

DECISIÓN 09/2025 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA


El artículo 4.6 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía atribuye a este órgano la función de salvaguardar los derechos de, entre otros colectivos, las personas con discapacidad en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual e impulsando mecanismos de corregulación y autorregulación con las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual.

Los deberes sobre accesibilidad impuestos por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), se refieren exclusivamente y de forma expresa a los programas, pero no a la publicidad. La única previsión que a este respecto contempla la LGCA es la del artículo 101, en el que se prescribe la obligación a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de “fomentar la difusión de comunicaciones comerciales accesibles”.

Es en la legislación sectorial sobre medicamentos y productos sanitarios y en la reguladora de la publicidad institucional del sector público estatal donde se prevé un acceso más completo a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad. Por lo que se refiere a esta última, el artículo 5 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece que, de conformidad con las respectivas normas técnicas que resulten de aplicación, a partir del 1 de enero de 2024 las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado contarán con subtítulo, interpretación en lengua de signos y audiodescripción, y promoverán los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva.

Así mismo, para la emisión en lengua de signos de los mensajes hablados, la audiodescripción y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan, se estará a lo regulado por la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.

La LGCA promueve expresamente la autorregulación para garantizar que la presencia de personas con discapacidad sea proporcional al peso y a la participación de dichas personas en el conjunto de la sociedad. En el Capítulo II del Título VI, dedicado a las obligaciones de las prestadoras en materia de accesibilidad, incide en este aspecto al determinar en su artículo 108 que la autoridad

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 1/6	


audiovisual competente fomentará la adopción de códigos de autorregulación por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con el fin de alcanzar la accesibilidad universal de dicho servicio y mejorar la calidad de las medidas obligatorias.

Por su parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA, en adelante), conmina a las personas prestadoras, en su artículo 41.3, a que las comunicaciones comerciales no inciten conductas que favorezcan la desigualdad, ni transmitan estereotipos negativos o paternalistas de cualquier colectivo con discapacidad (incluidas las personas con discapacidad intelectual) que comporten actitudes discriminatorias.

En el ámbito de la regulación y correulación, la LAA contiene una mención expresa a las personas discapacitadas, cuando dispone que las Administraciones, las personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, los anunciantes y las agencias de publicidad deberán llevar a cabo las actuaciones necesarias para que las comunicaciones comerciales no atenten contra la dignidad de estas personas, 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 lo atinente al ámbito competencial del Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante, CAA) el artículo 43.5 recoge la obligación de que este órgano elabore un informe anual 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. Por su parte, el artículo 67.3 de la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, establece que el CAA elaborará 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.

Tras la entrada en vigor de la Ley de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, el CAA adoptó diferentes medidas que se concretaron 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*. Desde ese momento, el CAA ha realizado informes tanto sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas como sobre la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad emitida por las televisiones autonómicas andaluzas, asunto del que versa la presente decisión. En esta ocasión, se han analizado 683 anuncios diferentes, que se corresponden con 15.769 emisiones durante el mes de enero de 2025, en las cadenas autonómicas andaluzas (Canal Sur TV, Andalucía TV y BOM TV). Del estudio se extraen las siguientes conclusiones:

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 2/6	


1. Imagen de la discapacidad

1.1. Presencia

- Si se tiene en cuenta el **número de emisiones (683)** de los anuncios analizados, aquellos con **presencia de la discapacidad** lo han sido **en 8 ocasiones**, lo que supone un **1,17%**. Esta cifra es, en cualquier caso, muy inferior al peso demográfico de la discapacidad, teniendo en cuenta que según información de la Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia 2020 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, con respecto a Andalucía, alrededor de 835.000 personas presentan alguna discapacidad, lo que supone un 9,8% de la población total. Además, de acuerdo al Informe Olivenza 2023, estudio promovido por el Observatorio Estatal de la Discapacidad, del total estimado de personas con discapacidad, alrededor de 1.580.000 estarían en edad laboral. Se estima, además, que alrededor de 3,3 millones de hogares españoles tienen alguna persona con discapacidad y que no menos de 1.128.000 personas con discapacidad viven solas.
- Por prestadores, la presencia de la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 0,25% en Bom Cine, un 0,37% en Andalucía TV y un 0,94% en Canal Sur TV.
- Estos anuncios se integran en el sector de telecomunicaciones e internet (4) y en los servicios públicos y privados (4). Por el contrario, la discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión, como hogar; cultura; enseñanza y medios de comunicación; salud; textil y vestimenta; o limpieza.
- 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.

