Revista Latina de Comunicación Social
ISSN 1138-5820 / 85, 1-31.
https://doi.org/10.4185/rlcs-2027-2762

Capacitismo, autenticidad y participación: Percepciones profesionales sobre la representación publicitaria de las personas con discapacidad

Ableism, Authenticity and Participation: Professional Perceptions of the Advertising Representation of People with Disabilities

Marta Medina-Nunez
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
marta.medinanunez@ceu.es

María Sánchez Valle
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
mvalle.fhum@ceu.es

María-Henar Alonso-Mosquera
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
henar.marketing@ceu.es

Esta publicación ha sido financiada con ayudas del Plan Estratégico de Investigación 2025-28 de la Universidad San Pablo CEU. Las autoras agradecen a los investigadores principales de los grupos de investigación "Brecha digital y mayores" y "CIESCOM" su apoyo en la difusión de este estudio. Investigación realizada entre enero de 2024 y abril de 2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Medina-Nunez, M., Sánchez Valle, M. y Alonso-Mosquera, M. H. (2027). Capacitismo, autenticidad y participación: Percepciones profesionales sobre la representación publicitaria de las personas con discapacidad [Ableism, Authenticity and Participation: Professional Perceptions of the Advertising Representation of People with Disabilities]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-31. https://doi.org/10.4185/RLCS-2027-2762

Fecha de Recepción: 16/06/2026
Fecha de Aceptación: 21/08/2026
Publicación Anticipada: 21/10/2026
Fecha de Publicación: 01/01/2027

RESUMEN

Introducción. La representación de las personas con discapacidad (PCD) en la publicidad ha sido históricamente escasa y estereotipada, pese a que este colectivo representa aproximadamente el 16 % de la población mundial. Este artículo examina las barreras y oportunidades que condicionan su inclusión. **Metodología.** Se empleó un diseño cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas a ocho expertos del sector publicitario (anunciantes y agencias) y del ámbito de la discapacidad, realizadas entre julio y octubre de 2024. El análisis temático inductivo y reflexivo (Braun y Clarke, 2006, 2019, 2022) se realizó con ATLAS.ti 24, lo que generó 43 códigos organizados en 8 temas a partir de 317 citas. **Resultados.** La falta de conocimiento y formación, el rechazo al riesgo y la inercia del sector publicitario constituyen las principales barreras. Adicionalmente, la autenticidad se presenta como el centro que conecta los motivos de exclusión con las recomendaciones para ser más inclusivos. El panel de expertos coincide en la necesidad de contratar PCD en equipos creativos, así como en superar el estereotipo predominante de la PCD como persona usuaria de silla de ruedas. Se identifica también un desacuerdo sobre las redes sociales: si son una palanca que impulsa la inclusión o un espacio que perpetúa la visibilidad superficial del colectivo. **Discusión.** Los resultados sugieren un modelo de representación-inclusión organizado en torno a tres dimensiones: el conocimiento, la autenticidad y la participación directa de las PCD en el proceso creativo. **Conclusiones.** La inclusión publicitaria de las PCD requiere una profunda transformación que trascienda la mera visibilidad y aborde el capacitismo inconsciente, integrándolas como agentes activos del proceso.

Palabras clave: discapacidad; publicidad; inclusión; representación; estereotipos; DEI; análisis temático.

ABSTRACT

Introduction. The representation of people with disabilities (PWD) in advertising has historically been scarce and stereotypical, despite the fact that this group accounts for approximately 16% of the world's population. This article examines the barriers and opportunities that shape their inclusion. **Methodology**. A qualitative design was employed, based on semi-structured interviews with eight experts from the advertising sector (advertisers and agencies) and the disability field, conducted between July and October 2024. Inductive and reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006, 2019, 2022) was performed using ATLAS.ti 24, generating 43 codes organized into 8 themes from 317 quotes. **Results**. Lack of knowledge and training, risk aversion, and inertia within the advertising sector constitute the main barriers. Additionally, authenticity emerges as the central link connecting the reasons for exclusion with recommendations for greater inclusivity. The expert panel agrees on the need to hire people with disabilities in creative teams, as well as to overcome the prevailing stereotype of people with disabilities as wheelchair users. A disagreement is also identified regarding social media as a lever that drives inclusion or a space that perpetuates the superficial visibility of the group. **Discussion**. The results suggest a representation-inclusion model organized around three dimensions: knowledge, authenticity, and the direct participation of people with disabilities in the creative process. **Conclusions**. The inclusion of people with disabilities in advertising requires a profound transformation that goes beyond visibility and addresses unconscious ableism, integrating people with disabilities as active agents in the process.

