre la capacidad y el talento de las personas con discapacidad en el ámbito laboral.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 36/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Captura de pantalla 13: Mujer con discapacidad visual



Captura de pantalla 14: Hombre con discapacidad motriz



Captura de pantalla 15: Mujer joven con discapacidad auditiva



Captura de pantalla 16: Hombre joven con discapac. intelectual



Captura de pantalla 17: Hombre con discapacidad motriz



7) FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO – Entra en www.unfuturodemiedo.com (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

El futuro puede asustar. ¿Eres estudiante universitario y tienes una discapacidad? Olvidate del miedo al futuro. Coaching profesional para búsqueda eficiente de empleo. Preparación a los certificados oficiales de inglés de Cambridge. Cursos de programación, marketing digital y robótica y presentación de candidaturas a empresas de primer nivel. Solo entra en www.unfuturodemiedo.com y consigue un futuro de miedo. Fundación ONCE, Inserta, Fondo Social Europeo.

Los primeros treinta y cinco segundos de este anuncio podrían ser un tráiler de una película de terror. El anuncio muestra un dormitorio en penumbra. Una mujer con movilidad reducida se acerca desde la cama a una silla delante de un espejo, se sienta y, mientras suena música, su cara va reflejando un miedo cada vez mayor, la cámara hace una panorámica de la habitación hasta que llega al espejo donde se ve reflejada la imagen de la protagonista, la cámara hace zoom hacia la parte del espejo donde se refleja la figura de una mujer. Entonces la cámara gira rápidamente enfocando a la protagonista, se ve a otra mujer detrás, también con movilidad reducida. Se oye un grito y la mujer aparecida toca el hombro de la protagonista. A partir de aquí, la voz en off emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción que se muestra en su totalidad escrito en pantalla, aunque no es propiamente un subtítulo. Finaliza con los logos de la Fundación ONCE, Inserta

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 37/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

empleo y la Unión Europea. La campaña quiere mostrar el miedo que sufren los universitarios con discapacidad a la hora de enfrentarse al mundo laboral.

Captura de pantalla 18: Mujer con movilidad reducida



Captura de pantalla 19: Mujer con movilidad reducida



8) GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT - GRACIAS (20 segundos).

Transcripción:

[Voz en off]

Este año contamos menos. Menos llamadas, menos sirenas, menos emergencias. Menos huérfanos y menos tragedias. Menos ausencias. Porque este año el número de víctimas en carretera vuelve a ser menos, gracias a todos. Gracias por hacer tu parte. Gracias. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

La publicidad institucional hace un recorrido visual por diferentes colectivos (bomberos, policías, miembros del 016, peatones, ciclistas, víctimas...), mientras va relatando cómo este año hemos contado menos. Entre las personas que aparecen en pantalla aparecen dos mujeres en sillas de rueda. Finaliza con los logos del Gobierno de España, Ministerio del Interior y la Dirección General de Tráfico. El anuncio está íntegramente subtulado. Con esta campaña la Dirección General de Tráfico quiere agradecer a los ciudadanos sus comportamientos correctos en la carretera consiguiendo reducir el número de accidentes de tráfico.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 38/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Captura de pantalla 20: Mujeres con discapacidad motriz



9) GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES 2019

En este análisis se engloban los tres anuncios institucionales dirigidos a las personas ciegas y con discapacidad visual grave correspondientes a las elecciones Generales de 28-04-2019, las elecciones al Parlamento Europeo y Autonómicas de 26-05-2019 y las elecciones Generales de 10-11-2019. El objetivo de estos spots es anunciar la posibilidad que tienen las personas con esta discapacidad – y que conozcan el sistema braille – de votar con plena autonomía y los plazos que tienen para comunicarlo. Estas personas recibirán un maletín/kit de votación accesible que contiene documentación en braille.

En estos anuncios, que solo difieren en la fecha de las elecciones y el plazo para la comunicación, aparecen escenas que van ilustrando cada frase de las enunciadas por la voz en *off*. En el segundo 4 aparece una persona andando con un bastón de ciegos de la que se enfocan solo las piernas; desde el segundo 7 hasta el 18 aparecen personas leyendo libros en braille, de las que se enfocan solo las manos; en el segundo 19 se ve a un hombre joven con discapacidad visual (lleva gafas y bastón de ciego) en un vagón de un metro. Finalizan con el logo del Gobierno de España y Ministerio del Interior. Los anuncios están íntegramente subtítulos, así como traducidos a la lengua de signos en la parte inferior derecha de la pantalla.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 39/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Captura de pantalla 21: Persona con discapacidad visual



Captura de pantalla 22: Persona con discapacidad visual



Captura de pantalla 23: Hombre con discapacidad visual



A continuación se detalla la transcripción de cada uno de los tres anuncios.

9.1) Versión de las elecciones Generales de 28-04-2019 (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

El 28 de abril es día de elecciones. Si eres una persona ciega o tienes una discapacidad visual grave y conoces el sistema braille puedes votar con plena autonomía en las elecciones Generales. Comunícalo en el teléfono gratuito 900 150 000 entre el 5 de marzo y el 1 de abril. El día de la votación podrás recoger la documentación en tu mesa electoral presentando tu DNI. Esta documentación incluirá la información necesaria en braille. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

9.2) Versión de las elecciones al Parlamento Europeo y Autonómicas de 26-05-2019 (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

El 26 de mayo es día de elecciones. Si eres una persona ciega o tienes una discapacidad visual grave y conoces el sistema braille puedes votar con plena autonomía en las elecciones al Parlamento Europeo y Autonómicas Generales. Comunícalo en el teléfono gratuito 900 150 000 entre el 2 y el 29 de abril. El día de la votación podrás recoger la documentación en tu mesa electoral presentando tu DNI. Esta documentación incluirá la información necesaria en braille. Ministerio del Interior. Gobierno de España

9.3) Versión de las elecciones Generales de 10-11-2019 (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

El 10 de noviembre es día de elecciones. Si eres una persona ciega o tienes una discapacidad visual grave y conoces el sistema braille puedes votar con plena autonomía en las elecciones

Generales. Comunícalo en el teléfono gratuito 900 150 000 entre el 24 de septiembre y el 21 de octubre. El día de la votación podrás recoger la documentación en tu mesa electoral presentando tu DNI. Esta documentación incluirá la información necesaria en braille. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

10) JUNTA DE ANDALUCÍA - 28 DE FEBRERO DÍA DE ANDALUCÍA [Siente Andalucía] (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

Hay una fuerza universal que proyecta luz, ilumina a quien la da y a quien la recibe, abraza derechos y libertades, hace que hoy sea mejor que ayer, generando armonía y sensibilidad, tu tierra, tu gente, siente Andalucía. 28 de febrero, Día de Andalucía. Junta de Andalucía.

