

Área de Contenidos

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

2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 1/30	

ÍNDICE

1. Antecedentes	3
2. Objetivos y metodología	3
2.1. Informe cuantitativo	4
2.2. Informe cualitativo	5
3. Muestra	5
3.1. Cuantitativa	5
3.2. Cualitativa	6
4. Resultados	7
4.1. Análisis cuantitativo	8
4.2. Análisis cualitativo	20
5. Conclusiones.....	25
5.1. Imagen de la discapacidad	25
5.2. Medidas de accesibilidad	27
6. Índice de tablas y gráficos	29
6.1. Tablas	29
6.2. Gráficos	29
7. Ficha técnica del informe.....	30

2	Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026
---	--

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	18/06/2026
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 2/30



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

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones autonómicas andaluzas 2026

3

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 3/30	

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.

2.1. Informe cuantitativo

En este apartado se han definido los siguientes objetivos:

1. Imagen de la discapacidad:

- | | |
|---|--|
| 4 | Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026 |
|---|--|

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 4/30	

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:

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).

c. Audiodescripción: comunicaciones comerciales en las que se incluye una locución descriptiva de los elementos visuales relevantes para facilitar su comprensión a personas con discapacidad visual.

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 con el número total de anuncios y a los sectores publicitarios. Además, se aportan los citados porcentajes en relación con el 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.

3. Muestra

3.1. Cuantitativa

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).

Tabla 1: Muestra de cadenas analizadas

CADENA	EMISIONES PUBLICITARIAS
Informe sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones autonómicas andaluzas 2026	
5	

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 5/30	

	Nº	TIEMPO
AUTONÓMICAS PÚBLICAS	6.856	14:17:13
Canal Sur TV	5.137	29:49:56
Andalucía TV	1.719	8:27:17
AUTONÓMICA PRIVADA	786	3:31:05
BOM TV	786	3:31:05
TOTAL GENERAL	7.642	41:48:18

3.2. Cualitativa

Se han estudiado las tres campañas en las que aparecen personas con discapacidad que se corresponden con tres anuncios, al no haber versiones de ellas de distinta duración en la muestra.

6 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 6/30	

La Discapacidad en la Publicidad Televisiva: Informe Andalucía 2026



• 0,83%

Solo 3 de los 362 anuncios
muestran explícitamente a
personas con discapacidad.

Imagen 100% normalizada y activa
Ningún anuncio refuerza
estereotipos.



• 13,81%

Se identificaron **50 anuncios con subtitulado**, un ligero aumento respecto al 13,18% de 2025.



• 6,91%

Un total de **25 anuncios** incluyen LSE, mostrando un leve descenso frente al año anterior.

0,83%



Brecha frente a la realidad social

Cadena	Emisiones Subtituladas (%)	Emisiones con LSE (%)
Andalucía TV	23,79%	17,63%
Canal Sur TV	14,56%	9,27%
BOM TV	9,29%	7,00%

Cadena	Emisiones Subtituladas (%)	Emisiones con LSE (%)
Andalucía TV	23,79%	17,63%
Canal Sur TV	14,56%	9,27%
BOM TV	9,29%	7,00%

El 100% de los anuncios de medicamentos incluyen tanto subtítulos como lengua de signos.

4.1. Análisis cuantitativo

Tabla 2: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por tipo de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	N° ANUNCIOS	PRESENCIA			ALUSIÓN		
		N°	% TIPO	% TOTAL	N°	% TIPO	% TOTAL
SPOT	332	3	0,90%	0,83%	5	1,51%	1,38%
TELEPROMOCIÓN	11						
TELEVENTA	10				1	10,00%	0,28%
SOBREIMPRESIONES	5						
PATROCINIO	4						
TOTAL GENERAL	362	3	0,83%	0,83%	6	1,66%	1,66%

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	332	50	15,06%	13,81%	25	7,53%	6,91%
TELEPROMOCIÓN	11						
TELEVENTA	10						
SOBREIMPRESIONES	5						
PATROCINIO	4						
TOTAL GENERAL	362	50	13,81%	13,81%	25	6,91%	6,91%

8 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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

