

## Área de Contenidos

# Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas

---

**2025**

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

CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA

18/07/2025

VERIFICACIÓN

Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA

PÁG. 1/26



## ÍNDICE

1. Antecedentes .....	3
2. Objetivos y metodología .....	3
2.1. Informe cuantitativo .....	5
2.2. Informe cualitativo .....	5
3. Muestra .....	6
3.1. Cuantitativa .....	6
3.2. Cualitativa .....	6
4. Resultados .....	6
4.1. Análisis cuantitativo .....	6
4.2. Análisis cualitativo .....	17
5. Conclusiones .....	21
5.1. Imagen de la discapacidad .....	21
5.2. Medidas de accesibilidad .....	23
6. Índice de tablas y gráficos .....	25
6.1. Tablas .....	25
6.2. Gráficos .....	25
7. Ficha técnica del informe .....	26

2	Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025
---	--

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	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 2/26




## 1. Antecedentes

El artículo 4.7 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 las personas con discapacidad sea proporcional a su peso y participación 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 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

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 3/26	

de cualquier colectivo con discapacidad (incluidas las personas con discapacidad intelectual) que comporten actitudes discriminatorias.

En el ámbito de la regulación y corregulación, 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 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.

El presente informe responde al acuerdo plenario del CAA del 3 de abril de 2024, formulado a propuesta de la Comisión de Contenidos en su reunión del 21 de marzo de 2024. En dicho acuerdo, se decidió modificar la metodología utilizada hasta el momento, basada en el análisis alterno de publicidad e informativos en años sucesivos, para elaborar sendos informes anualmente.


Para el presente informe, se ha establecido un proceso de catalogación en dos fases: una campaña preliminar realizada por una empresa experta y una fase de estudio en profundidad destinada a llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo, esta última desarrollada con medios propios del Área de Contenidos de la institución.

## 2. Objetivos y metodología

Este informe tiene como objetivo analizar la presencia de la discapacidad en la comunicación comercial, así como detectar las medidas para garantizar la accesibilidad universal presentes en los *spots* y, en su caso, en otras formas de comunicación comercial.

Dado que existen muchas formas de discapacidad y que buena parte de ellas no son distinguibles a simple vista, en este informe se ha considerado que la discapacidad aparece en las comunicaciones comerciales cuando se hace alusión explícita a esta condición, cuando se aprecia discapacidad motriz evidente y cuando aparecen personas con los rasgos físicos distintivos del síndrome de Down.

4 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 4/26	

## 2.1. Informe cuantitativo

En este apartado se han definido los siguientes objetivos:

### 1. Imagen de la discapacidad:

a. Presencia: comunicaciones comerciales en que aparezcan, de forma explícita, personas con alguna discapacidad claramente identificable.

b. Alusiones: comunicaciones comerciales en las que explícitamente se aluda o se dirija a personas con discapacidad.

### 2. Medidas de accesibilidad universal<sup>1</sup>:

a. Subtitulado: comunicaciones comerciales en las que toda la locución esté subtitulada para permitir el acceso de las personas con discapacidad auditiva.

b. Lenguaje de signos: comunicaciones comerciales traducidas a la lengua de signos española (LSE).


También se ofrecen datos sobre las comunicaciones comerciales que, sin subtitulación ni lengua de signos, son accesibles para las personas con alguna discapacidad auditiva; bien porque no tengan ni diálogos, ni monólogos, ni voz en off, o bien porque, teniéndolos, el texto aparece escrito o sobreimpreso.

La metodología de análisis es cuantitativa, estableciéndose los porcentajes de los anuncios localizados según los criterios anteriormente descritos en relación al número total de anuncios y a los sectores publicitarios. Además se aportan los citados porcentajes en relación al total de emisiones.

## 2.2. Informe cualitativo

Se han analizado las campañas en las que aparecen personas con discapacidad para determinar, por un lado, si en las piezas publicitarias se vulnera la dignidad o se fomenta algún estereotipo o una imagen paternalista. Asimismo, se han estudiado las características y roles desempeñados en los anuncios por las personas con discapacidad.

<sup>1</sup> La audiodescripción no ha sido objeto de análisis en este informe por cuestiones de índole técnica.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 5/26	

### 3. Muestra

#### 3.1. Cuantitativa

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).

Tabla 1: Muestra de cadenas analizadas

CADENA	EMISIONES PUBLICITARIAS	
	Nº	TIEMPO
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>	<b>7.753</b>	<b>19:36:04</b>
Canal Sur TV	5.613	33:07:12
Andalucía TV	2.140	10:28:52
<b>AUTONÓMICA PRIVADA</b>	<b>8.016</b>	<b>15:05:10</b>
BOM TV	8.016	39:05:10
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>15.769</b>	<b>82:41:14</b>

#### 3.2. Cualitativa

Se han estudiado las tres campañas en las que aparecen personas con discapacidad que se corresponden con un total de ocho anuncios. De los mismos, en el caso de que sean sustancialmente idénticos se ha optado por analizar solo la versión de mayor duración.

### 4. Resultados

#### 4.1. Análisis cuantitativo

Tabla 2: Nº anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por tipo de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	Nº ANUNCIOS	PRESENCIA			ALUSIÓN		
		Nº	% TIPO	% TOTAL	Nº	% TIPO	% TOTAL
SPOT	648	8	1,23%	1,17%	9	1,39%	1,32%
TELEVENTA	15						
TELEPROMOCIÓN	14						
PATROCINIO	4						
PUBLICIDAD VIRTUAL	1						
SOBREIMPRESIONES	1						
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>683</b>	<b>8</b>	<b>1,17%</b>	<b>1,17%</b>	<b>9</b>	<b>1,32%</b>	<b>1,32%</b>

6 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Tabla 3: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por tipo de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	N° ANUNCIOS	SUBTITULADO			LSE		
		N°	% TIPO	% TOTAL	N°	% TIPO	% TOTAL
SPOT	648	90	13,89%	13,18%	50	7,72%	7,32%
TELEVENTA	15						
TELEPROMOCIÓN	14						
PATROCINIO	4						
PUBLICIDAD VIRTUAL	1						
SOBREIMPRESIONES	1						
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>683</b>	<b>90</b>	<b>13,18%</b>	<b>13,18%</b>	<b>50</b>	<b>7,32%</b>	<b>7,32%</b>