El anuncio muestra imágenes que evocan a la naturaleza como huertos, montañas y árboles que se mezclan con personas de distinta edad, raza y sexo, todas ellas sonrientes mientras la voz en off transmite el mensaje publicitario indicado en la transcripción. Cuando se cita la palabra sensibilidad aparece una niña con los rasgos faciales asociados al síndrome de Down también sonriendo. A final del vídeo muestra un corazón verde y blanco y el logo de la Junta de Andalucía. Todo el texto está subtulado y acompañado de música. El anuncio muestra la diversidad poblacional sin exclusiones.

Captura de pantalla 24: Niña con Síndrome de Down



FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 41/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

11) LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO - LOTERÍAS CON EL DEPORTE [Ganamos todos] (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

En Loterías apostamos por el deporte, porque el deporte nos enseña a superarnos, nos enseña que el equipo está por encima de las individualidades. El deporte nos enseña que si persigues tus sueños puedes cumplirlos. Loterías con el deporte. Ganamos todos.

El anuncio muestra unas manos haciendo papiroflexia con un billete de lotería al que convierte en un barquito. Cuando deshace la figura, en el revés del billete aparece parte del mensaje publicitario “APOSTAMOS POR el deporte”. A continuación las manos retiran ese billete y muestran otro que enlaza vídeos de hombres y mujeres deportistas practicando natación, hockey, remo, balonmano, atletismo y ciclismo. En el segundo 17, coincidiendo con la frase “*si persigues tus sueños puedes cumplirlos*” aparece una persona con una prótesis de pierna practicando atletismo. Por último, las manos dan la vuelta al billete y aparece el mensaje “LOTERÍAS CON EL DEPORTE” seguido del eslogan “Ganamos todos” y el logo de Loterías y apuestas del Estado. Durante todo el anuncio aparece el logo de Canal Sur Tv en la parte inferior derecha de la pantalla.

Captura de pantalla 25: Persona con una prótesis de pierna



12) ONCE - SUPER ONCE [Si juegas bien tus números puedes ganar mucho]

Esta campaña, que promociona el juego Super Once de la ONCE trata de la importancia de tomar buenas decisiones pues en este juego el participante tiene que seleccionar y combinar sus números. Dos de los anuncios comienzan con una chica y un chico entrando en un restaurante. Se trata del primer encuentro de la cita y la chica debe elegir, entre las diferentes mesas del

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 42/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CZYS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

restaurante para que su velada sea perfecta. Una vez elegida, la voz en *off* emite el mensaje publicitario indicado en la transcripción mientras se ve a la protagonista en la calle, dirigiéndose a una caseta de la ONCE, donde rellena una apuesta del juego Súper Once y es atendida por un hombre con discapacidad visual. En pantalla aparece El logo del 80 aniversario de la ONCE. Ambos anuncios están subtítulos.

Captura de pantalla 26: Hombre con discapacidad visual



A continuación se detalla la transcripción de ambos *spots*, uno de 20 segundos y otro de 10 segundos.

12.1) Versión de 20 segundos

Transcripción:

[Habla la protagonista del anuncio en *off*]

La mesa ocho no está mal. No, no, no, está al lado del baño. ¿Y la veinte? Demasiado lejos de la puerta por si tengo que salir por patas...

[Habla empleada del restaurante]

¡Sí, sí, la doce, sí...!

[Voz en *off*]

Si juegas bien tus números, puedes ganar mucho. Como en el Súper Once de la Once, el juego de apuestas en el que por solo 1€ puedes ganar hasta 1.000.000€.

12.2) Versión de 10 segundos

Transcripción:

[Habla la protagonista del anuncio en *off*]

La mesa veinte...

[Voz en *off*]

Si juegas bien tus números, puedes ganar mucho.

[Habla la protagonista del anuncio en *off*]

Demasiado lejos de la puerta

[Voz en *off*]

Como en el Súper Once de la Once, el juego de apuestas en el que por solo 1€ puedes ganar hasta 1.000.000€.

Del análisis cualitativo realizado sobre las campañas publicitarias donde aparecen personas con discapacidad se desprenden las siguientes conclusiones:

- El 100% de la publicidad con presencia de personas con discapacidad transmite una imagen normalizada, activa y no dependiente del colectivo.
- -El 28,6% (6 de 21) de los anuncios analizados trata de la inclusión laboral de las personas con discapacidad. Son de la Fundación ONCE.

Las personas con discapacidad aparecen, en la muestra analizada, en cinco tipos de campañas desde el punto de vista del anunciante:

1. Publicidad institucional:
 - Del Gobierno de España sobre las tres elecciones celebradas en 2019 (3 de 21 anuncios).
 - Del Gobierno de España, Ministerio del Interior, Dirección General de Tráfico (1 de 21 anuncios).
 - De la Junta de Andalucía con motivo del Día de Andalucía (1 de 21 anuncios).
2. Grupo Social ONCE:
 - Fundación ONCE trata en tres campañas sobre la inserción laboral de personas con discapacidad (6 de 21 anuncios).
 - La ONCE, en dos anuncios del juego Súper Once (2 de 21 anuncios).
3. Loterías y Apuestas del Estado apuesta por el deporte (1 de 21 anuncios).