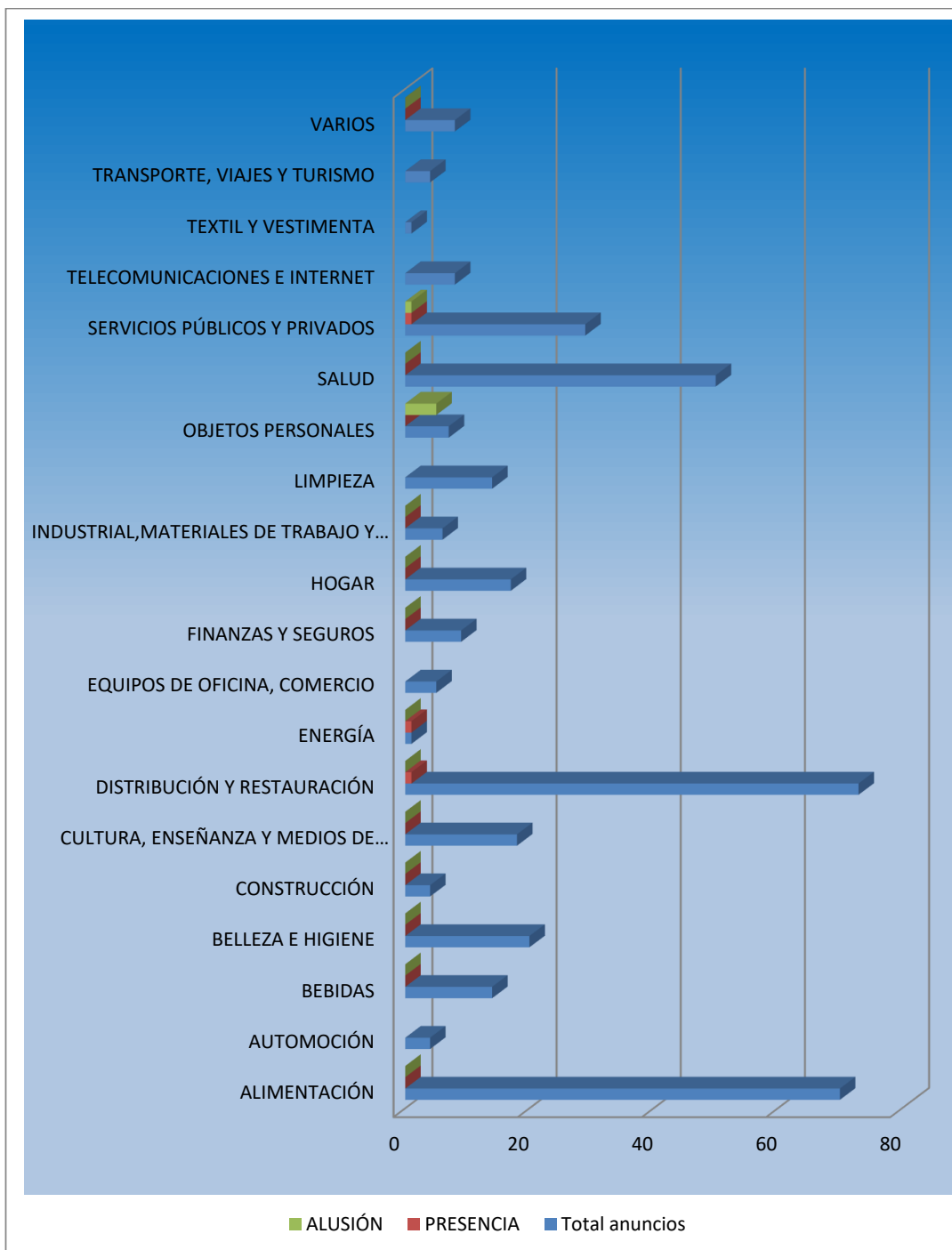
FIRMADO POR	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/06/2026
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 8/30



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	70						
AUTOMOCIÓN	4						
BEBIDAS	14						
BELLEZA E HIGIENE	20						
CONSTRUCCIÓN	4						
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18						
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	73	1	1,37%	0,28%			
ENERGÍA	1	1	100,00%	0,28%			
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	5						
FINANZAS Y SEGUROS	9						
HOGAR	17						
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	6						
LIMPIEZA	14						
OBJETOS PERSONALES	7				5	71,43%	1,38%
SALUD	50						
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	29	1	3,45%	0,28%	1	3,45%	0,28%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8						
TEXTIL Y VESTIMENTA	1						
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	4						
VARIOS	8						
TOTAL GENERAL	362	3	0,83%	0,83%	6	1,66%	1,66%