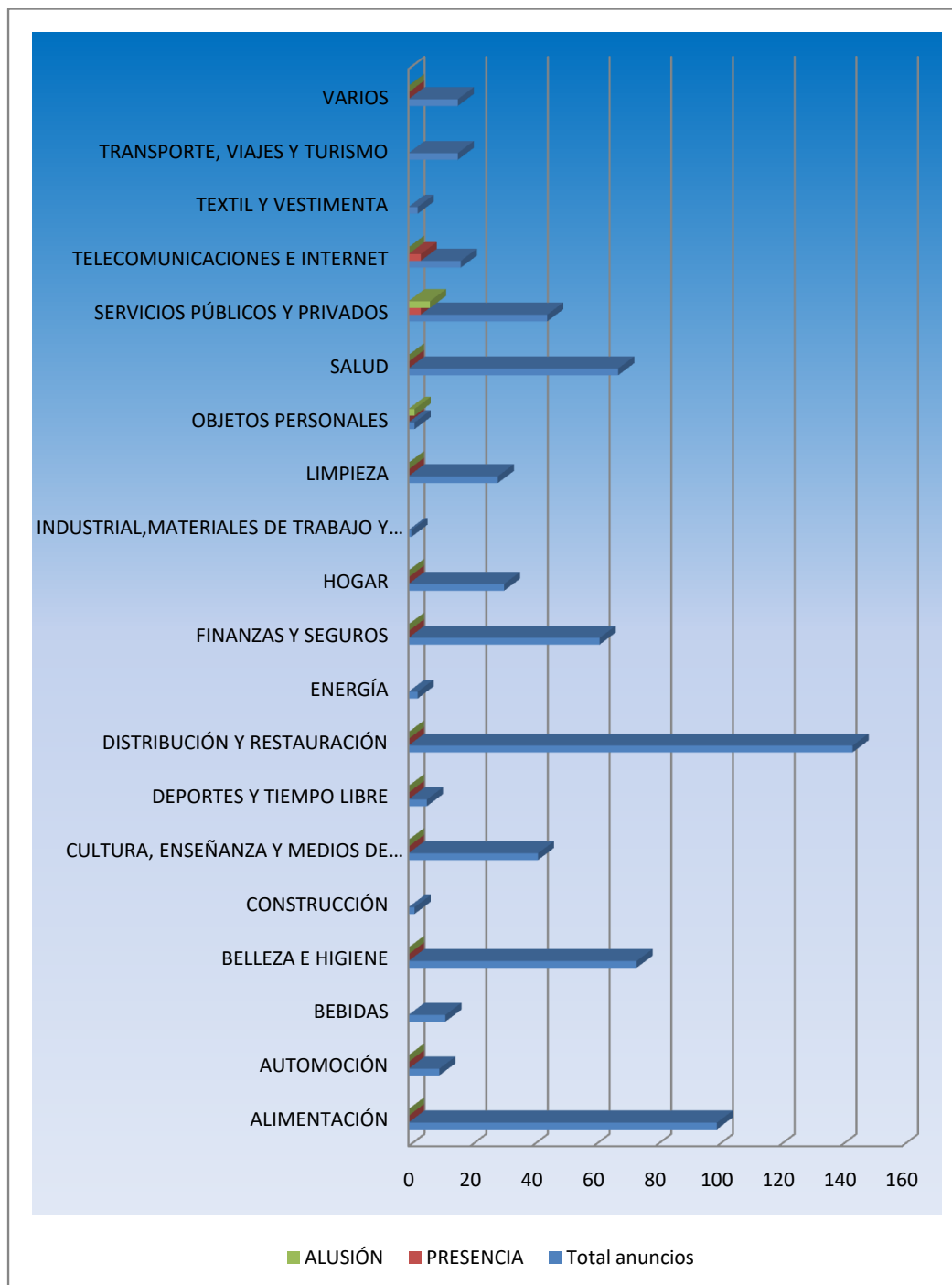
Tabla 4: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector publicitario

SECTOR	N° ANUNCIOS	PRESENCIA			ALUSIÓN		
		N°	% TIPO	% TOTAL	N°	% TIPO	% TOTAL
ALIMENTACIÓN	100						
AUTOMOCIÓN	10						
BEBIDAS	12						
BELLEZA E HIGIENE	74						
CONSTRUCCIÓN	2						
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	42						
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	6						
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	144						
ENERGÍA	3						
FINANZAS Y SEGUROS	62						
HOGAR	31						
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	1						
LIMPIEZA	29						
OBJETOS PERSONALES	2				2	100,00%	0,29%
SALUD	68						
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	45	4	8,89%	0,59%	7	15,56%	1,02%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	17	4	23,53%	0,59%			
TEXTIL Y VESTIMENTA	3						
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	16						
VARIOS	16						
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>683</b>	<b>8</b>	<b>1,17%</b>	<b>1,17%</b>	<b>9</b>	<b>1,32%</b>	<b>1,32%</b>

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

7

Gráfico 1: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector



8 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

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	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA

18/07/2025
PÁG. 8/26

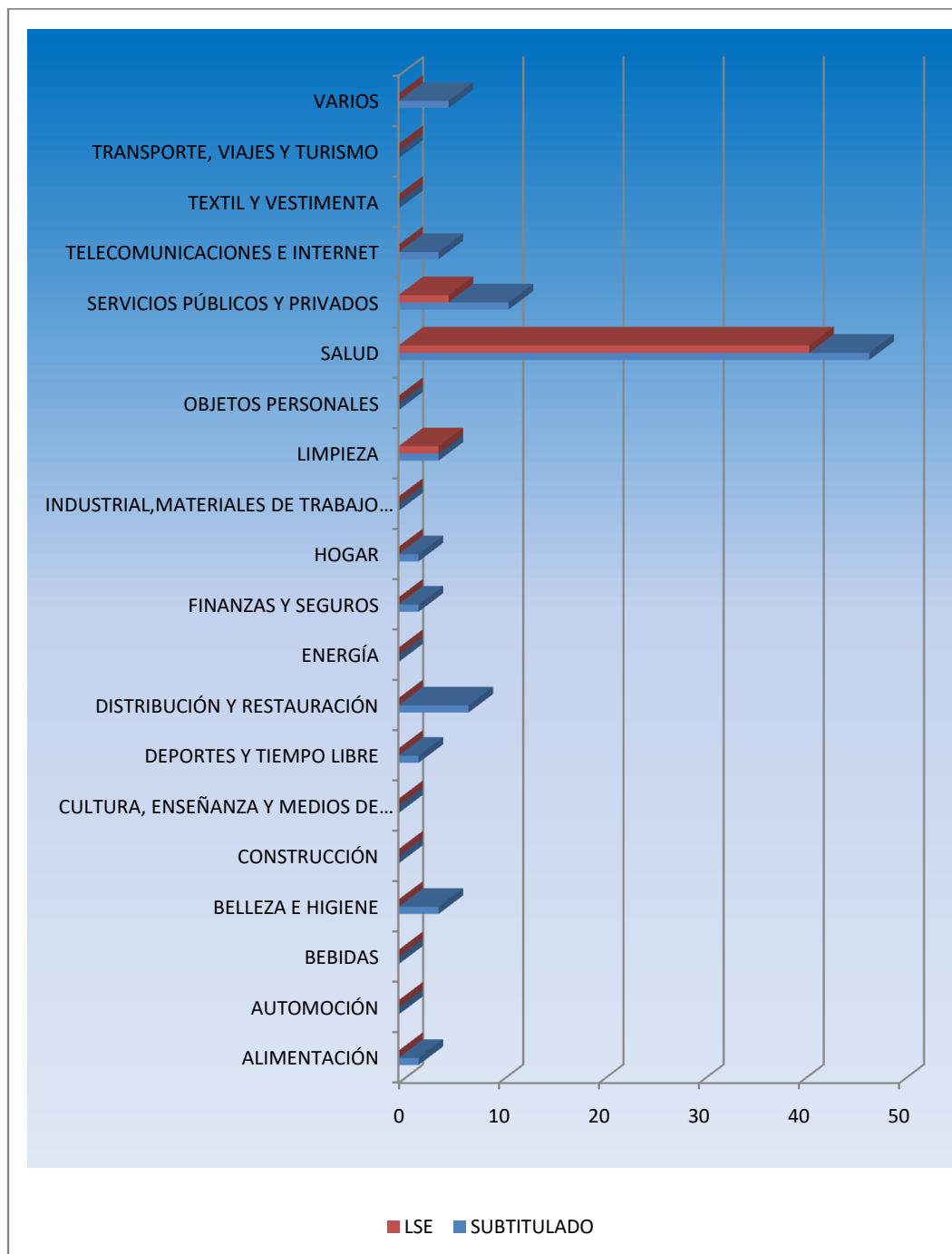




**Tabla 5: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por sector publicitario**

SECTOR	N° ANUNCIOS	SUBTITULADO			LSE		
		N°	% TIPO	% TOTAL	N°	% TIPO	% TOTAL
ALIMENTACIÓN	100	2	2,00%	0,29%			
AUTOMOCIÓN	10						
BEBIDAS	12						
BELLEZA E HIGIENE	74	4	5,41%	0,59%			
CONSTRUCCIÓN	2						
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	42						
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	6	2	33,33%	0,29%			
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	144	7	4,86%	1,02%			
ENERGÍA	3						
FINANZAS Y SEGUROS	62	2	3,23%	0,29%			
HOGAR	31	2	6,45%	0,29%			
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	1						
LIMPIEZA	29	4	13,79%	0,59%	4	13,79%	0,59%
OBJETOS PERSONALES	2						
SALUD	68	47	69,12%	6,88%	41	60,29%	6,00%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	45	11	24,44%	1,61%	5	11,11%	0,73%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	17	4	23,53%	0,59%			
TEXTIL Y VESTIMENTA	3						
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	16						
VARIOS	16	5	31,25%	0,73%			
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>683</b>	<b>90</b>	<b>13,18%</b>	<b>13,18%</b>	<b>50</b>	<b>7,32%</b>	<b>7,32%</b>

Gráfico 2: N° anuncios con subtítulo y LSE por sector publicitario



10 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 10/26	

Tabla 6: Emisiones de anuncios con presencia de personas con discapacidad por cadena

CADENAS	TOTAL EMISIONES	PRESENCIA		ALUSIÓN	
		Nº	% CADENA	Nº	% CADENA
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>	<b>7.753</b>	<b>61</b>	<b>0,79%</b>	<b>234</b>	<b>3,02%</b>
Canal Sur TV	5.613	53	0,94%	176	3,14%
Andalucía TV	2.140	8	0,37%	58	2,71%
<b>AUTONÓMICA PRIVADA</b>	<b>8.016</b>	<b>20</b>	<b>0,25%</b>	<b>42</b>	<b>0,52%</b>
BOM TV	8.016	20	0,25%	42	0,52%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>15.769</b>	<b>81</b>	<b>0,51%</b>	<b>276</b>	<b>1,75%</b>

Gráfico 3: Porcentaje de emisiones con presencia de personas con discapacidad por cadena