4. Caixabank patrocinador del equipo paralímpico (1 de 21 anuncios).
5. Canal Sur:
 - Unicef y Canal Sur Televisión con motivo de un programa especial de televisión para recaudar fondos (3 de 21 anuncios),
 - Un spot y dos telepromociones de Canal Sur que felicitan el año nuevo (3 de 21 anuncios).

Desde un punto de vista temático, sin embargo, las campañas publicitarias en las que aparecen personas con discapacidad se pueden agrupar de la siguiente manera:

1. La discapacidad es el propio asunto de la publicidad (10 de 21 anuncios):
 - En cinco anuncios de la Fundación ONCE, se presenta a personas con discapacidad en diferentes entornos laborales. Se presenta a personas de ambos sexos y distintos tipos de discapacidad (motriz, visual, auditiva, intelectual) y síndrome de Down), mostrando que se puede desempeñar una gran diversidad de puestos de trabajo independientemente de la discapacidad que la persona presente. El anuncio de la Fundación ONCE que pretende reflejar el miedo que sufren los universitarios con discapacidad a la hora de enfrentarse al mundo laboral está protagonizado por dos mujeres con movilidad reducida.
 - En tres spots del Gobierno de España se muestra a una persona con discapacidad visual en el metro para ejercer el derecho al voto con plena autonomía gracias al kit de sufragio accesible en braille proporcionado a aquellos que lo soliciten.
 - En el anuncio de Caixabank, Patrocinador del Equipo Paralímpico Español se muestran imágenes de personas con discapacidad entrenando o compitiendo.
2. Las personas con discapacidad aparecen sin que la publicidad tenga relación con la discapacidad (11 de 21 anuncios). Lo interesante de estas campañas publicitarias es que muestran a las personas con discapacidad como parte de la diversidad social, sin que los anuncios tengan nada que ver en sí mismos con la discapacidad, al contrario de lo que ocurre en. El grupo anterior.
 - En la autopromoción del programa de las campanadas de Fin de Año 2020 de Canal Sur TV aparecen Pablo Pineda, el primer europeo con síndrome de Down en terminar una carrera universitaria, y Rocío León, primera profesora con discapacidad intelectual de España, presentadores junto a Modesto Barragán y Paz Santana de dicho programa. Es el único caso en la muestra analizada en el que se

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 45/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

visibiliza a personas concretas con discapacidad (no a personajes representado por actores).

- En las dos telepromociones, insertas en el programa que se emite con anterioridad a las campanadas de Fin de Año, aparece Juan y Medio rodeado de mucha gente, entre las cuales hay una mujer en una silla de ruedas adaptada para personas con parálisis cerebral.
- En los tres spots de la muestra que anuncian el programa con el que Canal Sur y Unicef se unen con el fin de recaudar fondos para la protección de la infancia se muestra la imagen de un niño con movilidad reducida entre otros niños.
- La campaña “Gracias” de la Dirección General de Tráfico muestra a dos personas con discapacidad entre los distintos colectivos que aparecen en escena (bomberos, policías, miembros del 016, peatones, ciclistas...),
- La campaña de la Junta de Andalucía para el 28 de febrero Día de Andalucía, presenta a una niña con síndrome de Down en un mosaico de personas, formando parte de la diversidad social de las mismas.
- En la campaña “Loterías con el deporte” aparece, entre otros deportistas, una persona con una prótesis de pierna practicando atletismo.
- En los dos spots de la campaña de la ONCE que promociona el juego Súper Once la protagonista es atendida en la caseta de la ONCE por una persona con discapacidad visual.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 46/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

3. CONCLUSIONES

- No existe ninguna ley de ámbito estatal ni códigos de autorregulación que enlace las políticas de publicidad con las de discapacidad, a excepción del ordenamiento jurídico de ámbito estatal que regula la publicidad institucional y la de medicamentos con el propósito de asegurar la accesibilidad universal a estos mensajes.

La discapacidad se menciona expresamente en el artículo 18.1 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que prohíbe la comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación –entre otras razones– por discapacidad.

En el caso de la publicidad audiovisual de medicamentos, la legislación aplicable es básica y, por tanto, exigible a todas las comunidades autónomas pero la accesibilidad a estos mensajes se enuncia de forma genérica, remitiendo a las condiciones establecidas para la publicidad institucional estatal. El Real Decreto 1494/2007, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social regula los requisitos exigidos a la publicidad de la Administración General del Estado y de las entidades integrantes del sector público estatal.

La publicidad audiovisual institucional del Estado debe incorporar la traducción en lengua de signos de los mensajes hablados, la audiodescripción, la subtitulación en abierto de los mensajes hablados y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan en el anuncio.

A modo de conclusión puede afirmarse que la publicidad audiovisual de medicamentos debe ser accesible en todo el Estado pero no están claramente establecidos los requisitos de accesibilidad que deben exigirse a estos anuncios y menos aún a los difundidos en prestadores de servicios de comunicación audiovisual sujetos a las competencias de las comunidades autónomas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que 16 de los 51 (31,37%) anuncios de medicamentos de la muestra analizada no incluyen subtítulos ni lenguaje de signos, lo que impide a las personas con discapacidad acceder a estos contenidos en las mismas condiciones que el resto del público pese a lo dispuesto en las normas estatales que persiguen asegurar la accesibilidad universal a la publicidad audiovisual de medicamentos y productos sanitarios. Estos datos suponen un avance respecto a lo reflejado en el informe de 2018 en el que ninguna comunicación comercial de medicamentos estaba subtitulada.

- En Andalucía no están reguladas las condiciones de accesibilidad de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas, a diferencia de lo que sucede con la publicidad institucional de la Administración del Estado y de su sector público.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 47/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

El requisito de accesibilidad a la comunicación institucional de la Junta de Andalucía es una práctica encomendada de forma genérica por Ley a la Dirección General de Comunicación Social pero no regulada expresamente. El Consejo ha comprobado que más de la mitad de los anuncios promovidos por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía en el periodo analizado incorporan la subtitulación. Además, solo uno de los spots incluye lenguaje de signos. Estos datos, en cifras, suponen un retroceso respecto a lo reflejado en el informe de 2018 en el que todos estaban subtitulados aunque ninguno incluía el lenguaje de signos. Pero hay que tener en cuenta que si exceptuamos las telepromociones y los patrocinios solo en dos de estas campañas institucionales no aparece escrita la locución.