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



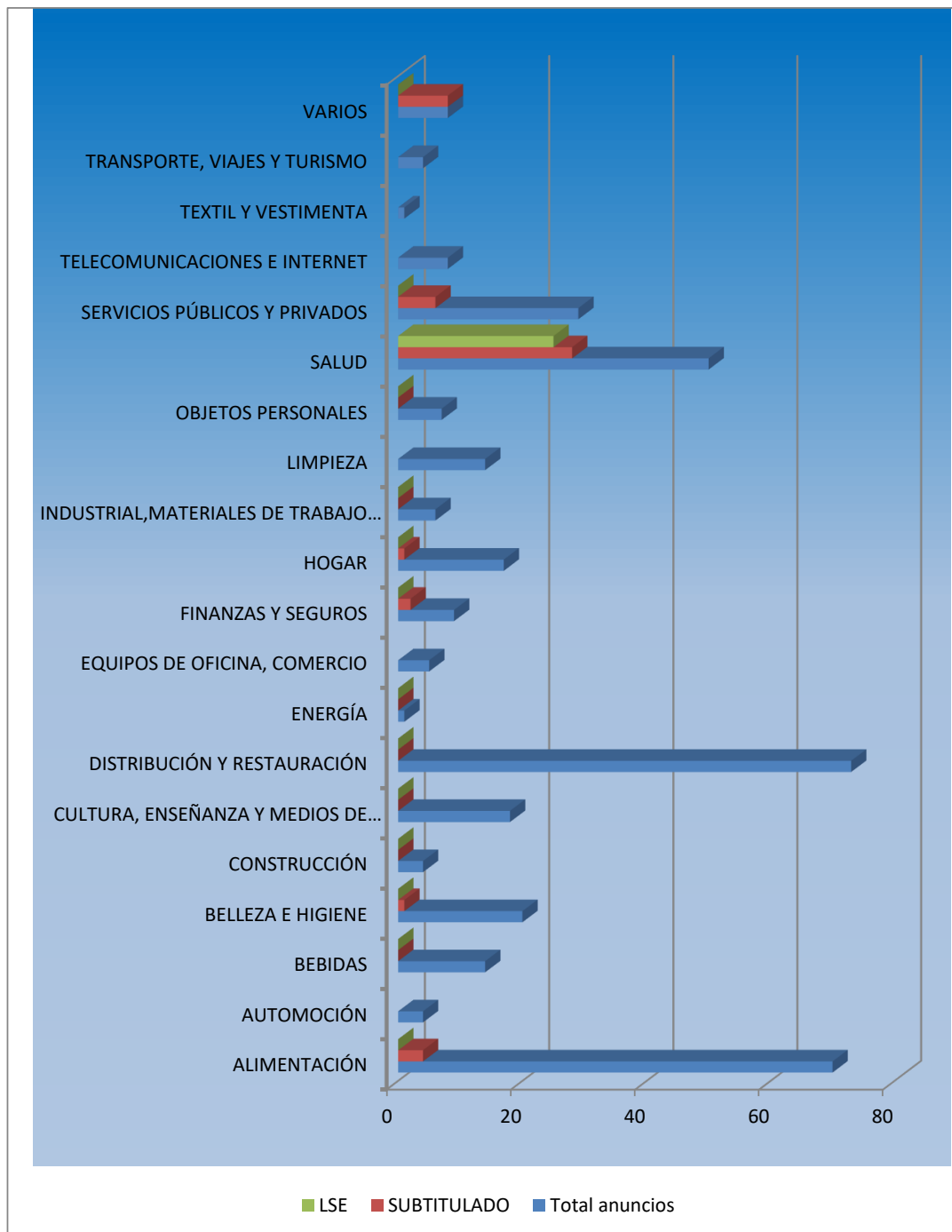
10 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 10/30	

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	70	4	5,71%	1,10%			
AUTOMOCIÓN	4						
BEBIDAS	14						
BELLEZA E HIGIENE	20	1	5,00%	0,28%			
CONSTRUCCIÓN	4						
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18						
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	73						
ENERGÍA	1						
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	5						
FINANZAS Y SEGUROS	9	2	22,22%	0,55%			
HOGAR	17	1	5,88%	0,28%			
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	6						
LIMPIEZA	14						
OBJETOS PERSONALES	7						
SALUD	50	28	56,00%	7,73%	25	50,00%	6,91%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	29	6	20,69%	1,66%			
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8						
TEXTIL Y VESTIMENTA	1						
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	4						
VARIOS	8	8	100,00%	2,21%			
TOTAL GENERAL	362	50	13,81%	13,81%	25	6,91%	6,91%

