

DECISIÓN 05/2026 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

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 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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 1/7	

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 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 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 362 anuncios diferentes, que se corresponden con 7.642 emisiones durante el mes de enero de 2026, 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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 2/7	

1. Imagen de la discapacidad

1.1. Presencia

- Las personas con discapacidad están presentes en tres de los 362 anuncios analizados, lo que supone un 0,83 % 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 2025 del CAA se observa un ligero descenso de la presencia de las personas con discapacidad en los anuncios, al pasar del 1,17 % al 0,83 %.
- Los tres anuncios con presencia de discapacidad han sido emitidos en 10 ocasiones, lo que representa únicamente un 0,13 % del total de emisiones (7.642). Desglosado por cadenas, la presencia de la discapacidad en la publicidad alcanza un 0,89 % en BOM TV, un 0,06 % en Andalucía TV y un 0,04 % en Canal Sur 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 2024, la tasa de personas con discapacidad reconocida en Andalucía se situaba en el 6,8 %.
- Los tres anuncios donde se ha detectado presencia de discapacidad en este estudio se integran en los siguientes sectores: “Energía”, “Servicios Públicos y privados” y “Distribución y Restauración”, y suponen el 100 %, el 3,45 % y el 1,37% del total de spots de cada uno de dichos sectores respectivamente. Cabe destacar que en la muestra analizada solo hay un anuncio del sector “Energía”.
- Solo uno de los tres anuncios de la muestra con presencia de discapacidad está subtítuloado, que se corresponde con el de la empresa pública de transportes TUSAM.
- 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 el anuncio de Burger King se incorpora la discapacidad física a través de la aparición de una clienta que usa una silla de ruedas motorizada. La presencia del personaje se produce en un contexto cotidiano de consumo, concretamente utilizando el servicio de recogida desde vehículo (“Auto King”). Su representación se integra de forma normalizada dentro del tono humorístico del conjunto de la pieza publicitaria.
- Por su parte, el anuncio de la compañía energética Moeve integra la discapacidad intelectual de forma natural dentro de un relato coral vinculado al ámbito deportivo. La pieza reúne a

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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 3/7	

cuatro futbolistas de distintas competiciones, incluyendo a una jugadora de LALIGA GENUINE, cuyos equipos están formados por personas con discapacidad intelectual. Celia Martínez, jugadora de esta competición, tiene un papel relevante en el cierre del anuncio, donde aparece en un plano cercano mientras una voz en off reproduce la parte final del eslogan: “El futuro es mejor si participamos todos”.

- En el anuncio de TUSSAM, la presencia de la discapacidad se construye desde la normalización y la convivencia cotidiana, sin que el relato se detenga a subrayar en exclusiva esta característica. La presencia de la persona mayor con discapacidad se articula a través de la relación con su nieta, con quien comparte todas sus apariciones en pantalla. El anuncio enfatiza así el componente afectivo e intergeneracional. Por último, la discapacidad se incorpora como un rasgo más dentro de la diversidad de la ciudadanía usuaria del transporte público y que se representa como servicio accesible e inclusivo.
- 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 2025, 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.

1.2. Alusión

- El número de anuncios de la muestra en los que se alude a la discapacidad en 2026 es de seis, lo que supone el 1,66 % del total, porcentaje ligeramente superior al de 2025 (1,32 %).
- De las 7.642 emisiones incluidas en la muestra, se alude a personas con discapacidad en 366 ocasiones, lo que supone un 4,79 %. Por cadenas, la alusión a la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 6,31 % en Canal Sur TV y un 2,44 % en Andalucía TV, no detectándose en la muestra ningún anuncio con alusión a la discapacidad en BOM TV.
- La alusión a la discapacidad está presente exclusivamente en spots de los sectores de “Objetos Personales” (5) y en el de “Servicios Públicos y Privados” (1). Se corresponden, en el primero de estos sectores, con anuncios de las campañas de Alain Afflelou (1), Gaes (1), y Soloptical (2), centros que promocionan audífonos, y en la de Galería del Coleccionista sobre un amplificador auditivo. En el segundo de los sectores, es en el anuncio de TUSSAM en el que se alude a la discapacidad.