No existe, por otra parte, obligación alguna de accesibilidad para las comunicaciones institucionales emitidas por otras administraciones públicas, por ejemplo, de ayuntamientos y diputación provinciales. Solo una de las campañas institucionales de los ayuntamientos incluye subtítulos. En el informe de 2018 no se encontró ninguna con esta medida de accesibilidad.

- La indefinición del ordenamiento jurídico nacional sobre la accesibilidad a la publicidad audiovisual de medicamentos, su concreción a la hora de aplicar una norma básica por parte de las comunidades autónomas y la carencia en Andalucía de normas que regulen la accesibilidad a la publicidad audiovisual institucional impide que las personas con discapacidades sensoriales accedan al contenido de mensajes que pudieran resultar esenciales. Hay que matizar que sólo pueden publicitarse medicamentos que no requieran prescripción facultativa ni estén financiados con fondos públicos pero la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios reconoce este derecho. Por otra parte, entre los propósitos de la publicidad institucional está la promoción de valores y conductas, la implicación de la ciudadanía para alcanzar el progreso social, el conocimiento y la promoción del ejercicio de derechos y obligaciones, así como de la existencia y funcionamiento de las instituciones públicas.
- Si bien en la Comunidad Autónoma de Andalucía no hay una obligación de accesibilidad para las comunicaciones comerciales institucionales, sí existe una obligación genérica para las comunicaciones comerciales televisivas y radiofónicas en la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA).

La LAA presta una especial atención a las personas con discapacidad. Entre los principios inspiradores de esta Ley se encuentra la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual. Entre estos servicios estarían incluidas las comunicaciones comerciales televisivas y radiofónicas. Esta garantía de accesibilidad universal se garantizará a toda la población, sin que pueda haber discriminación por razón de discapacidad.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 48/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

El acceso universal a los servicios de comunicación audiovisual es un derecho reconocido en la Ley a las personas con discapacidad visual, auditiva e intelectual. Este derecho se concreta en porcentajes de subtítulos (en 2019 es del 100% para las públicas y 45% para las privadas) y horas de lenguaje de signos y de audiodescripción (en 2019 es de 8 horas y todas las informativas para las públicas y 2 horas y todas las informativas para las privadas) en el servicio de comunicación audiovisual televisivo y subtítulos en el servicio de comunicación radiofónica, ambos de cobertura autonómica.

- El sector de la publicidad televisiva no transmite una imagen real de las personas con discapacidad que contribuya a evitar su estigmatización social y promueva la normalización de colectivo. Sólo el 0,92% de la publicidad analizada por el Consejo (2.286 anuncios) visibiliza a personas con discapacidad, cifra muy inferior a su peso demográfico. Teniendo en cuenta que según la última encuesta del INE sobre discapacidad (2008) las personas con discapacidad suponen el 8,5% de la población (9,6% en Andalucía) aunque cifras más recientes del propio INE6 (Encuesta de Integración Social y Salud, 2012) elevan ese porcentaje al 16,7%. Este porcentaje es similar al reflejado en el informe de 2018.

Más del 50% de los anuncios—que visibilizan a personas con discapacidad lo hacen como parte de la diversidad social, sin que el mensaje que transmite el anuncio tenga que ver con la discapacidad. Este dato también supone un avance: 0,48% de la muestra frente al 0,26% de la muestra del informe de 2018.

La publicidad comercial obvia en gran parte a la personas con discapacidad como consumidores y usuarios de los productos que se promocionan. Con las excepciones de las comunicaciones comerciales de audífonos y centros auditivos, el anuncio de Caixabank Patrocinador del Equipo Paralímpico Español, el anuncio de Loterías y Apuestas del Estado con el deporte y tres autopromociones de Canal Sur, toda la publicidad que muestra personas con discapacidad es institucional o promociona al Grupo Social ONCE.

- A diferencia de lo reflejado en el informe de 2018, en la muestra de 2019 no se ha encontrado ningún anuncio que fomente estereotipos. El 100% de la publicidad con presencia de personas con discapacidad transmite una imagen normalizada, activa y no dependiente del colectivo.

Se han encontrado también algunos anuncios que no incluyen a personas con discapacidad pero en los que la discapacidad aparece en el discurso publicitario, son 18 anuncios que promocionan centros auditivos y audífonos lo que supone un 0,79% de la muestra

“Datos básicos de la discapacidad en España”, de [Libro blanco. Empleo Público para personas con discapacidad](#).

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 49/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- El 1,09% de la publicidad analizada incorpora lenguaje de signos y un 10,98% subtítulos. El lenguaje de signos sólo es empleado por parte de la publicidad institucional y por la ONCE. Estos porcentajes suponen un incremento de las medidas de accesibilidad respecto al informe de 2018. El uso de subtítulos no presupone que su propósito sea contribuir a la accesibilidad del mensaje publicitario.
- El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) pidió en 2011 a las grandes empresas españolas que incorporen medidas de accesibilidad a sus campañas publicitarias en soporte audiovisual, para que todas las personas con discapacidad reciban sin exclusiones estos mensajes. Por otra parte, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial y del sector de la discapacidad coincidieron en febrero de 2012 en la necesidad de visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, cuestión sobre la que casi no se ha avanzado, a tenor de los resultados del estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 50/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

4. ANEXO. RESULTADOS DEL INFORME CUANTITATIVO SOBRE LA DISCAPACIDAD EN PUBLICIDAD

Tabla 8: Resumen de resultados por sectores y campañas (nº de anuncios diferentes).