1.2. Alusión

- El **número de anuncios en los que se alude** a la discapacidad en el periodo elegido es de 9, lo que supone un total del **1,32% de la muestra**.
- La totalidad de los anuncios con alusión a personas con discapacidad son spots. La discapacidad está presente exclusivamente en los sectores de servicios públicos y privados (7) y en objetos personales (2).
- Por prestadores, la alusión a la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 0,52% en Bom Cine, un 2,71% en Andalucía TV y un 3,14% en Canal Sur TV.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 3/6	


2. Medidas de accesibilidad universal

2.1. Subtitulado

- Se han detectado **90 anuncios subtitulados**; esto supone un **13,18% del total**.
- Estos anuncios se integran mayoritariamente en los **sectores de Salud (47), Servicios públicos y privados (11), Distribución y Restauración (7) y Varios con (5)**. Hay que tener en cuenta que el sector Servicios públicos y privados incluye la publicidad institucional, cuya legislación estatal indica que se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad; asimismo, el sector Salud incluye la publicidad de medicamentos, que señala como obligatorio el cumplimiento de las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional; y que el sector Varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE.
- El análisis realizado en el ámbito de la **publicidad institucional** muestra que, en el periodo de estudio, se han subtitulado un total de 5 anuncios de los 5 emitidos de este tipo, lo que supone que un 100% de las comunicaciones comerciales del Sector Público Estatal están subtitulados. En cuanto a las comunicaciones comerciales promovidas por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía, en la muestra temporal analizada se han emitido 2 anuncios, de los que ninguno incorpora la subtitulación. En el caso de ayuntamientos y diputación provinciales, se han emitido 4 anuncios, no encontrándose subtitulado ninguno de ellos.
- Por otra parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que el 100% de los anuncios de medicamentos de la muestra analizada son accesibles.
- De las 15.769 **emisiones** están **subtituladas 2.687**, lo que supone un **17,04%**. Por prestadores, este porcentaje supone un 18,46% en Andalucía TV, un 24,81% a Canal Sur TV y un 13,97% en Bom Cine.

2.2. Lengua de signos

- Los **50 anuncios** con lengua de signos emitidos suponen el **7,32% del total**.
- Todos los anuncios con lengua de signos pertenecen al sector de Salud (41), Servicios públicos y privados (5) y Limpieza (4).
- Los resultados del análisis de las comunicaciones comerciales reflejan que el 100% de las comunicaciones comerciales del Sector Público Estatal en el periodo analizado incorpora lengua de signos (5). Por otra parte, ninguna de las comunicaciones comerciales promovidas por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía incluye lengua de signos. Lo mismo ocurre con las de los ayuntamientos y diputación provinciales.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 4/6	

- De las 15.769 emisiones totales **tienen lengua de signos 1916**, lo que supone un **12,15%**.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 10 de julio de 2025, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 7, 17 y 25 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 23 de julio de 2025, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:


PRIMERA: El CAA valora que la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad que emiten los medios andaluces esté alejada de los estereotipos y sea respetuosa e inclusiva. Como ocurriera en el pasado informe, no se ha hallado ningún anuncio que atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. El 100% de la publicidad transmite una percepción normalizada, activa y no dependiente.

SEGUNDA: Sin embargo, el CAA constata la ínfima presencia de las personas con discapacidad en la publicidad emitida durante el periodo analizado (tan solo en un 1,17% del total). La discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión. En cuanto al número de anuncios en los que se alude a la discapacidad, es levemente superior (1,32%). Igualmente, los subtítulos (90) suponen tan solo un 13,18% del total y los anuncios con lengua de signos (50) apenas el 7,32%.

TERCERA: El CAA estima que tales parámetros están muy por debajo de lo que sería deseable para contribuir a mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, a fin de evitar la estigmatización y transmitir una imagen real y positiva, como establece la ley de 2017 de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía.

CUARTA: Con este propósito, el CAA anima a los prestadores a procurar que su comunicación comercial contenga más presencia y alusiones de las personas con discapacidad. Asimismo, llama a los prestadores a dotarse de los instrumentos necesarios para mejorar la accesibilidad de sus espacios publicitarios, a fin de garantizar el derecho universal a la información y la comunicación, y aumentar los anuncios subtítulos y con lengua de signos. El CAA invita igualmente a la adopción voluntaria de códigos de conductas, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio y las asociaciones profesionales y de usuarios, tal y como recoge la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022.

QUINTA: Remitir el *Informe sobre presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas 2025* y esta Decisión a la Dirección General de Personas con Discapacidad de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía, a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados, así como a aquellas


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 5/6	

entidades que tengan un interés en la imagen, presencia y accesibilidad de las personas con discapacidad en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En Sevilla, a 23 de julio de 2025.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: José Francisco Domínguez del Postigo

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	25/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmWYC8YVQSJXWQ8WFJZG6DKS6G3	PÁG. 6/6	