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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 4/7	

2. Medidas de accesibilidad universal

2.1. Subtitulado

- Se han identificado 50 anuncios subtitulados, lo que representa un 13,81 % del total de anuncios analizados en la muestra, porcentaje ligeramente superior al de 2025 (13,18 %).
- De las 7.642 emisiones, 1.230 contaban con subtitulación, lo que equivale al 16,10 % del total. Por cadenas, los porcentajes de emisiones subtituladas son: 23,79 % en Andalucía TV, 14,56 % en Canal Sur TV y 9,29 % en BOM TV.
- Estos anuncios se integran mayoritariamente en el sector “Salud” con un 56 % de este grupo y un 7,73 % del total.
- La totalidad de anuncios de medicamentos (incluidos en el sector Salud) están subtitulados.
- El 36,36 % de los anuncios de publicidad institucional incluidos en la muestra cuentan con subtitulación. En concreto, disponen de este recurso de accesibilidad:
 - Dos de las tres campañas de la Junta de Andalucía analizadas: la relativa al Plan Andalucía Simplifica y la campaña RAEE (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) #DonaVidaAlPlaneta.
 - La campaña del Ayuntamiento de Sevilla relativa a la empresa pública de transporte urbano TUSAM.
 - La campaña publicitaria del proyecto EDINT (Espacios de Datos para las Infraestructuras Urbanas Inteligentes), impulsada por la Federación de Municipios y Provincias de Sevilla.

En relación con la campaña de promoción y difusión cultural de la Junta de Andalucía bajo el lema “Emociona, transforma, grita cultura andaluza”, se observa que el mensaje publicitario emitido mediante voz hablada aparece reproducido mediante texto sobreimpreso en la zona central de la pantalla, sin ajustarse al estándar técnico de subtitulación que establece su ubicación preferente en la parte inferior de la imagen.

Respecto al resto de anuncios de publicidad institucional analizados, debe señalarse que en tres de ellos no existe locución ni mensaje oral, incorporándose únicamente acompañamiento musical. Asimismo, en otros dos anuncios sí existe mensaje publicitario mediante voz hablada, si bien este no aparece reproducido mediante subtitulación o texto sobreimpreso en pantalla.

2.2. Lengua de signos

- En la muestra analizada se han identificado 25 anuncios con lengua de signos, lo que representa el 6,91 % del total, porcentaje ligeramente inferior al de 2025 (7,32 %).

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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 5/7	

- En términos de emisiones, 834 de las 7.642 emisiones están signadas, lo que equivale al 10,91 %, porcentaje que muestra una bajada moderada respecto a la de 2025 (12,15 %). Por cadenas, este valor se distribuye del siguiente modo: 17,63 % en Andalucía TV, 9,27 % en Canal Sur TV y 7 % en BOM TV.
- Cabe destacar que el 100 % de los anuncios de medicamentos (incluidos en el sector Salud) están signados.
- Por su parte, ninguno de los anuncios de publicidad institucional de la muestra está signado.

2.3. Audiodescripción

- En las emisiones analizadas solo se ha detectado un anuncio con audiodescripción. Se trata del spot de Gelocatil Gripe Forte donde aparece un hombre de mediana edad con evidentes síntomas de tener gripe que recibe una llamada a través de su móvil de “Gripazo” y la voz en off del anuncio le expide a que le cuelgue y se tome el medicamento anunciado. La audiodescripción se limita a decir “Un chico recibe una llamada de la gripe”.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 18 de junio de 2026, 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 24 de junio de 2026, 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 0,83% 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 (1,66%). Igualmente, los subtítulos (50) suponen tan solo un 15,06% del total y los anuncios con lengua de signos (25) apenas el 6,91%. En cuanto a la audiodescripción, solo hay un anuncio audiodescrito.

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

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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 6/7	

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 2026* 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, así como a aquellas 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 24 de junio de 2026.

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	01/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXC9DJANHEQHQN3FCQCR8MKAXJ	PÁG. 7/7	