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUS.	PRES.	SUBT.	LSE
ALIMENTACIÓN			1	
PASCUAL - LECHE [Certificado de Bienestar Animal]			1	
BELLEZA E HIGIENE			14	
CALVIN KLEIN - ETERNITY [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]			2	
CALVIN KLEIN - ETERNITY FOR MEN - EAU DE TOILETTE_EAU DE PARFUM [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]			2	
CALVIN KLEIN - ETERNITY_ETERNITY FLAME [Jake Gyllenhaal, Liya Kebede y la niña Leila]			2	
CALVIN KLEIN - WOMEN [#IAMWOMEN]			2	
CHLOÉ - PERFUME NOMADE [Al encuentro del mundo]			2	
HUGO BOSS - BOTTLED [#MANOFTODAY]			2	
HUGO BOSS - BOTTLED_BOTTLED TONIC [#MANOFTODAY]			1	
HUGO BOSS - THE SCENT - FOR HIM_FOR HER [#AugmentedSensuality]			1	
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		3	2	
CANALANDALUCIATURISMO.ES			1	
CSTV - FELIZ 2020		1		
CSTV - LA TARDE AQUÍ Y AHORA - FELIZ 2019 PREVIO [telepromoción fuera/corta/atrezzo]		2		
INTOCABLE - ESTE AÑO EN CINES			1	
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE			1	
LA LIGA SANTANDER_LA LIGA SMARTBANK [No es fútbol. Es LaLiga]			1	
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	17		1	
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - LA TARDE, AQUÍ Y AHORA [telepromoción corta]	1			
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - YO SOY DEL SUR [telepromoción corta]	1			
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Patrocinio - Tu audición es nuestra experiencia]	1			
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Tu audición es nuestra experiencia]	2			
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Carlos Sobera]	3			
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Pruébalos gratis]	2			
GAES AMPLIFON [Los humanos somos seres lógicos - Pruébalos gratis]	4			
GENERAL ÓPTICA - AUDÍFONOS [50% en todos los audífonos hasta 2/6/2019]	2			
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS [Es posible]	1		1	
FINANZAS Y SEGUROS	1	1	5	
CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer]	1	1	4	
CAJASUR - HIPOTECAS [Ahora tú eliges]			1	
HOGAR			18	

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUS.	PRES.	SUBT.	LSE
BALAY - FRIGORÍFICOS CON PUERTAS DE CRISTAL			7	
BALAY - HORNOS [Llévatelo este mes al mejor precio]			1	
BALAY - HORNOS [No hay nada como las cosas hechas en casa]			10	
SALUD	1		37	
ANSO - POMADA ANTIHEMORROIDAL [Deja las hemorroides atrás]			2	
DORMIDINA [Cuidamos el sueño que te cuida]			2	
DORMIDINA [Que nada te quite el sueño]			1	
DUREX - PRESERVATIVOS [Ten una cita con Durex]			2	
FENISTIL - GEL [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]			2	
FENISTIL - GEL_ROLL-ON [Alivio eficaz del picor de la piel irritada]			2	
FLOGOPROFEN [Que el dolor no te detenga]			2	
FLONASE NASAL SPRAY			1	
GALERÍA C. - MICRO AUDION	1			
GELOCATIL DE FERRER [Resetéate]			2	
GELOCATIL DE FERRER_GELOCATIL PLUS CON CAFEÍNA [Resetéate]			3	
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER [Estás a esto de encontrarte mejor]			2	
GELOCATIL GRIPE FORTE DE FERRER_GELOCATIL GRIPE EN COMPRIMIDOS [Estás a esto de encontrarte mejor]			2	
PROSPANTUS - JARABE TOS PRODUCTIVA_SOBRE MONODOSIS			2	
STREFFEN - PASTILLAS PARA CHUPAR [Salir hacia la oficina con prisas y dolor de garganta]			1	
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN [Fiesta de gérmenes]			1	
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN_STREPSILS CON LIDOCAÍNA [Fiesta de gérmenes]			1	
VOLTADOL FORTE [Alivio eficaz del dolor - mujer y perro]			4	
VOLTADOL GEL CON APLICADOR			2	
VOLTADOR FORTE_VOLTADOL GEL CON APLICADOR [Alivio eficaz del dolor]			1	
ZOVIDUO [Experto en combatir el herpes labial]			2	
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	8	14	122	25
AYUDA EN ACCIÓN - #SOMOSAYUDA [Estos deberían ser sus problemas]			1	
AYUDA EN ACCIÓN - HAZTE SOCIO #SOMOSAYUDA [Quédate con lo que de verdad importa]			2	
AYUNTAMIENTO DE UTRERA - SEMANA SANTA [Ven a la Fiesta de los sentidos]			1	
CSTV - 8 DE MARZO 2019 [Por la igualdad y contra la violencia machista]			13	
CSTV - CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA [#25NViveSinMachismo]			4	
CSTV - CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA [#ViveSinMachismo]			4	
CSTV - POR LA IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA MACHISTA			12	
CSTV_UNICEF [Portodosmiscompañeros.es] - PROGRAMA ESPECIAL CON MIGUEL POVEDA		3		
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4	4	4	4
FUNDACIÓN ONCE _INSERTA EMPLEO - ÍDEM, Objetos iguales que nos		1	1	