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



12 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 12/30



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

CADENAS	TOTAL EMISIONES	PRESENCIA		ALUSIÓN	
		Nº	% CADENA	Nº	% CADENA
AUTONÓMICAS PÚBLICAS	6.856	3	0,00%	366	5,34%
Canal Sur TV	5.137	2	0,04%	324	6,31%
Andalucía TV	1.719	1	0,06%	42	2,44%
AUTONÓMICA PRIVADA	786	7	0,89%		
BOM TV	786	7	0,89%		
TOTAL GENERAL	7.642	10	0,13%	366	4,79%

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

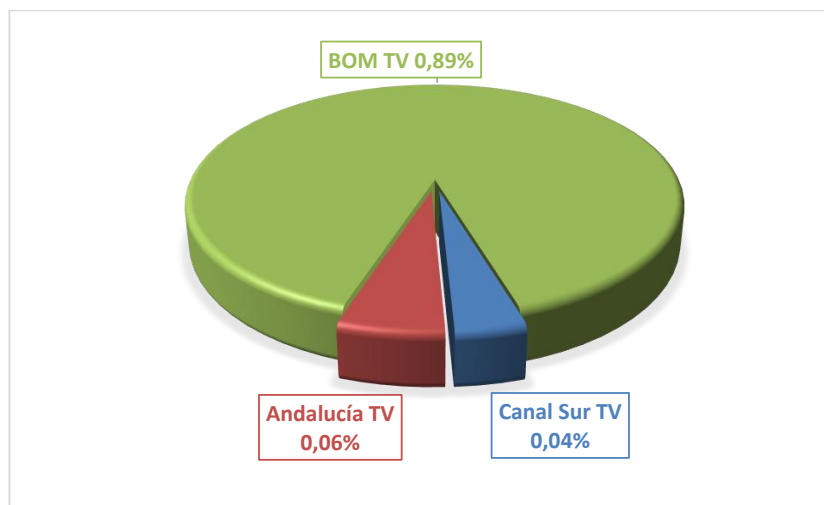


Gráfico 4: Porcentaje de emisiones con alusión de personas con discapacidad por cadena

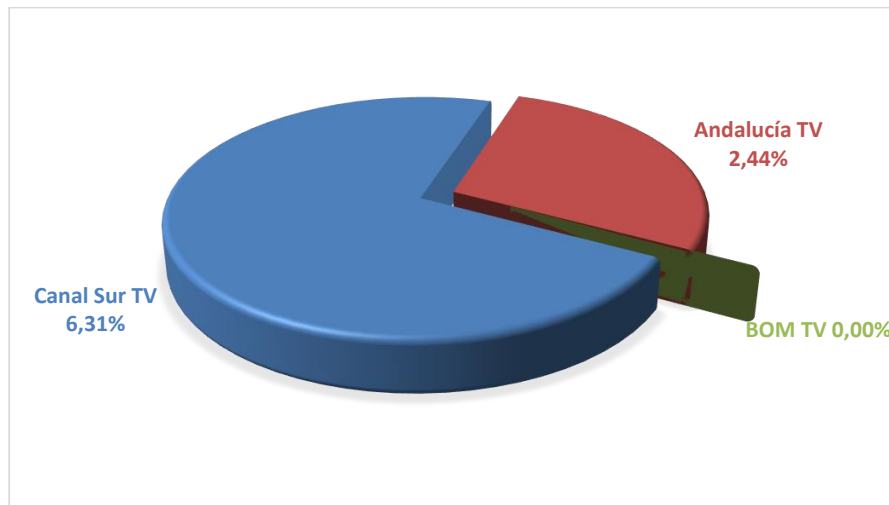


Tabla 7: Emisiones de anuncios con subtítulo o lengua de signos por cadena

CADENAS	TOTAL EMISIONES	SUBTITULADO		LSE	
		Nº	% CADENA	Nº	% CADENA
AUTONÓMICAS PÚBLICAS	6.856	1.157	16,88%	779	11,36%
Canal Sur TV	5.137	748	14,56%	476	9,27%
Andalucía TV	1.719	409	23,79%	303	17,63%
AUTONÓMICA PRIVADA	786	73	9,29%	55	7,00%
BOM TV	786	73	9,29%	55	7,00%
TOTAL GENERAL	7.642	1.230	16,10%	834	10,91%