Keywords: disability; advertising; inclusion; representation; stereotypes; DEI; thematic analysis.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La representación de las PCD en la publicidad: estereotipos y retóricas visuales

La representación de las personas con discapacidad (PCD) en los medios de comunicación y, en particular, en la publicidad, constituye un objeto de estudio de creciente relevancia académica y social. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization [WHO], 2023), las PCD representan aproximadamente el 16 % de la población mundial; sin embargo, su presencia en la comunicación publicitaria es marginal. Los estudios disponibles sitúan esta representación por debajo del 2 % del total de anuncios emitidos. Nielsen (2021), por ejemplo, analizó 450.000 anuncios en horario de máxima audiencia en Estados Unidos y constató que apenas el 1 % incluía a PCD, y que casi la mitad de la inversión se concentraba en el sector farmacéutico. En España, el Consejo Audiovisual de Andalucía (2021) y, más recientemente, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023) han documentado que menos del 1 % de los anuncios incluye PCD, pese a que este colectivo representa más del 9,4 % de la población española; estudios recientes confirman que esta falta de representación se extiende más allá del ámbito publicitario, también a informativos de televisión y prensa (Bonilla-del-Río *et al*., 2024). Esta brecha, sin embargo, no es ajena al conjunto de dimensiones de la disparidad. La revisión sistemática de Campbell *et al*. (2025), que analizó 337 artículos sobre la representación de la diversidad en la publicidad, identificó la discapacidad como una de las categorías menos estudiadas y peor representadas, muy por detrás del género o de la raza. Esta infrarrepresentación sistemática ha sido conceptualizada como una forma de aniquilación semántica (Noble, 1975, como se citó en Álvarez Ruiz, 2008), un fenómeno que responde al hecho de que aquello que no se representa no existe para el espectador.

La relación entre publicidad y discapacidad se inscribe en un marco teórico que reconoce a la comunicación publicitaria como agente educador y configurador de representaciones sociales. Hahn (1987) ya identificó la publicidad como el principal vehículo para la transmisión de imágenes de la persona ideal. Desde la teoría de las representaciones sociales (Moscovici, 1961), las imágenes publicitarias funcionan como formas de conocimiento socialmente elaborado que contribuyen a la construcción de una realidad común, condensando estereotipos que se manifiestan como la forma más habitual de representación social.

Los estereotipos asociados a la discapacidad en los medios presentan una notable estabilidad histórica. Biklen y Bogdan (1977) identificaron diez recurrentes, desde la PCD como objeto lamentable o patético hasta la persona incapaz de alcanzar una vida plena, pasando por figuras como el superlisiado o la PCD como carga para la sociedad. Esta recurrencia se explica por la combinación de una dimensión normativa, vinculada a soluciones políticas y legislativas, y una dimensión de imaginario colectivo alimentada por distorsiones mediáticas. Este fenómeno ha sido conceptualizado bajo el término de capacitismo o *ableism*, una forma de discriminación basada en la creencia de que las capacidades normotípicas son inherentemente superiores, análoga en su estructura al racismo y al sexismo. Investigaciones recientes (Higgins *et al*., 2024) conceptualizan el mercado, de hecho, como un espacio discapacitante (*disabling marketplace*), una estructura que reproduce capacitismo en el diseño de productos, servicios y comunicaciones.

En el ámbito específico de la publicidad, Garland-Thomson (2002) propuso una taxonomía de cuatro retóricas visuales que organizan los modos de representación: lo maravilloso (que fusiona lo ordinario con lo extraordinario para provocar admiración); lo sentimental (que sitúa a la PCD como víctima desde una mirada compasiva y paternalista); lo exótico (que explota la transgresión y la curiosidad, frecuente en el ámbito de la moda) y lo realista (orientado a la normalización). Haller y Ralph (2006) ampliaron este marco, al identificar temas recurrentes en los anuncios con PCD, entre los que destacan el empoderamiento, la persona rota, el orgullo de la discapacidad y el *supercrip*. Precisamente, la figura del superlisiado ha sido objeto de particular atención crítica. Kama (2004), por ejemplo, distingue entre el *supercrip* normalizado, que alcanza logros ordinarios, y el glorificado, cuya representación excepcional refuerza la idea de que la discapacidad es una

limitación que solo puede superarse mediante hazañas extraordinarias. Shelton y Waddell (2020) confirmaron empíricamente que las representaciones basadas en la superación de la adversidad generan actitudes más positivas hacia el anuncio, pero no necesariamente hacia las PCD, mientras que Kearney *et al*. (2019) teorizaron que el capacitismo opera como un mecanismo de mitificación que distorsiona la realidad del colectivo en el mercado.