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUS.	PRES.	SUBT.	LSE
hacen iguales				
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ENTRA EN WWW.UNFUTURODEMIEDO.COM	1	1	1	
GENERALITAT VALENCIANA - MEDITERRÁNEO EN VIVO [No me enseñes más postales]			8	
GOBIERNO DE ESPAÑA - ABIERTO PERIODO DE SOLICITUD AYUDAS POLÍTICA AGRARIA COMÚN			1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - ALIMENTOS DE ESPAÑA [Ángel León - Y tú, has pescado hoy - Agenda 2030]			1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO 016			2	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL [Si no entiendes un NO, háztelo mirar]			1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT - GRACIAS		1	1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT [TOPVACACIONAL.ES]			6	
GOBIERNO DE ESPAÑA - DÍA MUNDIAL DEL SIDA [#TransmiteRespeto]			1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	1	1	5	5
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	1	1	6	6
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	1	1	5	5
GOBIERNO DE ESPAÑA - EN UN ACCIDENTE DE TRÁFICO, QUIÉN PREFIERES SER [D.G. Tráfico]			2	
GOBIERNO DE ESPAÑA - NO TE DEJES ENGAÑAR POR LAS PSEUDOCIENCIAS [www.conprueba.es]			1	
GOBIERNO DE ESPAÑA - PLAN NACIONAL RESISTENCIA ANTIBIÓTICOS [Los antibióticos NO valen para todo - Agenda2030]			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - PROTECCIÓN A LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA FRENTE A LA VIOLENCIA [Crecer sin violencia, para vivir sin miedo - Agenda 2030]			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - QUE NO TE ENGAÑEN EL TABACO ATA Y TE MATA EN TODAS SUS FORMAS			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - STOPFALSIFICACIONES.OEPM.ES			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - 50 ANIVERSARIO PARQUE NACIONAL DOÑANA [Respira Doñana]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - 25 NOVIEMBRE DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER [#TambiénDependeDeTi]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - 28 DE FEBRERO DÍA DE ANDALUCÍA [Siente Andalucía]		1	1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - CAMPAÑA PREVENCIÓN CÁNCER DE COLON			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [Denuncia, vive, marca el 016]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - ELECCIONES PARLAMENTO DE ANDALUCÍA 2D 2018			1	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - FONDOS EUROPEOS [Rafael Cremades - Otros]			8	
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [Andalucía te quiere]			7	
JUNTA DE ANDALUCÍA - NUEVO CURSO ESCOLAR 2019-2020			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - PLAN INFOCA 112 [Si ves llamas, llama]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - SALUD RESPONDE [En Andalucía, siempre, Salud			1	

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 53/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUS.	PRES.	SUBT.	LSE
Responde]				
JUNTA DE ANDALUCÍA_CSTV - PACTO DE ESTADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO			10	
XUNTA DE GALICIA - GALICIA CALIDADE [O TEU OUTONO]			1	
VARIOS		3	50	
LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO - LOTERÍAS CON EL DEPORTE [Ganamos todos]		1		
ONCE - CUPÓN DIARIO Y LA PAGA [Y a ti, ¿qué te importa?]			4	
ONCE - CUPÓN EXTRA DE NAVIDAD 1 ENERO 2020 [En Navidad, nos encanta repartir]			8	
ONCE - CUPÓN EXTRA DE VERANO 15-08-2019 [Todo el mundo quiere que llegue el verano]			3	
ONCE - CUPÓN EXTRA DÍA DE LA MADRE 05-05-2019 [Compensa. Y mucho]			4	
ONCE - CUPÓN EXTRA DÍA DEL PADRE 19-03-2019 [Compensa. Y mucho]			2	
ONCE - CUPONAZO [Cada viernes hay un antes y un después]			4	
ONCE - EUROJACKPOT [Millones para dar y tomar]			2	
ONCE - EUROJACKPOT [Yo, ahí lo dejo]			2	
ONCE - RASCA DE NAVIDAD [Regálatelo]			2	
ONCE - RASCA MEGA MILLONARIO [Hazte millonario mega rápido]			4	
ONCE - RASCA MILLONARIO [El dinero, cuanto antes, mejor]			2	
ONCE - RASCA SUELDO DE TU VIDA [Imprevisto]			4	
ONCE - SORTEO 11 DEL 11 [El día que recordarás siempre]			3	
ONCE - SUELDAZO DEL FIN DE SEMANA [Súbete el sueldo]			2	
ONCE - SUPER ONCE [Si juegas bien tus números puedes ganar mucho]		2	4	
Total general	27	21	251	25

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 54/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Tabla 9: Anuncios con presencia de personas con discapacidad.

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3
CSTV - FELIZ 2020	1
CSTV - LA TARDE AQUÍ Y AHORA - FELIZ 2019 PREVIO [telepromoción]	2
FINANZAS Y SEGUROS	1
CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer]	1
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	14
CSTV_UNICEF [Portodosmiscompañeros.es] - PROGRAMA ESPECIAL CON MIGUEL POVEDA	3
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ÍDEM, Objetos iguales que nos hacen iguales	1
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ENTRA EN WWW.UNFUTURODEMIEDO.COM	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - DGT - GRACIAS	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - 28 DE FEBRERO DÍA DE ANDALUCÍA [Siente Andalucía]	1
VARIOS	3
LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO - LOTERÍAS CON EL DEPORTE [Ganamos todos]	1
ONCE - SUPER ONCE [Si juegas bien tus números puedes ganar mucho]	2
Total general	21

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 55/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Tabla 10: Resumen por sectores de los anuncios con presencia de personas con discapacidad.

SECTOR	Sin presencia				Con presencia				Total Nº	Total % hor	Total % vert
	Nº	% hor	% vert	Nº	% hor	% vert					
ALIMENTACIÓN	313	100,00%	13,82%				313	100,00%	13,69%		
AUTOMOCIÓN	11	100,00%	0,49%				11	100,00%	0,48%		
AUTOPROMOCIÓN	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%		
BEBIDAS	34	100,00%	1,50%				34	100,00%	1,49%		
BELLEZA E HIGIENE	152	100,00%	6,71%				152	100,00%	6,65%		
CONSTRUCCIÓN	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%		
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	395	99,25%	17,44%	3	0,75%	14,29%	398	100,00%	17,41%		
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	21	100,00%	0,93%				21	100,00%	0,92%		
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	322	100,00%	14,22%				322	100,00%	14,09%		
ENERGÍA	10	100,00%	0,44%				10	100,00%	0,44%		
FINANZAS Y SEGUROS	63	98,44%	2,78%	1	1,56%	4,76%	64	100,00%	2,80%		
HOGAR	145	100,00%	6,40%				145	100,00%	6,34%		
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%		
LIMPIEZA	58	100,00%	2,56%				58	100,00%	2,54%		
OBJETOS PERSONALES	102	100,00%	4,50%				102	100,00%	4,46%		
SALUD	69	100,00%	3,05%				69	100,00%	3,02%		
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	369	96,34%	16,29%	14	3,66%	66,67%	383	100,00%	16,75%		
TEXTIL Y VESTIMENTA	23	100,00%	1,02%				23	100,00%	1,01%		
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	62	100,00%	2,74%				62	100,00%	2,71%		
VARIOS	95	96,94%	4,19%	3	3,06%	14,29%	98	100,00%	4,29%		
Total general	2.265	99,08%	100,00%	21	0,92%	100,00%	2.286	100,00%	100,00%		