14 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 14/30



Gráfico 5: Porcentaje de emisiones con subtítulo por cadena

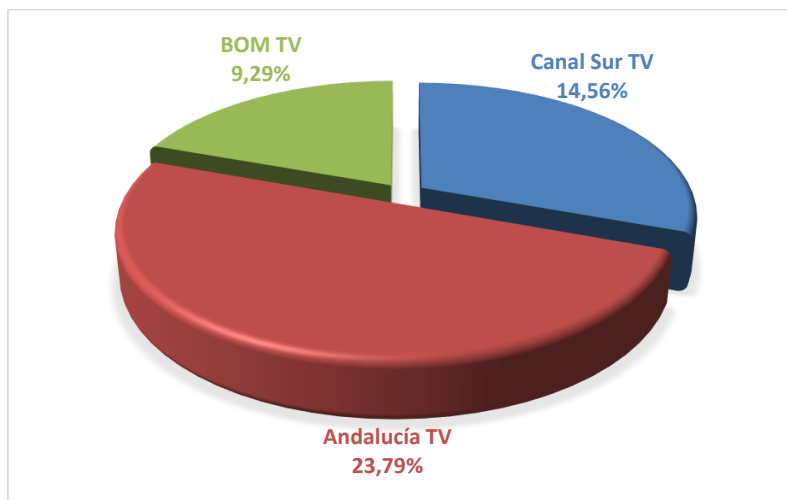


Gráfico 6: Porcentaje de emisiones con lengua de signos por cadena

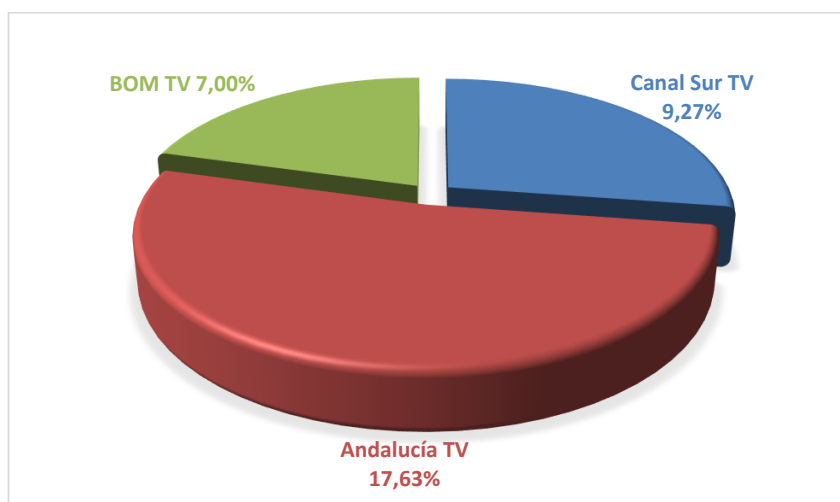


Tabla 8: Anuncios por campaña con presencia o alusión a la discapacidad por sector

CAMPAÑAS	PRESENCIA	ALUSIÓN
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1	
BURGER KING/STACKER HUEVO-STACKER/HAMBURGUESAS	1	
ENERGÍA	1	
MOEVE/COMPAÑIA ENERGETICA	1	
OBJETOS PERSONALES		5
ALAIN AFFLELOU/INCOGNITO/AUDIFONOS		1
GAES/CENTROS AUDITIVOS		1
GALERIA DEL COLECCIONISTA/SONORA/AMPLIFICADOR AUDITIVO		1
SOLOPTICAL/CENTRO AUDITIVO		1
SOLOPTICAL/REBAJAS		1
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	1	1
TUSSAM/TRANSPORTE PUBLICO	1	1
TOTAL GENERAL	3	6

Tabla 9: Anuncios por campaña con subtítulo, lengua de signos o audiodescripción por sector

CAMPAÑAS	SUBTITULADO	LSE	AUDIODESCR.
ALIMENTACIÓN	4		
CARRETILLA/PLATOS LISTOS	3		
CASA TARRADELLAS/PIZZ	1		
BELLEZA E HIGIENE	1		
SENSODYNE/CLINICAL WHITE/DENTIFRICO	1		
FINANZAS Y SEGUROS	2		
SANTANDER/BANCO	2		
HOGAR	1		
BALAY/PLACA DE INDUCCION NEGRO MATE	1		
SALUD	28	25	1
ALTER/COULDINA/COMPRI	2	2	
BAYER/IBEROGAST/GOTAS ORALES	2	2	
BAYER/PROPALGINA PLUS/SOBRES	2	2	
DAFLON/ANTIVARICES	1	1	
FERRER/PROSPANTUS/JARABE	2	2	
GAVISCON/FORTE/DOBLE ACCION/ANTIACIDO	2	2	
GELOCATIL GRIPE-GELOCATIL GRIPE FORTE/MEDICAMENTO	1	1	1
ILVICO/ANTIGRIPIAL	2	2	
NUROFEN/RAPID-RAPID MINI/CAPSULAS LIQUIDAS	1	1	
REFLEX/ANALG.MUSCULAR	1	1	