Wasserman y Bates (2017) describieron un sistema cíclico que perpetúa estas representaciones. Para estos autores, los anunciantes, primero, crean contenido estereotípico que define roles y cuerpos aceptables; los representados se perciben como normales y controlan la narrativa cultural, mientras que quienes quedan fuera se conciben como no válidos o no deseables; de esta forma, la versión idealizada se normaliza y el ciclo se reproduce. Södergren *et al*. (2023) señalaron que, si bien la inclusión en publicidad puede contribuir a reducir el estigma, también puede funcionar como mecanismo de exclusión de mercado, intensificando el capacitismo en lugar de atenuarlo. Ellis *et al*. (2021) coinciden en que la representación puede aumentar la visibilidad y transformar percepciones, pero Houston (2024) advierte que esta inclusión es a menudo superficial. En la misma línea, Timke (2023) demostró, mediante un análisis crítico del discurso de las guías sectoriales sobre accesibilidad y representación, que las recomendaciones de la industria frecuentemente priorizan la gestión de riesgos reputacionales sobre el compromiso genuino con la inclusión.

La comprensión de estos mecanismos exige situar la publicidad en un marco más amplio de construcción social de significados. Hall (1997) propuso tres perspectivas sobre la relación entre lenguaje y representación: la reflexiva (el lenguaje refleja la realidad); la intencional (el emisor impone su significado) y la construccionista (el significado se produce colectivamente). En el caso de la publicidad, predomina una lógica construccionista en la que las imágenes no solo reflejan la realidad social, sino que contribuyen activamente a configurarla.

La evolución histórica de la representación de la discapacidad en los medios audiovisuales sugiere una trayectoria de progresivo reconocimiento que, sin embargo, convive con la persistencia de estereotipos heredados. Haller y Ralph (2006) confirmaron esta tendencia al documentar avances como el empoderamiento y el orgullo de la discapacidad en la publicidad, pero advirtieron que numerosos anuncios continúan reproduciendo perspectivas obsoletas. Las representaciones negativas identificadas por Wasserman y Bates (2017), que incluyen a las PCD como personas lamentables, necesitadas, rotas o como tragedia evitable, coexisten con representaciones aparentemente positivas, pero igualmente problemáticas, como la figura del Adonis descrita por los mismos autores, que implica que solo las PCD que cumplen los estándares convencionales de atractivo físico resultan aceptables para la comunicación comercial.

1.2. El sector publicitario ante la diversidad y la discapacidad

La industria publicitaria ha experimentado en los últimos años un creciente interés por la diversidad, la equidad y la inclusión (DEI) (Branca *et al*., 2024; Eisend *et al*., 2023), materializado en iniciativas como *Global DEI Charter for Change*, de la World Federation of Advertisers (WFA, 2022). No obstante, los datos disponibles sugieren que este interés no se ha traducido en avances significativos en materia de discapacidad. El Censo Mundial de Diversidad de la WFA (2023), basado en 13.000 entrevistas en 90 mercados, reveló que las PCD reportan las peores experiencias laborales de todos los grupos analizados, y una de cada siete personas considera abandonar su sector. El *Inclusion Index* incorporado en el *DEI Census 2023* de la WFA, elaborado en colaboración con Kantar (2023), muestra que el sector publicitario se ha estancado en materia de inclusión, con un 64 % en 2021 frente a 63 % en 2023, sin progresión significativa. Asimismo, los datos de Kantar Link+ citados por Piaggio (2023) confirman que las PCD aparecen en menos del 2 % de los anuncios a pesar de constituir el 16 % de la población mundial (WHO, 2023).

El análisis de las categorías de representación añade complejidad al panorama. El informe *Mirror on the Industry* de Channel 4 (2021) identificó que la discapacidad motora sumaba el 19 % de la representación

publicitaria de la discapacidad, mientras que la neurodiversidad apenas alcanzaba el 1 %. Además, las PCD tenían cinco veces más probabilidades de figurar como deportistas que en otros roles. Muralidharan *et al*. (2024) añadieron una dimensión generacional al documentar que las audiencias más jóvenes responden de forma significativamente más positiva a los anuncios con modelos con discapacidad que las generaciones mayores; lo cual podría indicar un cambio cultural de carácter progresivo. En la misma línea, Wang y Wei (2025) demostraron experimentalmente que incluir modelos con discapacidad en campañas de moda no solo no perjudica la eficacia de *marketing*, sino que puede reforzarla cuando la representación es percibida como auténtica. Nielsen (2021) concluyó que las marcas aún no saben cómo abordar una representación adecuada, y recomendó el empleo directo de PCD y la colaboración con personas influyentes con discapacidad como estrategias prioritarias.