Tabla 11: N° de anuncios con alusión a personas con discapacidad, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	Sin alusión		Con alusión		Total N°	Total %
	N°	%	N°	%		
SPOT	1.830	98,76%	23	1,24%	1.853	100,00%
TELEVENTA	197	99,49%	1	0,51%	198	100,00%
OTROS	105	100,00%			105	100,00%
TELEPROMOCIÓN	57	96,61%	2	3,39%	59	100,00%
PATROCINIO	30	96,77%	1	3,23%	31	100,00%
EMPLAZAMIENTO	23	100,00%			23	100,00%
SOBREIMPRESIONES	13	100,00%			13	100,00%
PUBLIRREPORTAJES	3	100,00%			3	100,00%
SMS-LLAMADA PREMIUM	1	100,00%			1	100,00%
Total general	2.259	98,82%	27	1,18%	2.286	100,00%

Tabla 12: Anuncios con alusión a personas con discapacidad

SECTOR Y CAMPAÑA	N°	%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	17	62,96%
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - LA TARDE, AQUÍ Y AHORA [telepromoción]	1	3,70%
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS - YO SOY DEL SUR [telepromoción]	1	3,70%
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Patrocinio - Tu audición es nuestra experiencia]	1	3,70%
AUDIKA - CENTROS AUDITIVOS [Tu audición es nuestra experiencia]	2	7,41%
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Carlos Sobera]	3	11,11%
GAES - CENTROS AUDITIVOS [Pruébalos gratis]	2	7,41%
GAES AMPLIFON [Los humanos somos seres lógicos - Pruébalos gratis]	4	14,81%
GENERAL ÓPTICA - AUDÍFONOS [50% en todos los audífonos hasta 2/6/2019]	2	7,41%
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS [Es posible]	1	3,70%
FINANZAS Y SEGUROS	1	3,70%
CAIXABANK [Escuchar, hablar, hacer]	1	3,70%
SALUD	1	3,70%
GALERÍA C. - MICRO AUDION	1	3,70%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	8	29,63%
FUNDACIÓN ONCE - PROGRAMA PARA LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	4	14,81%
FUNDACIÓN ONCE_INSERTA EMPLEO - ENTRA EN WWW.UNFUTURODEMIEDO.COM	1	3,70%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO Y AUTONÓMICAS 26-05-2019	1	3,70%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 10-11-2019	1	3,70%
GOBIERNO DE ESPAÑA - ELECCIONES GENERALES 28-04-2019	1	3,70%
Total general	27	100,00%

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

Tabla 1.3: Resumen por sectores de los anuncios con alusión a personas con discapacidad.

SECTOR	Con alusión			Sin alusión			Total Nº	Total % hor.	Total % vert.
	Nº	% hor.	% vert.	Nº	% hor.	% vert.			
ALIMENTACIÓN				313	100,00%	13,86%	313	100,00%	13,69%
AUTOMOCIÓN				11	100,00%	0,49%	11	100,00%	0,48%
AUTOPROMOCIÓN				7	100,00%	0,31%	7	100,00%	0,31%
BEBIDAS				34	100,00%	1,51%	34	100,00%	1,49%
BELLEZA E HIGIENE				152	100,00%	6,73%	152	100,00%	6,65%
CONSTRUCCIÓN				7	100,00%	0,31%	7	100,00%	0,31%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN				398	100,00%	17,62%	398	100,00%	17,41%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE				21	100,00%	0,93%	21	100,00%	0,92%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	17	5,28%	62,96%	305	94,72%	13,50%	322	100,00%	14,09%
ENERGÍA				10	100,00%	0,44%	10	100,00%	0,44%
FINANZAS Y SEGUROS	1	1,56%	3,70%	63	98,44%	2,79%	64	100,00%	2,80%
HOGAR				145	100,00%	6,42%	145	100,00%	6,34%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO				7	100,00%	0,31%	7	100,00%	0,31%
LIMPIEZA				58	100,00%	2,57%	58	100,00%	2,54%
OBJETOS PERSONALES				102	100,00%	4,52%	102	100,00%	4,46%
SALUD	1	1,45%	3,70%	68	98,55%	3,01%	69	100,00%	3,02%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	8	2,09%	29,63%	375	97,91%	16,60%	383	100,00%	16,75%
TEXTIL Y VESTIMENTA				23	100,00%	1,02%	23	100,00%	1,01%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO				62	100,00%	2,74%	62	100,00%	2,71%
VARIOS				98	100,00%	4,34%	98	100,00%	4,29%
Total general	27	1,18%	100,00%	2259	98,82%	100,00%	2286	100,00%	100,00%

Tabla 14: Nº de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	Sin LSE		Con LSE		Total Nº	Total %
	Nº	%	Nº	%		
SPOT	1.828	98,65%	25	1,35%	1.853	100,00%
TELEVENTA	198	100,00%			198	100,00%
OTROS	105	100,00%			105	100,00%
TELEPROMOCIÓN	59	100,00%			59	100,00%
PATROCINIO	31	100,00%			31	100,00%
EMPLAZAMIENTO	23	100,00%			23	100,00%
SOBREIMPRESIONES	13	100,00%			13	100,00%
PUBLIRREPORTAJES	3	100,00%			3	100,00%
SMS-LLAMADA PREMIUM	1	100,00%			1	100,00%
Total general	2.261	98,91%	25	1,09%	2.286	100,00%

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	16/11/2020	PÁGINA 59/64
VERIFICACIÓN	Pk2jmWJGUJKUFFCXK3HQNKYX27CYZS	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Tabla 15: Resumen por sectores de los anuncios con LSE.