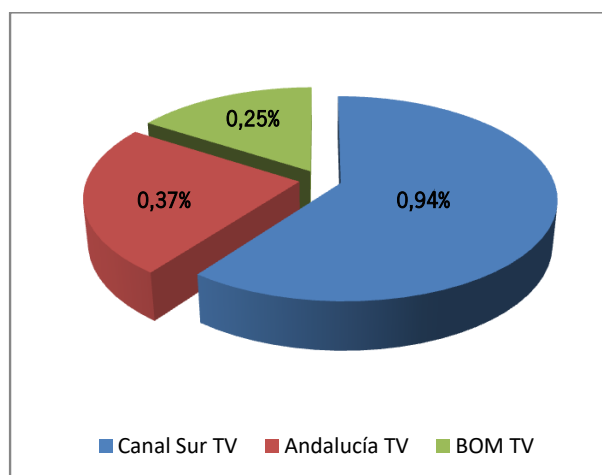


Gráfico 4: Porcentaje de emisiones con alusión a la discapacidad por cadena

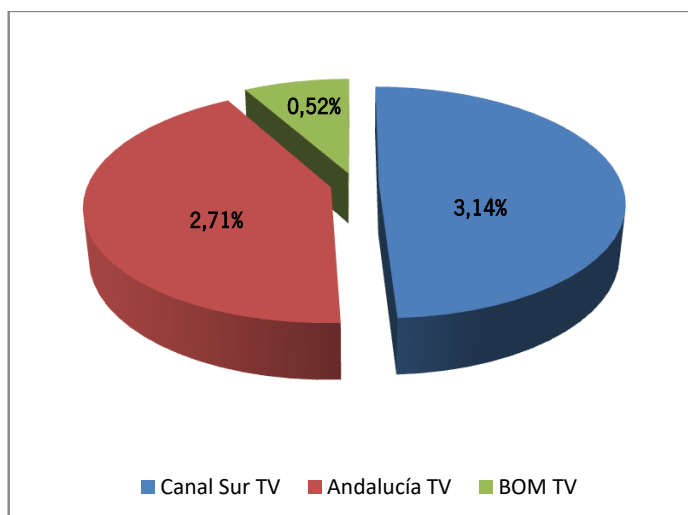


Tabla 7: Emisiones de anuncios con subtítulo o lengua de signos por cadena

CADENAS	TOTAL EMISIONES	SUBTITULADO		LSE	
		Nº	% CADENA	Nº	% CADENA
<b>AUTONÓMICAS PÚBLICAS</b>	<b>7.753</b>	<b>1.567</b>	<b>20,21%</b>	<b>1.016</b>	<b>13,10%</b>
Canal Sur TV	5.613	1.036	18,46%	652	11,62%
Andalucía TV	2.140	531	24,81%	364	17,01%
<b>AUTONÓMICA PRIVADA</b>	<b>8.016</b>	<b>1.120</b>	<b>13,97%</b>	<b>900</b>	<b>11,23%</b>
BOM TV	8.016	1.120	13,97%	900	11,23%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>15.769</b>	<b>2.687</b>	<b>17,04%</b>	<b>1.916</b>	<b>12,15%</b>

Gráfico 5: Porcentaje de emisiones con subtítulo por cadena

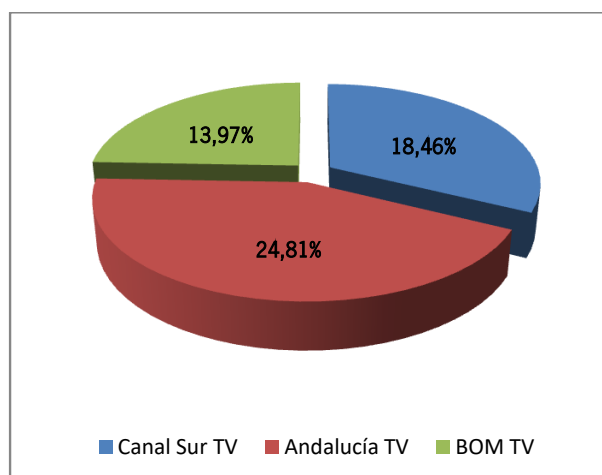


Gráfico 6: Porcentaje de emisiones con lengua de signos por cadena

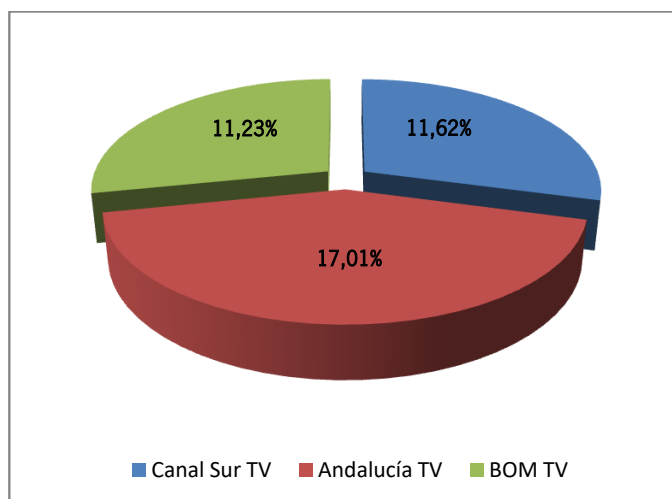


Tabla 8: Anuncios por campaña con presencia o alusión a la discapacidad por sector

CAMPAÑAS	PRESENCIA	ALUSIÓN
<b>OBJETOS PERSONALES</b>		<b>2</b>
ALAIN AFFLELOU/TCHIN TCHIN AUDIO/AUDIFONOS		2
<b>SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
FUNDACION J.GARCIA CARRION	2	2
FUNDACION MAPFRE	2	2
GAES/CENTROS AUDITIVOS		3
<b>TELECOMUNICACIONES E INTERNET</b>	<b>4</b>	
TELEFONICA	4	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

