

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) reclama más presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones andaluzas

- Solo el 0,83% de los anuncios incorpora personas con discapacidad.
- Subtítulos, lengua de signos y audiodescripción mantienen cifras muy reducidas.

Andalucía. 20 de julio de 2026. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) concluye en su [último informe sobre 'La presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas'](#), que la representación de las personas con discapacidad continúa avanzando en calidad, aunque no en cantidad. El estudio, realizado sobre 362 anuncios y 7.642 emisiones durante enero de 2026, constata que la imagen proyectada es plenamente respetuosa, alejada de estereotipos y acorde con los principios de inclusión, pero advierte de que la discapacidad apenas está presente en la comunicación comercial.

El principal dato del informe refleja que solo tres anuncios de toda la muestra incorporan de forma visible a personas con discapacidad, lo que supone un 0,83% del total. Asimismo, únicamente seis anuncios (1,66%) contienen alguna referencia expresa a la discapacidad. Estas cifras, además de situarse por debajo de las registradas el año anterior, resultan muy alejadas del peso real de este colectivo en Andalucía, donde las personas con discapacidad representan el 6,8% de la población.

No obstante, el análisis cualitativo arroja una conclusión claramente positiva. Los tres anuncios identificados —de Burger King, Moeve y TUSAM— presentan a las personas con discapacidad como protagonistas de situaciones cotidianas, plenamente integradas y desempeñando un papel activo, sin recurrir a enfoques paternalistas o estigmatizadores. El informe destaca que no se ha detectado ningún contenido que atente contra su dignidad y que el 100% de los anuncios analizados transmite una imagen normalizada, autónoma y positiva.

La accesibilidad de los anuncios continúa siendo muy limitada.

El estudio también pone el foco en la accesibilidad de la publicidad. Aunque se aprecia una ligera mejora en el número de anuncios subtítulados, únicamente el 13,81% de las campañas analizadas incorpora subtítulos y solo el 6,91% dispone de lengua de signos. La audiodescripción continúa siendo prácticamente inexistente, al haberse localizado un único anuncio accesible mediante este recurso. El informe señala además que la mayor parte de las medidas de accesibilidad se concentran en la publicidad del sector sanitario, impulsadas por la normativa específica aplicable a los medicamentos.

A la vista de estos resultados, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía ha aprobado algunas decisiones que marcan la hoja de ruta para mejorar la inclusión de la discapacidad en la comunicación comercial.

En primer lugar, el CAA valora positivamente que la publicidad emitida por las televisiones andaluzas proyecte una imagen respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, sin estereotipos ni contenidos que vulneren su dignidad. Además, el Consejo manifiesta su preocupación por la escasísima presencia de este colectivo en la publicidad y por las insuficientes medidas de accesibilidad existentes, tanto en subtitulación como en lengua de signos y audiodescripción. Por ello, el regulador andaluz considera que estos niveles están muy por debajo de lo deseable para favorecer un mayor conocimiento social de la discapacidad y contribuir a eliminar prejuicios, en línea con lo establecido por la Ley andaluza de Derechos y Atención a las Personas con Discapacidad.

La discapacidad ya no aparece estereotipada en la publicidad, pero sigue siendo prácticamente invisible

Finalmente, el CAA anima a los prestadores audiovisuales a incrementar la presencia de personas con discapacidad en sus campañas, mejorar la accesibilidad de los espacios publicitarios mediante un mayor uso del subtitulado y la lengua de signos, y avanzar en la adopción de códigos voluntarios de autorregulación, en colaboración con el sector audiovisual, la industria, el comercio y las organizaciones representativas, tal y como contempla la Ley General de Comunicación Audiovisual.

En conjunto, el informe dibuja un escenario con una evolución positiva en la forma de representar la discapacidad, pero subraya que el gran reto pendiente sigue siendo hacerla visible. Para el Consejo Audiovisual de Andalucía, la normalización no solo depende de cómo aparecen las personas con discapacidad en la publicidad, sino también de que formen parte de ella con una presencia mucho más acorde con la realidad social andaluza.

Para más información:

Ana Millán Muñoz

Responsable de Comunicación

📞 600 955 880

💻 www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

✉ ana.millan.munoz@juntadeandalucia.es

👉 @CaudiovisualAnd