16 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

CAMPAÑAS	SUBTITULADO	LSE	AUDIODESCR.
REFLEX/GEL	1	1	
RHINOMER/PLUS/DESCONGESTIVO NASAL	2		
SCHWABE/LASEA/TRATAMIENTO ANSIEDAD	1	1	
STREPSILS/MIEL Y LIMON-(CON LIDOCAINA)	1	1	
STREPSILS/MIEL Y LIMON-STREFEN/BUCOFARINGEO/PASTILLAS	1	1	
VICKS/FOMUL-FOMULAE	1	1	
VICKS/NASALVICKS/SPRAY NASAL-(SINUSVICKS)	1	1	
VICKS/VAPORUB	1	1	
VOLTADOL/FORTE/GEL ANALGESICO-(PARCHES)	1	1	
VOLTADUO/ANALGESICO	1	1	
WHITEHALL/MULTICENTRUM ENERGIA Y VITALIDAD 50+	1		
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	6		
(NC)F.VICENTE FERRER	1		
FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS/EDINT/PROYECT	1		
JUNTA ANDALUCIA/PLAN ANDALUCIA SIMPLIFICA	1		
JUNTA ANDALUCIA/RECICLAJE APARATOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS	1		
MICROSOFT/SERVICIOS INFORMATICOS	1		
TUSSAM/TRANSPORTE PUBLICO	1		
VARIOS	8		
LAE/LOT.NAC./SOR.NI#O	1		
ONCE/CUPON	3		
ONCE/RASCA LAS MIL Y UNA NOCHES	2		
ONCE/RASCAS	2		
TOTAL GENERAL	50	25	1

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones autonómicas andaluzas 2026

17

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 17/30	

Tabla 10: Anuncios de medicamentos por campaña

CAMPAÑAS	TOTAL	SUBTITULADO	LSE	AUDIODESCR.
ALTER/COULDINA/COMPRI	2	2	2	
BAYER/IBEROGAST/GOTAS ORALES	2	2	2	
BAYER/PROPALGINA PLUS/SOBRES	2	2	2	
DAFLON/ANTIVARICES	1	1	1	
FERRER/PROSPANTUS/JARABE	2	2	2	
GAVICON/FORTE/DOBLE ACCION/ANTIACIDO	2	2	2	
GELOCATIL GRIPE-GELOCATIL GRIPE FORTE/MEDICAMENTO	1	1	1	1
ILVICO/ANTIGRIPIAL	2	2	2	
NUROFEN/RAPID-RAPID MINI/CAPSULAS LIQUIDAS	1	1	1	
REFLEX/ANALG.MUSCULAR	1	1	1	
REFLEX/GEL	1	1	1	
SCHWABE/LASEA/TRATAMIENTO ANSIEDAD	1	1	1	
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	
VICKS/NASALVICKS/SPRAY NASAL-(SINUSVICKS)	1	1	1	
VICKS/VAPORUB	1	1	1	
VOLTADOL/FORTE/GEL ANALGESICO-(PARCHES)	1	1	1	
VOLTADUO/ANALGESICO	1	1	1	
TOTAL GENERAL	25	25	25	1

18 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 18/30	

Tabla 11: Anuncios de publicidad institucional

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Nº ANUNCIOS	SUBTITULADO	
		Nº	%
JUNTA DE ANDALUCÍA	3	2	66,67%
OTROS	8	2	25,00%
TOTAL GENERAL	11	4	36,36%

Tabla 12: Anuncios de publicidad institucional (detalle)

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Nº ANUNCIOS	SUBTITULADO	
		Nº	%
JUNTA DE ANDALUCÍA	3	2	66,67%
JUNTA ANDALUCIA/EMOCIONA, TRANSFORMA, GRITA CULTURA ANDALUZA	1		
JUNTA ANDALUCIA/PLAN ANDALUCIA SIMPLIFICA	1	1	100,00%
JUNTA ANDALUCIA/RECICLAJE APARATOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS	1	1	100,00%
OTROS	8	2	25,00%
AYUNTAMIENTO ARDALES/FIESTA DE LA MATANZA	1		
AYUNTAMIENTO BADAJOZ/SEMANA SANTA	1		
AYUNTAMIENTO GRANADA/CANDIDATA CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA	1		
CAMPEONATO EUROPEO DE BADMINTON/EVENTO DEPORTIVO	1		
DIPUTACION DE GRANADA/TURISMO	1		
DIPUTACION DE SEV./TU	1		
FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS/EDINT/PROYECT	1	1	100,00%
TUSSAM/TRANSPORTE PUBLICO	1	1	100,00%
TOTAL GENERAL	11	4	36,36%

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1. Burger King (15 segundos)

Transcripción

[Directora]

Acción.