Las guías de comunicación inclusiva emitidas por organismos de referencia ofrecen un marco normativo para orientar estas prácticas. La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2006) estableció la terminología de referencia al consolidar el uso de "persona con discapacidad" frente a "discapacitado". En el ámbito español, las recomendaciones de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (2022), Ilunion (2023) y Plena Inclusión (2022) convergen en la necesidad de centrar la comunicación en las capacidades y talentos, evitar eufemismos como "diversidad funcional", sustituir verbos con carga negativa ("padecer" por "vivir con") y priorizar imágenes dinámicas y activas que superen estereotipos paternalistas. Moreno Montero (2024) subraya la importancia de la precisión terminológica y el rechazo del lenguaje peyorativo.

En este contexto, la investigación sobre la perspectiva de los profesionales que intervienen en el proceso publicitario resulta particularmente pertinente. Si bien existe una literatura creciente sobre el análisis de contenido de la representación de la discapacidad en publicidad (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2021; Ganahl y Arbuckle, 2001; Nielsen, 2021), son escasos los estudios que exploran las percepciones, motivaciones y barreras desde la óptica de quienes crean, aprueban y evalúan los mensajes publicitarios, así como desde la experiencia de las organizaciones que representan a las PCD (Figuereo-Benítez *et al*., 2023). El presente artículo pretende contribuir a este espacio de conocimiento aún insuficientemente explorado.

La distancia entre el discurso institucional del sector y la realidad de la inclusión publicitaria resulta especialmente reveladora. Si bien el 60 % de los profesionales de *marketing* creen estar evitando estereotipos en sus campañas (Kantar, 2023), los datos sobre visibilidad y calidad de la representación sugieren que esta percepción no se traduce en prácticas efectivas. El *Inclusion Index* (WFA y Kantar, 2023) ya mencionado, que pasó del 64 % en 2021 al 63 % en 2023, evidencia un estancamiento que contradice la narrativa de progreso del sector. Además, Piaggio (2023) documentó que solo el 4 % de los anuncios muestran a mujeres en roles aspiracionales, un dato que, extrapolado a las PCD, sugiere que la intersección entre discapacidad y género se traduce en una doble invisibilización. En el ámbito español, el Consejo Audiovisual de Andalucía (2021) constató que, si bien el 100 % de los anuncios que incluían a PCD proyectaban una imagen positiva y normalizada de este colectivo, esta representación favorable suponía un porcentaje ínfimo (0,82 %) del total de la publicidad televisiva. Estos datos configuran un panorama en el que la calidad de la representación coexiste con una infrarrepresentación cuantitativa. Se trata, además, de un desajuste que las propias personas con discapacidad perciben y expresan de forma crítica. En una investigación de Vázquez-Barrio *et al*. (2021) que examinó tres grupos de discusión con PCD, se concluyó que existe una preocupación generalizada en el colectivo por la falta de adecuación a la realidad, la sobrecarga de estereotipos y la superficialidad del tratamiento mediático.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar las percepciones de profesionales del sector publicitario y del ámbito de la discapacidad sobre las barreras y oportunidades que condicionan la inclusión de las PCD en la comunicación publicitaria. A partir de este objetivo general, se formulan los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar los mecanismos mediante los cuales, según las personas expertas entrevistadas, se contribuye a la exclusión de las PCD en la producción publicitaria.

OE2. Analizar las recomendaciones y estrategias que los expertos proponen para lograr una representación auténtica de las PCD en la publicidad.

OE3. Examinar el papel que las categorías de producto desempeñan en las dinámicas de inclusión y exclusión publicitaria de las PCD.

OE4. Analizar las percepciones de los entrevistados sobre el papel de las redes sociales en la representación publicitaria de las PCD.

OE5. Identificar, a partir de las convergencias del panel experto, las dimensiones clave para una inclusión auténtica de las PCD en la comunicación publicitaria.

Asimismo, la investigación se orienta a responder dos preguntas de investigación: PI1. ¿Cuáles son las principales barreras que dificultan la presencia y representación adecuada de las PCD en la publicidad? PI2. ¿Qué estrategias y condiciones favorecen una inclusión publicitaria auténtica y no estereotipada de las PCD?