Tabla 9: Anuncios por campaña con subtítulo o lengua de signo por sector

CAMPAÑAS	SUBTITULADO	LSE
<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>2</b>	
CASA TARRADELLAS/PIZZ	1	
NESPRESSO/CAFE	1	
<b>BELLEZA E HIGIENE</b>	<b>4</b>	
BURBERRY/GODDESS-GODDNESS INTENSE/PERFUME MUJER	2	
COREGA-(PREMIUM/GAMA)	1	
SENSODYNE/CLINICAL WHITE/DENTIFRICO	1	
<b>DEPORTES Y TIEMPO LIBRE</b>	<b>2</b>	
NATURALEZA ENCENDIDA/SUEÑOS/EXPERIENCIA INMERSIVA	2	
<b>DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN</b>	<b>7</b>	
DECATHLON/T.DEPORTES	1	
HIPERCOR-SUPERCOR-EL CORTE INGLES SUPERMERCADO/ROSCONES	1	
OPTICALIA/OPTICO	2	
SUPERCOR-HIPERCOR-C.INGLES/SUPERMERCADO-(3X2)	3	
<b>FINANZAS Y SEGUROS</b>	<b>2</b>	
SANTANDER/BANCO	2	
<b>HOGAR</b>	<b>2</b>	
BALAY/GAMA	1	
BEKO/LAVAVAJILLAS-FAIRY/PLATINUM PLUS/PASTILLAS LAVAVAJILLAS	1	
<b>LIMPIEZA</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
AMBI PUR/3 VOLUTION/AMBIENTADOR	1	1
FAIRY/MAXI PODER	1	1
FAIRY/PLATINUM PLUS/PASTILLAS LAVAVAJILLAS	1	1
FAIRY/ULTRA	1	1
<b>SALUD</b>	<b>47</b>	<b>41</b>

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

13

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	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA

18/07/2025
PÁG. 13/26



CAMPAÑAS	SUBTITULADO	LSE
ALMAX/ANTIACIDO-(FORTE)	1	1
ALMAX/FORTE/ANTIACIDO	1	1
ALTER/COULDINA/COMPRI	2	2
ANGILEPTOL/BUCOFARING	1	1
BAYER/PROPALGINA PLUS/SOBRES	2	2
BISOLVON/ANTITUSIVO COMPOSITUM/JARABE-(MUCOLITICO/JARABE)	1	1
CINFA/CINFATOS NOCHE/JARABE	2	2
CINFA/PHARMAGRIPI FORTE/ANTIGRIPIAL	2	2
DAFLON/ANTIVARICES	2	2
DUREX/LUBRICANTES/GAMA	2	
FERRER/PROSPANTUS/JARABE	2	2
FLOGOPROFEN/GEL ANALGESICO	3	3
FORTASEC PLUS/COMPRIMIDOS-(GAMA)	1	1
FRENADOL/COMPLEX-(DESCONGESTIVO)	1	1
GAVISCON/FORTE/DOBLE ACCION/ANTIACIDO	2	2
GELOCATIL GRIPE-GELOCATIL GRIPE FORTE/MEDICAMENTO	1	1
ILVICO/ANTIGRIPIAL-(VAPORUB)	1	1
LACER/ANSO/TRATAMIENTO HEMORROIDES	2	2
MICRALAX/MICROENEMA	1	1
NUROFEN/RAPID/CAPSULAS LIQUIDAS	4	4
RHINOMER/PLUS/DESCONGESTIVO NASAL	2	
STREPSILS/MIEL Y LIMON-(CON LIDOCAINA)	1	1
STREPSILS/MIEL Y LIMON-STREFEN/BUCOFARINGEO/PASTILLAS	1	1
VICKS/FORMUL-FORMULAE	1	1
VOLTADOL/FORTE/GEL ANALGESICO-(PARCHES)	1	1
VOLTADOL/PARCHES	1	1
WHITEHALL/MULTICENTRUM/ENERGIA DOBLE	1	
WHITEHALL/MULTICENTRUM/ENERGIA DOBLE-(MULTICENTRUM)	1	
ZAMBON/FLUIMUCIL FORTE	2	2
ZAMBON/FLUTOX/JARABE	2	2
<b>SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS</b>	<b>11</b>	<b>5</b>
FUNDACION MAPFRE	5	
HOGAR SI/FUNDACION	1	
MINISTERIO INTERIOR/DGT	2	2
MINISTERIO TRANSICION ECOLOGICA Y RETO DEMOGRAFICO/IDAE	3	3
<b>TELECOMUNICACIONES E INTERNET</b>	<b>4</b>	
TELEFONICA	4	
<b>VARIOS</b>	<b>5</b>	
LAE/LOT.NAC./SOR.NI#0	1	

14 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 14/26	

CAMPAÑAS	SUBTITULADO	LSE
ONCE/RASCAS	4	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>90</b>	<b>50</b>

Tabla 10: Anuncios de medicamentos por campaña

CAMPAÑAS	TOTAL	SUBTITULADO	LSE
ALMAX/ANTIACIDO-(FORTE)	1	1	1
ALMAX/FORTE/ANTIACIDO	1	1	1
ALTER/COULDINA/COMPRI	2	2	2
ANGILEPTOL/BUCOFARING	1	1	1
BAYER/PROPALGINA PLUS/SOBRES	2	2	2
BISOLVON/ANTITUSIVO COMPOSITUM/JARABE-(MUCOLITICO/JARABE)	1	1	1
CINFA/CINFATOS NOCHE/JARABE	2	2	2
CINFA/PHARMAGRIP FORTE/ANTIGRIPAL	2	2	2
DAFLON/ANTIVARICES	2	2	2
FERRER/PROSPANTUS/JARABE	2	2	2
FLOGOPROFEN/GEL ANALGESICO	3	3	3
FORTASEC PLUS/COMPRIMIDOS-(GAMA)	1	1	1
FRENADOL/COMPLEX-(DESCONGESTIVO)	1	1	1
GAVISCON/FORTE/DOBLE ACCION/ANTIACIDO	2	2	2
GELOCATIL GRIPE-GELOCATIL GRIPE FORTE/MEDICAMENTO	1	1	1
ILVICO/ANTIGRIPAL-(VAPORUB)	1	1	1
LACER/ANSO/TRATAMIENTO HEMORROIDES	2	2	2
MICRALAX/MICROENEMA	1	1	1
NUROFEN/RAPID/CAPSULAS LIQUIDAS	4	4	4
STREPSILS/MIEL Y LIMON-(CON LIDOCAINA)	1	1	1
STREPSILS/MIEL Y LIMON-STREFEN/BUCOFARINGEO/PASTILLAS	1	1	1
VICKS/FORMUL-FORMULAE	1	1	1
VOLTADOL/FORTE/GEL ANALGESICO-(PARCHES)	1	1	1
VOLTADOL/PARCHES	1	1	1
ZAMBON/FLUIMUCIL FORTE	2	2	2
ZAMBON/FLUTOX/JARABE	2	2	2
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>