[Trabajadora]

Nueva stacker con...

[Directora]

Estás poniendo el dedo en la cámara.

[Voz en off]

Prueba la nueva stacker huevo o repite con la original. La hamburguesa que te daría tu abuela si trabajara con nosotros.

[Directora] *Dentro, doble de acción.*

[Clienta]

Pásate a recogerla por el Auto King

[Voz en off]

Solo en Burger King.

Este anuncio presenta la nueva hamburguesa “Stacker Huevo” de Burger King a través de una recreación humorística del proceso de grabación del propio *spot*. La pieza publicitaria incorpora elementos propios de la realización audiovisual, como la orden “*Acción*” o advertencias técnicas como “*Estás poniendo el dedo en la cámara*”, que contribuyen a reforzar el registro cómico de la propuesta y a simular un rodaje de apariencia deliberadamente amateur.





En este contexto, todos los personajes que intervienen en la recreación —incluidas la directora del anuncio, la operadora de cámara y la intérprete que encarna a la empleada del establecimiento— son mujeres de edad avanzada y están caracterizadas como trabajadoras de la marca. Este planteamiento refuerza el concepto creativo del anuncio, coherente con el eslogan “*La hamburguesa que te daría tu abuela si trabajara con nosotros*”, que articula el mensaje desde una apelación a la figura de la abuela como garantía de una correcta alimentación.



El anuncio finaliza con la aparición de una cliente en silla de ruedas motorizada que acude al servicio de recogida en ventana (“AutoKing”) para retirar el producto. Tras recibirlo, la cliente se marcha a gran velocidad, manteniendo el tono humorístico presente a lo largo de toda la pieza e integrando la representación de la discapacidad en el cierre del anuncio.

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones autonómicas andaluzas 2026

21

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 21/30	

4.2.2. MOEVE (20 segundos)

Transcripción

No hay diálogos.

[Voz en off]

“El mundo es nuestro terreno de juego. El futuro es mejor si jugamos todos”.



Este *spot* de la compañía energética Moeve reúne a cuatro futbolistas pertenecientes a distintas competiciones del fútbol español: LALIGA EA SPORTS (Pedri), Liga F Moeve (Andrea Medina), LALIGA FC FUTURES (David Rosa) y LALIGA GENUINE¹ Moeve (Celia Martínez), representando respectivamente al fútbol masculino, al fútbol femenino, a las categorías de jóvenes promesas y a la competición para personas con discapacidad intelectual. El anuncio se enmarca en la difusión del patrocinio de Moeve de estas competiciones.

El *spot* usa un globo terráqueo como metáfora visual de un espacio común y compartido. La pieza, que carece de diálogos e incorpora solo una voz en off con el eslogan: *“El mundo es nuestro terreno de juego. El futuro es mejor si participamos todos”*, emplea un tono emocional en su realización, con predominio de planos cortos, movimientos suaves de cámara y un montaje pausado que acompaña las acciones casi coreografiadas de los personajes. La utilización del *Canon en re mayor* de Johann Pachelbel como banda sonora refuerza la atmósfera de calma.

El anuncio comienza con una imagen de Pedri, futbolista del FC Barcelona, haciendo girar el globo sobre su mano, que posteriormente va pasando de forma sucesiva al resto de protagonistas que se encuentran en otras estancias. Los movimientos son pausados y coordinados, generando una sensación de armonía y colaboración entre los distintos jugadores.

¹ Se trata de una iniciativa de responsabilidad social e inclusión impulsada por LALIGA a través de su Fundación, consistente en una competición integrada por equipos formados por personas con discapacidad intelectual, puesta en marcha en la temporada 2017/2018.

22 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 22/30





Cuando el balón llega a la jugadora de LALIGA GENEUINE, Celia Martínez, aparece sobrepresionado y se escucha mediante voz en *off* la parte final del eslogan “*El futuro es mejor si jugamos todos*”, con el que concluye el anuncio y se refuerza el mensaje de inclusión, diversidad y participación colectiva. La presencia de Celia Martínez se incorpora de forma natural en el relato, mostrando la discapacidad intelectual en un contexto normalizado y asociado a valores positivos de igualdad e integración social.