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación adopta un diseño cualitativo basado en entrevistas en profundidad semiestructuradas, un método especialmente adecuado para acceder al "aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente" (Taylor y Bogdan, 1994, p. 20). La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio, que consiste en comprender las barreras de exclusión y oportunidades para la inclusión de las PCD en la publicidad, desde la experiencia directa de quienes participan en el proceso creativo o en la defensa de los derechos del colectivo.

La opción por este diseño cualitativo se justifica, además, por el estado del conocimiento sobre el fenómeno estudiado. Mientras que los estudios cuantitativos han documentado la infrarrepresentación de las PCD en la publicidad (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2021; Ganahl y Arbuckle, 2001; Nielsen, 2021), las razones subyacentes a esta exclusión, y las condiciones que podrían transformarla permanecen insuficientemente exploradas. El enfoque cualitativo permite acceder a las lógicas, motivaciones y percepciones que operan detrás de las decisiones creativas y empresariales, y ofrece una comprensión más profunda de las posibles dinámicas del sector, a partir de las opiniones del panel de expertos. Las perspectivas profesionales incluyen tanto a quienes producen los mensajes publicitarios (anunciantes y agencias) como a quienes representan al colectivo de PCD, lo que permite una triangulación de fuentes que aporta solidez y credibilidad al análisis.

3.2. Muestra

La muestra se configuró mediante un muestreo intencional orientado a reunir una diversidad de perspectivas pertinentes para el objeto de estudio, sin pretensión de representatividad estadística del sector. Se enviaron 15 invitaciones, de las cuales 8 fueron aceptadas, es decir, que se alcanzó una tasa de respuesta del 53,3 %. La selección buscó un equilibrio en términos de sexo, cargo, tipo de organización y ámbito de especialización, en torno a dos grandes perfiles: profesionales del sector publicitario (agencias, anunciantes, jurados de festivales de creatividad) y profesionales del ámbito de la discapacidad (organizaciones de representación y consultoría en inclusión). Todas las entrevistas se realizaron telemáticamente a través de Microsoft Teams entre julio y octubre de 2024. La Tabla 1 presenta las características de los participantes.

Tabla 1. *Perfil de las personas entrevistadas.*

N.º	Sexo	Puesto	Tipo de organización	País	Perfil	Duración	Idioma
E1	H	Dirección ejecutiva	Agencia de publicidad internacional	EE. UU.	Agencia	37:01	EN
E2	H	Dirección creativa (jubilado)	Agencia de publicidad internacional	EE. UU.	Agencia	54:08	EN
E3	M	Vicepresidencia de comunicación y *marketing*	Anunciante (gran consumo)	EE. UU.	Anunciante	38:38	EN
E4	H	Vicepresidencia de *fan engagement*	Anunciante (deporte/entretenimiento)	EE. UU.	Anunciante	30:34	EN
E5	M	Jurado de festival / presidencia	Festival internacional de creatividad / Consultoría de liderazgo del sector *marketing*/publicidad	EE. UU.	Festival	24:34	EN
E6	M	Jurado de festival / productora ejecutiva	Festival internacional de creatividad / agencia/productora musical	España	Festival	1:09:59	ES
E7	M	Responsable de redacción	Organización de representación de PCD	España	Discapacidad	52:30	ES
E8	M	Dirección de *marketing* inclusivo	Empresa de inclusión laboral de PCD	España	Discapacidad	41:17	ES

Fuente: Elaboración propia.

Entre los perfiles del sector publicitario, el entrevistado 1 (director ejecutivo) aporta más de 17 años de experiencia en *marketing* integrado y medios digitales. El entrevistado 2 (director creativo jubilado) cuenta con más de 25 años de trayectoria creativa con marcas como P&G, Tide y Cheerios, y ofrece una perspectiva singular como persona parapléjica con discapacidad adquirida, lo que le confiere una visión dual como profesional y como PCD. La entrevistada 3 (vicepresidenta de comunicaciones de *marketing*) aporta su comprensión del impacto de la publicidad en la percepción pública desde grandes anunciantes. El entrevistado 4 (vicepresidente de *fan engagement*) supervisa iniciativas creativas desde una posición orientada al crecimiento del deporte y la conexión con audiencias diversas. La entrevistada 5 (presidenta de consultora de *marketing* y publicidad), con más de 25 años en publicidad, ha participado en Cannes Lions, popular festival internacional de creatividad. La entrevistada 6 (productora ejecutiva y jurado en Cannes Lions) aporta una trayectoria extensa en publicidad y festivales de creatividad. Desde el ámbito de la discapacidad, la entrevistada 7 (responsable de redacción) trabaja diariamente en la creación de contenido que promueve la representación justa de las PCD en los medios, con enfoque en accesibilidad universal y experiencia directa de discapacidad. La entrevistada 8 (directora de *marketing* inclusivo) lidera proyectos de consultoría en accesibilidad de campañas publicitarias para entidades públicas y privadas. Esta composición de la muestra permite triangular perspectivas desde la creación publicitaria, la evaluación creativa y la defensa de los derechos del colectivo.