SECTOR	Sin LSE			Con LSE			Total Nº	Total % hor.	Total % vert.
	Nº	% hor.	% vert.	Nº	% hor.	% vert.			
ALIMENTACIÓN	313	100,00%	13,84%				313	100,00%	13,69%
AUTOMOCIÓN	11	100,00%	0,49%				11	100,00%	0,48%
AUTOPROMOCIÓN	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%
BEBIDAS	34	100,00%	1,50%				34	100,00%	1,49%
BELLEZA E HIGIENE	152	100,00%	6,72%				152	100,00%	6,65%
CONSTRUCCIÓN	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	398	100,00%	17,60%				398	100,00%	17,41%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	21	100,00%	0,93%				21	100,00%	0,92%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	322	100,00%	14,24%				322	100,00%	14,09%
ENERGÍA	10	100,00%	0,44%				10	100,00%	0,44%
FINANZAS Y SEGUROS	64	100,00%	2,83%				64	100,00%	2,80%
HOGAR	145	100,00%	6,41%				145	100,00%	6,34%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	7	100,00%	0,31%				7	100,00%	0,31%
LIMPIEZA	58	100,00%	2,57%				58	100,00%	2,54%
OBJETOS PERSONALES	102	100,00%	4,51%				102	100,00%	4,46%
SALUD	69	100,00%	3,05%				69	100,00%	3,02%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	358	93,47%	15,83%	25	6,53%	100,00%	383	100,00%	16,75%
TEXTIL Y VESTIMENTA	23	100,00%	1,02%				23	100,00%	1,01%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	62	100,00%	2,74%				62	100,00%	2,71%
VARIOS	98	100,00%	4,33%				98	100,00%	4,29%
Total general	2261	98,91%	100,00%	25	1,09%	100,00%	2286	100,00%	100,00%

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad



Tabla 16: Resumen por sectores de los anuncios con subtitulado.

SECTOR	Con subtitulado			Sin subtitulado			Total Nº	Total % hor	Total % ver
	Nº	% hor	% ver	Nº	% hor	% ver			
ALIMENTACIÓN	1	0,32%	0,40%	312	99,68%	15,33%	313	100,00%	13,69%
AUTOMOCIÓN				11	100,00%	0,54%	11	100,00%	0,48%
AUTOPROMOCIÓN				7	100,00%	0,34%	7	100,00%	0,31%
BEBIDAS				34	100,00%	1,67%	34	100,00%	1,49%
BELLEZA E HIGIENE	14	9,21%	5,55%	138	90,79%	6,78%	152	100,00%	6,55%
CONSTRUCCIÓN				7	100,00%	0,34%	7	100,00%	0,31%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	0,50%	0,80%	396	99,50%	19,46%	398	100,00%	17,41%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1	4,76%	0,40%	20	95,24%	0,98%	21	100,00%	0,92%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1	0,31%	0,40%	321	99,69%	15,77%	322	100,00%	14,09%
ENERGÍA				10	100,00%	0,49%	10	100,00%	0,44%
FINANZAS Y SEGUROS	5	7,81%	1,99%	59	92,19%	2,90%	64	100,00%	2,80%
HOGAR	18	12,41%	7,17%	127	87,59%	6,24%	145	100,00%	6,34%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO				7	100,00%	0,34%	7	100,00%	0,31%
LIMPIEZA				58	100,00%	2,85%	58	100,00%	2,54%
OBJETOS PERSONALES				102	100,00%	5,01%	102	100,00%	4,46%
SALUD	37	53,62%	14,74%	32	46,38%	1,57%	69	100,00%	3,02%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	122	31,85%	48,61%	261	68,15%	12,83%	383	100,00%	16,75%
TEXTIL Y VESTIMENTA				23	100,00%	1,13%	23	100,00%	1,01%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO				62	100,00%	3,05%	62	100,00%	2,71%
VARIOS	50	51,02%	19,92%	48	48,98%	2,36%	98	100,00%	4,29%
Total general	251	10,98%	100,00%	2035	89,02%	100,00%	2286	100,00%	100,00%

8. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: N° de anuncios con presencia de personas con discapacidad, por tipo de publicidad.	14
Tabla 2: Resumen de anuncios con presencia o alusión a personas con discapacidad.	14
Tabla 3: N° de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.	16
Tabla 4: Anuncios con lenguaje de signos.	16
Tabla 5: Anuncios con subtítulo por tipo de publicidad.	17
Tabla 6: Anuncios con subtítulo.	17
Tabla 7: Subtitulación en anuncios de medicamentos.	21
Tabla 8: Resumen de resultados por sectores y campañas (n° de anuncios diferentes).	50
Tabla 9: Anuncios con presencia de personas con discapacidad.	54
Tabla 10: Resumen por sectores de los anuncios con presencia de personas con discapacidad.	55
Tabla 11: N° de anuncios con alusión a personas con discapacidad, por tipo de publicidad.	56
Tabla 12: Anuncios con alusión a personas con discapacidad.	56
Tabla 13: Resumen por sectores de los anuncios con alusión a personas con discapacidad.	57
Tabla 14: N° de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.	58
Tabla 15: Resumen por sectores de los anuncios con LSE.	59
Tabla 16: Resumen por sectores de los anuncios con subtítulo.	60

5. FICHA TÉCNICA

Nº total de datos analizados:

2.382 Comunicaciones comerciales

Empresa catalogadora:

Kantar Media / Atlas Servicios Empresariales

Diseño del informe:

Área de Contenidos

Equipo técnico del CAA:

Jesús Martín Ruiz

José A. Barrera Castaño

Nuria C. Rodríguez Moreno

Nº de horas de explotación de datos y de realización del informe:

200 horas