4.2.3. TUSSAM (30 segundos)

Transcripción

[Nieta]

Abuelo, ¿Salimos a ver las luces de Navidad?

[Abuelo]

Ojalá, mi niña, pero sabes que me cuesta.

[Nieta]

¡Venga abuelo! Con TUSSAM podemos movernos por toda la ciudad.

[Voz en off].

Esta navidad con TUSSAM lo importante no es el destino, sino con quién compartes el camino.
Ayuntamiento de Sevilla.

El *spot*, con marcado carácter navideño y emocional, se construye sobre un jingle de presencia continua que actúa como eje y cohesiona toda la narración publicitaria.

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 23/30	



El anuncio muestra como una nieta, que sostiene una foto melancólicamente en la que aparecen sus abuelos cuando eran más jóvenes, interpela al abuelo, que se encuentra en silla de ruedas, para ver las luces de Navidad. Éste, sonriente, elude la propuesta amablemente, a lo que la nieta insiste aludiendo a las bonanzas de TUSAM para moverse por la ciudad. De repente, y mágicamente, ambos pasan de su imagen real a una animada y se refleja como suben al autobús por la rampa de acceso o se sitúan dentro del mismo en la zona habilitada para personas con discapacidad. Finalmente, pasan o se paran por lugares emblemáticos de la ciudad de Sevilla como la Torre del Oro o el Puente de Triana.



El transporte público aparece integrado en estas escenas como medio habitual de desplazamiento dentro de la ciudad y conector de las emociones de los personajes.

24 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 24/30	

5. Conclusiones

5.1. Imagen de la discapacidad

5.1.1. 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 2024², 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

²https://imsero.es/documents/d/global/bdepcd_2024

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 25/30	

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 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.

5.1.2. 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	CARMEN MARIA LUCAS MAYORGA	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 26/30	

5.2. Medidas de accesibilidad

5.2.1. 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) #DonaVidaAIPlaneta.
 - La campaña del Ayuntamiento de Sevilla relativa a la empresa pública de transporte urbano TUSSAM.
 - 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.

5.2.2. 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 %).

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones autonómicas andaluzas 2026

27

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 27/30	

- 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.

5.2.3. 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”.

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 28/30	

6. Índice de tablas y gráficos

6.1. Tablas

Tabla 1: Muestra de cadenas analizadas.....	5
Tabla 2: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por tipo de publicidad	8
Tabla 3: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por tipo de publicidad	8
Tabla 4: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector publicitario	9
Tabla 5: N° anuncios con subtítulo o lengua de signos por sector publicitario.....	11
Tabla 6: Emisiones de anuncios con presencia de personas con discapacidad por cadena	13
Tabla 7: Emisiones de anuncios con subtítulo o lengua de signos por cadena	14
Tabla 8: Anuncios por campaña con presencia o alusión a la discapacidad por sector	16
Tabla 9: Anuncios por campaña con subtítulo, lengua de signos o audiodescripción por sector	16
Tabla 10: Anuncios de medicamentos por campaña	18
Tabla 11: Anuncios de publicidad institucional	19
Tabla 12: Anuncios de publicidad institucional (detalle)	19

6.2. Gráficos

Gráfico 1: N° anuncios con presencia o alusión a la discapacidad por sector	10
Gráfico 2: N° anuncios con subtítulo y LSE por sector publicitario	12
Gráfico 3: Porcentaje de emisiones con presencia de personas con discapacidad por cadena	13
Gráfico 4: Porcentaje de emisiones con alusión de personas con discapacidad por cadena.....	14
Gráfico 5: Porcentaje de emisiones con subtítulo por cadena.....	15
Gráfico 6: Porcentaje de emisiones con lengua de signos por cadena	15

7. Ficha técnica del informe

Nº total de datos analizados

Horas de emisión: 82:41:14

Días de seguimiento: 31

Empresa catalogadora

Memorándum Multimedia S.L.

(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^a Lucas Mayorga

Equipo técnico

Jesús Martín Ruiz

Juan Pedro López García

José Luis Hernández Naranjo

Nuria Rodríguez Moreno

José Miguel Armenteros Piñero

30 Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas. 2026

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	18/06/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmQBYHNNTVKN3BG7JWDWSH7FJ6H	PÁG. 30/30	