El proyecto de investigación del que se deriva este estudio fue aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la universidad de las autoras (código de aprobación 858/24/H11). Todas las personas entrevistadas fueron informadas de los objetivos de la investigación y otorgaron su consentimiento informado por escrito para la grabación de las entrevistas y el uso académico de sus declaraciones, de conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD). Con el fin de preservar la confidencialidad garantizada en dicho consentimiento, los participantes se identifican mediante códigos (E1–E8) y se describen por su perfil profesional, sin revelar su identidad. Por coherencia con el consentimiento informado y el RGPD, las transcripciones completas no se publican, pero sus versiones anonimizadas están disponibles a solicitud dirigida a la autora de correspondencia, sujeta a un compromiso de confidencialidad.

3.3. Instrumento

El instrumento de recogida de datos consistió en entrevistas semiestructuradas compuestas por entre 16 y 22 preguntas abiertas, adaptadas a cada perfil profesional. Las preguntas se organizaron en torno a tres ejes: información (estado actual de la representación), opinión (percepciones sobre barreras y oportunidades) y expectativas de futuro (tendencias y recomendaciones). La naturaleza abierta de las preguntas permitió que los entrevistados respondieran desde su propio marco de referencia. Se utilizó una guía base de entrevista semiestructurada que se adaptó a cada perfil, generando versiones diferenciadas para profesionales de agencia, anunciantes, festivales de creatividad y organizaciones de discapacidad. Las entrevistas tuvieron una duración comprendida entre 24 y 70 minutos. Todas las sesiones fueron grabadas en Microsoft Teams y transcritas con la herramienta de inteligencia artificial Cockatoo.

3.4. Procedimiento de análisis

El análisis de los datos siguió el enfoque temático inductivo propuesto por Braun y Clarke (2006, 2022). El proceso se desarrolló siguiendo las seis etapas canónicas: (1) familiarización con los datos mediante la lectura reiterada de las transcripciones, (2) generación de códigos iniciales, (3) búsqueda de temas potenciales, (4) revisión de los temas, (5) definición y denominación de los temas, y (6) elaboración del informe, adoptando la guía aplicada de Byrne (2022) para su implementación.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo con el *software* ATLAS.ti 24, que permitió organizar de forma sistemática los códigos, las citas de los entrevistados y las temáticas derivadas de la codificación. El análisis generó un total de 43 códigos, organizados en 8 temas principales: sector publicitario, medios de comunicación, anuncio publicitario, discapacidad e inclusión, representación de las PCD, exclusión de las PCD en la publicidad, impacto social y festivales de publicidad. En conjunto, se codificaron 317 citas extraídas de las ocho entrevistas. El análisis adoptó una doble orientación: la dimensión experiencial y la dimensión crítica (Clarke y Braun, 2013). El primer enfoque se focaliza en las percepciones, emociones y acciones de los participantes, partiendo de la premisa de que el lenguaje refleja la realidad; el segundo, en cambio, busca interrogar patrones de significado dominantes para comprender el lenguaje como un agente creador de la realidad, en lugar de ser un reflector de esta.

De acuerdo con los principios del análisis temático reflexivo (*reflexive TA*, por sus siglas en inglés) de Braun y Clarke (2019, 2022), se planteó la codificación como un proceso interpretativo en el que la participación analítica del investigador se convierte en un instrumento para la construcción de significado, en lugar de ser un procedimiento dirigido a la obtención de consensos intercodificadores. No obstante, con el fin de potenciar la exactitud y la profundidad interpretativa del análisis, los códigos y los temas preliminares se debatieron entre el equipo de investigación. Esta práctica facilitó el contraste de interpretaciones, el refinamiento de la nomenclatura de dichos códigos y la delimitación de los temas.