**Tabla 11: Anuncios de publicidad institucional**

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Nº ANUNCIOS	SUBTITULADO		LSE	
		Nº	%	Nº	%
GOBIERNO DE ESPAÑA	5	5	100,00%	5	100,00%
JUNTA DE ANDALUCÍA	2				
OTROS	4				
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>45,45%</b>	<b>5</b>	<b>45,45%</b>

**Tabla 12: Anuncios de publicidad institucional (detalle)**

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Nº ANUNCIOS	SUBTITULADO		LSE	
		Nº	%	Nº	%
<b>GOBIERNO DE ESPAÑA</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>
MINISTERIO INTERIOR/DGT	2	2	100,00%	2	100,00%
MINISTERIO TRANSICION ECOLOGICA Y RETO DEMOGRAFICO/IDAE	3	3	100,00%	3	100,00%
<b>JUNTA DE ANDALUCÍA</b>	<b>2</b>				
ANDANATURA-JUNTA DE ANDALUCIA	1				
JUNTA ANDALUCIA/LA CULTURA NOS HIZO LO QUE SOMOS/CAMPAÑA	1				
<b>OTROS</b>	<b>4</b>				
AYUNTAMIENTO ROQUETAS DE MAR/TURISMO	1				
LA AXARQUIA/TURISMO	1				
AYUNTAMIENTO MERIDA/TURISMO	1				
MALTA/TURISMO	1				
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>45,45%</b>	<b>5</b>	<b>45,45%</b>

**16** Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 16/26	



## 4.2. Análisis cualitativo

### 4.2.1. FUNDACIÓN GARCÍA CARRIÓN (40 segundos)

Transcripción

[Voz en off]

*Ya desde los años ochenta García Carrión ofrece puestos de trabajo estables a personas con discapacidad.*

*Años más tarde inaugura su fundación de forma oficial. Las personas que ahora trabajan en la Fundación Juan Ignacio García Carrión han podido cumplir su sueño de sentirse útiles y valoradas dentro de una gran empresa, dentro de una gran familia.*

[Habla Javier Pérez Tomás, 16 años en la fundación]

*Hago mallas, impuestos...*

[Habla Gema Guzmán Martín, 13 años en la fundación]

*Hago las tareas administrativas.*

[Habla Raquel Sala Escrivá, 2 años en la fundación]

*Me gusta hacer los estuches de Pata Negra.*

[Habla Antonia Mari Bernal, 26 años en la fundación]


*Pasar el día y movimiento "pa" mí porque yo estaba sin hacer nada.*

[Habla Aitor Donoso San Martín, monitor, 13 años en la fundación]

*Como bien dice su eslogan es el esfuerzo de una familia.*

[Habla Ángel Fernández, 14 años en la fundación]


*¿Desde que entré a trabajar aquí cómo ha cambiado mi vida? Una tranquilidad enorme, he engordado.*

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 17/26	



El *spot*, que, a modo de *storytelling* publicitario desarrolla la historia de la Fundación Juan Ignacio García Carrión y su apoyo a las personas con discapacidad, comienza con un plano de lo que parece la sede de la empresa en Jumilla par, a continuación, mostrar en planos de detalle la entrada de los trabajadores a la fábrica y cómo desarrollan su trabajo. A continuación y tras una cortinilla breve, surgen imágenes de la inauguración oficial de la fundación para inmediatamente enseñar a los empleados empaquetando cajas o manejando maquinaria pesada.

Tras esta parte, que podríamos denominar introductoria, llega el turno de los testimonios en los que se suceden los de personas con discapacidad que participan activamente relatando las bondades de la fundación y el trabajo en ella. Finalmente, la narración termina con imágenes de más personas con discapacidad aparente que no hablan y un fundido encadenado donde se muestra la sede de Don Simón y el nombre de la fundación, además de un enlace para conocer la historia completa de esta entidad.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 18/26	

#### 4.2.2. FUNDACION MAPFRE (45 segundos)

Transcripción

[Voz en off: *Jingle*]


*Que hacerlo por ti no es a cambio de nada.*

*Todo lo que esperaba es verte feliz. No hay apoyo más grande si me apoyo en tus brazos, lo construido con lazos no se puede destruir. Que...que si me dieran a elegir, no daría ni un paso atrás. Que lucho por lo que tu luches, si tú crees yo creo más. Que nada ni nadie en el mundo, me da lo que tú me das.*



El *spot* completo se desarrolla a través de un jingle extendido con marcado carácter emocional como hilo conductor de todo el relato que acompaña las imágenes que se van sucediendo. Comienza con una persona que mira al infinito para inmediatamente mostrar a un joven en silla de ruedas y seguidamente una mujer que parece estar en un centro de salud. Seguidamente, se muestran niños en bicicleta que están participando en un circuito guiado y con la superimpresión de “Programas de prevención y seguridad vial”. La narración continúa con la mujer que había aparecido en primer término recibiendo la asistencia, parece que rutinaria, de un sanitario y bajo el rótulo de “Programas de promoción de la salud”. Posteriormente, vuelve a aparecer el joven en silla de ruedas reteniendo la puerta de un ascensor para que entre una persona con los rasgos distintivos de Síndrome de Down con el que conversa y con el que parece participar en una especie de taller bajo la superposición “Programas de inclusión social”.