3.5. Uso de *software* y herramientas de inteligencia artificial

En cumplimiento del Código Ético de la Revista Latina de Comunicación Social y de las recomendaciones del COPE sobre el uso de inteligencia artificial en la investigación, las autoras declaran a continuación las herramientas empleadas en las distintas fases del trabajo:

- **Grabación:** Todas las entrevistas se realizaron y grabaron —con el permiso y consentimiento informado de los entrevistados— a través de Microsoft Teams entre julio y octubre de 2024.
- **Transcripción:** Las entrevistas se transcribieron con la herramienta de transcripción automática Cockatoo (cockatoo.com) entre julio y octubre de 2024. La primera autora examinó cada transcripción

manualmente, comparándola con la grabación para corregir posibles errores de reconocimiento de voz y eliminar imprecisiones.

- **Análisis y codificación:** El procesamiento y la codificación de los datos se realizaron con el *software* ATLAS.ti 24. El análisis temático inductivo, la generación de los 43 códigos, la construcción de los 8 temas y la interpretación de los hallazgos fueron realizados directamente por la primera autora y revisados por las coautoras de esta investigación, conforme al procedimiento descrito en el apartado 3.4.
- **Diseño visual de figuras:** Las Figuras 2, 3 y 4 se elaboraron con Claude Opus 4.7 (Anthropic) entre enero y abril de 2026, con la única finalidad de generar el diseño visual a partir de los datos de coocurrencia previamente definidos por las autoras con ATLAS.ti 24. Los datos y las relaciones representadas son aportaciones originales de las autoras.
- **Traducción:** El resumen se tradujo al inglés con DeepL, versión Pro, en mayo de 2026, y el texto final fue revisado y corregido por las autoras para asegurar su precisión terminológica.
- **Redacción asistida:** Las autoras emplearon Claude Opus 4.7 (Anthropic) entre enero y abril de 2026 como apoyo en la redacción de pasajes puntuales, con la finalidad de mejorar la fluidez y condensar la extensión de los textos previamente elaborados. El análisis temático, la codificación, la identificación de los temas y todas las interpretaciones y conclusiones son aportaciones originales de las autoras, realizadas con anterioridad a cualquier asistencia de redacción. Las autoras revisaron, editaron y validaron la totalidad del texto resultante, además de verificar su fidelidad respecto a los datos, la exactitud de las citas y referencias, y la ausencia de errores, sesgos o afirmaciones no verificables.
- **Corrección lingüística:** Se empleó QuillBot, en su versión Premium, entre enero y mayo de 2026 para la corrección gramatical y de estilo de pasajes concretos en español.

En todos los casos, las autoras se responsabilizan del contenido del manuscrito y han verificado el material resultante con especial atención a la prevención de errores, imprecisiones, sesgos, contenidos no verificables o "alucinaciones". La concepción del estudio, el diseño metodológico, la realización, codificación y análisis de las entrevistas, así como la obtención de resultados son aportaciones originales de las autoras.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de frecuencia conceptual

El análisis de frecuencia conceptual de las transcripciones revela los términos más recurrentes en el discurso de los expertos. En las entrevistas realizadas en inglés, los términos con mayor frecuencia fueron "*people*" (193 menciones), "*disability*" (147), "*advertising*" (73), "*person*" (51), "*community*" (49), "*representation*" (44) y "*wheelchair*" (28). En las entrevistas en español, destacan "discapacidad" (162), "persona" (131), "publicidad" (85), "campaña" (53), "representación" (46), "inclusión" (31) y "accesibilidad" (26). La presencia destacada de "*wheelchair*" (silla de ruedas) en el corpus en inglés anticipa uno de los hallazgos centrales del análisis, que radica en la sobrerrepresentación de la discapacidad física y, específicamente, de la persona usuaria de silla de ruedas como símbolo dominante de la discapacidad en la publicidad.

4.2. Temas emergentes, codificación y coocurrencia entre códigos

La codificación temática generó 43 códigos a partir de las 317 citas extraídas del corpus. Por razones de espacio, no se incluye la tabla completa con los 43 códigos; no obstante, la Tabla 2 recoge los diez códigos con mayor

frecuencia de mención. Los dos más frecuentes, con 33 menciones cada uno, son "Razones por las que no se incluyen PCD" y "Recomendaciones para ser más inclusivos", lo que evidencia que el discurso del panel experto se estructura en torno a un núcleo de barreras y oportunidades. Les siguen "Autenticidad o falta de ella" (23 menciones), "Progreso, pero con trabajo por hacer" (22) e "Inclusión" (21), un eje temático que refleja una valoración en la que se reconocen avances, pero se subraya su insuficiencia y la necesidad de autenticidad. Los códigos "Importancia de la representación" (20) e "Importancia de contratar PCD" (19) refuerzan la idea de conseguir acciones concretas como respuestas a las barreras identificadas. "Categorías de producto" (18), "Redes sociales" (17) y "Descripción de la industria" (16) completan el cuadro y sitúan el fenómeno en un contexto sectorial específico.