Por último, se ven personas jugando al baloncesto y con la superimpresión “Programa Internacional de Acción Social”. Finalmente, se compaginan las imágenes de manos que abren distintas puertas con planos de detalle del joven en silla de ruedas y la persona con rasgos distintivos de Síndrome de Down mientras aparece el rotulo “Son muchas las puertas a un mundo mejor” y se escucha la frase de la canción “Que nada ni nadie en el mundo me da lo que tú me das” para cerrar con un plano con el logotipo de la fundación. Las personas con discapacidad que aparecen participan en el mensaje que quiere transmitir el *spot*.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 19/26	

#### 4.2.3. TELEFÓNICA (60 segundos)

Transcripción

[Narradora]

*Imaginémonos una neurona. Una sola neurona no piensa, una sola neurona no imagina, no sueña...*

[Voz en off]

*Una neurona necesita a otras neuronas para crear circuitos, establecer vínculos, sumar complicidades y desde ahí construir caminos que lleguen a todas partes...*


*Y cuantas más neuronas se junten, más conscientes nos volveremos, más humano será el mundo y más rápido y más unidos avanzaremos. Porque hay lugares a los que sólo podremos llegar si los imaginamos juntos.*



El anuncio comienza con la intervención de una mujer que imparte una charla a un grupo de jóvenes que la escuchan con atención. En su exposición, explica cómo las neuronas necesitan formar circuitos para poder pensar, imaginar y soñar. Esta idea se traslada en el *spot* al funcionamiento social: cuanto más conectadas estén las personas, mayores serán sus posibilidades de avanzar. Esta analogía entre el cerebro y las relaciones humanas constituye el eje narrativo del anuncio.

La misma voz femenina, que actúa como hilo conductor a lo largo de toda la pieza, continúa la narración pero ya de forma extradiegética. La música y el uso de primeros planos acentúan el marcado tono emocional del mensaje, que se construye con un ritmo pausado y reflexivo. En el *spot* no hay diálogos, solo la voz en off de la narradora, que se acompaña visualmente con imágenes de neuronas conectándose entre sí, intercaladas con escenas de personas relacionándose en distintas situaciones. Se utilizan transiciones suaves para conectar los diferentes escenarios, enfatizando la idea de unión progresiva y colaboración. Entre las personas representadas en el anuncio, se incluye a una mujer en silla de ruedas en una oficina. Su presencia no supera los dos segundos.

**20** Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 20/26	


## 5. Conclusiones

### 5.1. Imagen de la discapacidad

#### 5.1.1. Presencia

- Las personas con discapacidad están presentes en ocho de los 683 anuncios analizados, lo que supone un 1,17 % del total de la muestra examinada. Este dato, aunque no es directamente comparable, se asemeja con anteriores estudios del CAA en los que se analizó la presencia de personas con discapacidad en la programación o en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, donde su presencia no alcanzó el 1 % en ninguno de los casos. En términos evolutivos, la comparación con el *Informe sobre discapacidad en la publicidad 2021* del CAA se observa un ligero incremento de la presencia de las personas con discapacidad en los anuncios, al pasar del 0,92% al 1,17%.
- Si se considera el número total de emisiones de los anuncios analizados (15.769), aquellos que incluyen presencia de personas con discapacidad han sido emitidos en 81 ocasiones, lo que representa únicamente un 0,51 % del total. Desglosado por cadenas, la presencia de la discapacidad en la publicidad alcanza un 0,94 % en Canal Sur TV, un 0,37 % en Andalucía TV y un 0,25 % en BOM TV.
- Estos datos, en cualquier caso, resultan significativamente inferiores al peso demográfico de las personas con discapacidad en la sociedad. Según el *Informe sobre la Base Estatal de Datos de Personas con Valoración del Grado de Discapacidad*, a 31 de diciembre de 2023<sup>2</sup>, la tasa de personas con discapacidad reconocida en Andalucía se situaba en el 6,7 %.
- Los anuncios donde se ha detectado presencia de discapacidad en este estudio se integran mayoritariamente en el sector de las Telecomunicaciones e Internet, en el que los *spots* con presencia de personas con discapacidad suponen el 23,53 %, del total del sector, y en el de Servicios públicos y privados, en el que este porcentaje es de un 8,89 %.
- Por número de anuncios, la presencia de personas con discapacidad se ha detectado en ocho *spots* correspondientes, en el primero de estos sectores, a Telefónica (4) y, en el segundo, a la Fundación J. García Carrión (2) y a la Fundación Mapfre (2). Seis de estos ocho anuncios están subtítulos.
- En el análisis de los anuncios examinados, se observan diferencias en la representación de las personas con discapacidad, tanto en términos de género como de protagonismo narrativo.
  - En los dos anuncios de la Fundación J. García Carrión las personas con discapacidad, tanto hombres como mujeres, se presentan en su entorno laboral,

<sup>2</sup>[https://imsero.es/documents/d/global/bdepcd\\_2023](https://imsero.es/documents/d/global/bdepcd_2023)


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 21/26	

una fábrica. Esta representación adopta una perspectiva activa e inclusiva, al mostrar a estas personas en roles productivos y, además, le otorga voz propia dentro del discurso publicitario.

- Por su parte, los dos anuncios de la Fundación Mapfre presentan a dos hombres con discapacidad transitando por un pasillo hacia una sala de formación, en el marco de un programa de inserción laboral. Su presencia, al igual que el resto de actores que figuran en el anuncio, se limita al plano visual.
- Mientras que en los anuncios de Telefónica, aparece, brevemente y en segundo plano, una joven con discapacidad en su lugar de trabajo, una oficina. Su presencia, con una duración inferior a dos segundos, es testimonial.
- El análisis cualitativo de los *spots* pertenecientes a las tres campañas publicitarias que incluyen personas con discapacidad refleja, al igual que en el informe de 2021, que no se ha encontrado ningún anuncio que refuerce estereotipos. Asimismo, el 100 % de los anuncios analizados proyecta una imagen normalizada, activa y no dependiente de las personas con discapacidad.

### 5.1.2. Alusión

- El número de anuncios de la muestra en los que se alude a la discapacidad en 2025 es de nueve, lo que supone el 1,32 % del total.
- De las 15.769 emisiones incluidas en la muestra, se alude a personas con discapacidad en 276 ocasiones, lo que supone un 1,75 %. Por cadenas, la alusión a la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 3,14 % en Canal Sur TV, un 2,71 % en Andalucía TV y un 0,52 % en BOM TV.
- La alusión a la discapacidad está presente exclusivamente en *spots* de los sectores de Servicios públicos y privados (7) y en el de Objetos personales (2). Se corresponden, en el primero de estos sectores, con anuncios de las campañas de la Fundación J. García Carrión (2), la Fundación Mapfre (2) y el centro auditivo Gaes (3), y, en el segundo, a la campaña de los audífonos TCHIN TCHIN de Alain Afflelou (2).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 22/26	




## 5.2. Medidas de accesibilidad

### 5.2.1. Subtitulado

- Se han identificado 90 anuncios subtitulados, lo que representa un 13,18 % del total de anuncios analizados en la muestra.
- La comparativa de estos datos con los del informe de 2021 reflejan que, en global, el porcentaje de los anuncios subtitulados se han incrementado notablemente (de 7,10 % a 13,18 %).
- De las 15.769 emisiones, 2.687 contaban con subtitulación, lo que equivale al 17,04 % del total. Por cadenas, los porcentajes de emisiones subtituladas son: 24,81 % en Andalucía TV, 18,46 % en Canal Sur TV y 13,97 % en BOM TV.
- Estos anuncios se integran mayoritariamente en los sectores: Salud con un 69,12 % del sector y un 6,88 % del total y Servicios públicos y privados con un 24,44 % del sector y un 1,61% del total.
- Hay que destacar que el 100 % de los anuncios de publicidad institucional estatal (pertenecientes al sector Servicios públicos y privados) cumple con la normativa vigente en materia de accesibilidad para personas con discapacidad y están subtitulados. En cuanto a las comunicaciones comerciales promovidas por el resto de organismos institucionales, no se ha detectado subtitulación en ninguna de ellas.
- Asimismo, la totalidad de anuncios de medicamentos (incluidos en el sector Salud) cumple con la normativa y están subtitulados.

### 5.2.2. Lengua de signos

- En la muestra analizada se han identificado 50 anuncios con lengua de signos, lo que representa el 7,32 % del total.
- En términos de emisiones, 1.916 de las 15.769 emisiones están signadas, lo que equivale al 12,15 %. Por cadenas, este porcentaje se distribuye del siguiente modo: 17,01 % en Andalucía TV, 11,62 % en Canal Sur TV y 11,23 % en BOM TV.
- Los anuncios signados pertenecen principalmente a los sectores de Salud (41 anuncios; 60,29 % del sector y 6 % del total), Servicios públicos y privados (5 anuncios; 11,11 % del sector y 0,73 % del total) y Limpieza (4 anuncios; 13,79 % del sector y 0,59 % del total).
- Cabe destacar que el 100 % de los anuncios de medicamentos (incluidos en el sector Salud) y la totalidad de la publicidad institucional estatal (pertenecientes al sector Servicios públicos y privados) cumplen con la normativa vigente en materia de accesibilidad para personas con


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 23/26	

discapacidad y están signados. Los cuatro anuncios restantes que también están signados corresponden a campañas comerciales de las marcas Ambi Pur y Fairy.

- La comparación con los datos recogidos en el *Informe sobre discapacidad en la publicidad 2021* muestra una evolución positiva: la proporción de anuncios signados ha pasado del 0,27 % al 7,32 %, lo que supone un incremento de más de siete puntos porcentuales.

### 5.2.3. Sin medidas de accesibilidad pero accesibles para personas con discapacidad auditiva

- Se han identificado 42 anuncios que, si bien no están subtitrados ni signados, resultan accesibles para personas con discapacidad auditiva, lo que representa el 6,15 % del total de anuncios emitidos.
- Estos anuncios se corresponden con 367 emisiones dentro de la muestra analizada (15.769 emisiones en total), lo que equivale al 2,33 % del conjunto de emisiones.
- Estos casos se concentran principalmente en los sectores de Cultura, Enseñanza y Comunicación (13 anuncios), Distribución y Restauración (11) y Belleza e Higiene (8).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 24/26	



## 6. Índice de tablas y gráficos

### 6.1. Tablas

Tabla 1: Muestra de cadenas analizadas.....	6
Tabla 2: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por tipo de publicidad.....	6
Tabla 3: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por tipo de publicidad .....	7
Tabla 4: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector publicitario.....	7
Tabla 5: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por sector publicitario.....	9
Tabla 6: Emisiones de anuncios con presencia de personas con discapacidad por cadena .....	11
Tabla 7: Emisiones de anuncios con subtítulo o lengua de signos por cadena .....	12
Tabla 8: Anuncios por campaña con presencia o alusión a la discapacidad por sector .....	13
Tabla 9: Anuncios por campaña con subtítulo o lengua de signo por sector .....	13
Tabla 10: Anuncios de medicamentos por campaña .....	15
Tabla 11: Anuncios de publicidad institucional .....	16
Tabla 12: Anuncios de publicidad institucional (detalle) .....	16

### 6.2. Gráficos

Gráfico 1: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector .....	8
Gráfico 2: N° anuncios con subtítulo y LSE por sector publicitario .....	10
Gráfico 3: Porcentaje de emisiones con presencia de personas con discapacidad por cadena.....	11
Gráfico 4: Porcentaje de emisiones con alusión a la discapacidad por cadena .....	11
Gráfico 5: Porcentaje de emisiones con subtítulo por cadena.....	12
Gráfico 6: Porcentaje de emisiones con lengua de signos por cadena .....	12

## 7. Ficha técnica del informe

### Nº total de datos analizados

Horas de emisión: 82:41:14

Días de seguimiento: 31

### Empresa catalogadora

Memorándum Multimedia

(Siguiendo las instrucciones y los cuadernos de procedimientos diseñados por el Consejo Audiovisual de Andalucía)

### Diseño del informe

Área de Contenidos

### Responsable del informe

Carmen M<sup>a</sup> Lucas Mayorga

### Equipo técnico

Jesús Martín Ruiz


Juan Pedro López García

José Luis Hernández Naranjo

Nuria Rodríguez Moreno

José Miguel Armenteros Piñero

**26** Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2025

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmMBVMP5G6D3KCX2WCZVLRFWJA	PÁG. 26/26	