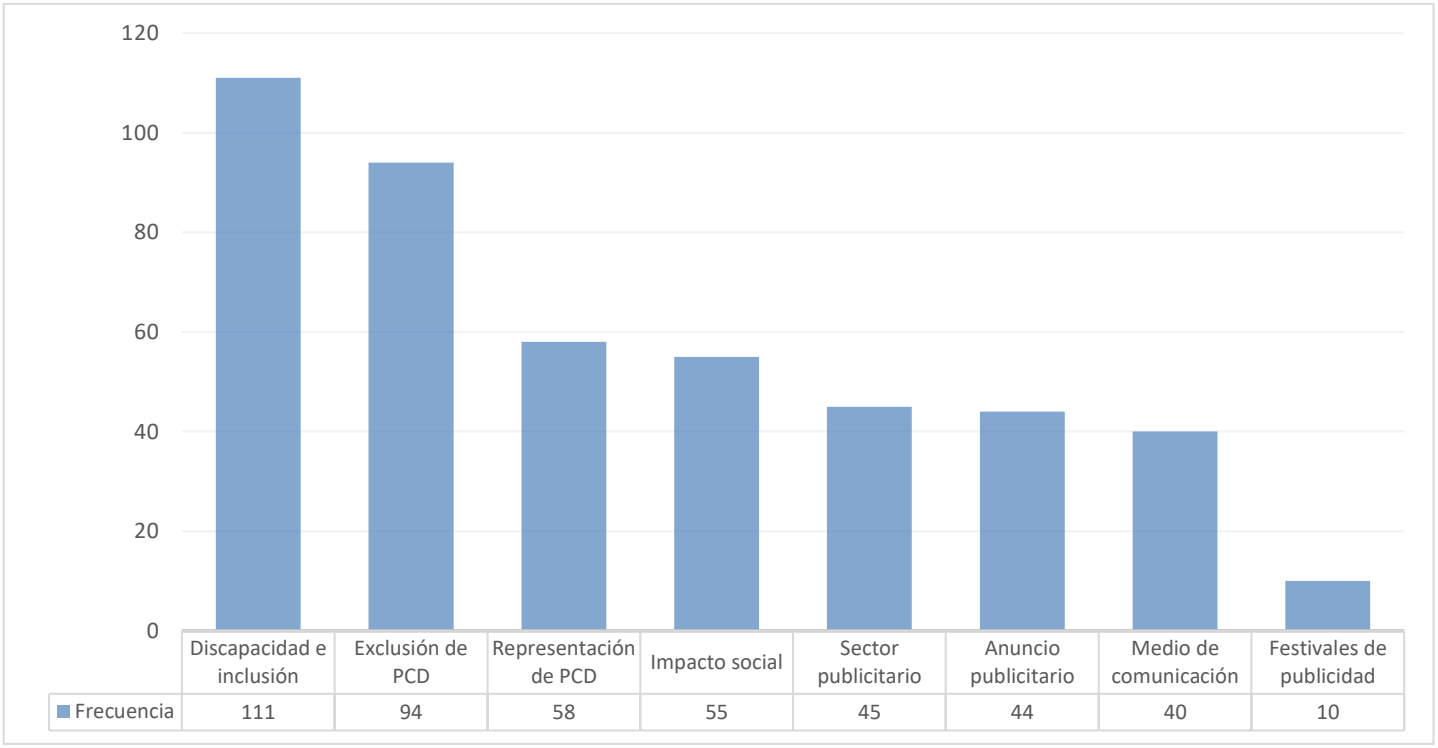
Tabla 2. *Los diez códigos con mayor frecuencia de mención.*

N.º	Código	Menciones
1	Razones por las que no se incluyen PCD	33
2	Recomendaciones para ser más inclusivos	33
3	Autenticidad o falta de ella	23
4	Progreso, pero con trabajo por hacer	22
5	Inclusión	21
6	Importancia de la representación	20
7	Importancia de contratar PCD	19
8	Categorías de producto	18
9	Redes sociales	17
10	Descripción de la industria	16

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado con ATLAS.ti 24.

Estos 43 códigos, a su vez, se han organizado en torno a ocho temas, a fin de obtener una comprensión más profunda de los asuntos tratados en las comunicaciones personales. La Figura 1 muestra la relación de temas que aparecen en las entrevistas en profundidad y el peso que se le otorga a cada uno de ellos.

Figura 1. *Temas recurrentes en las entrevistas en profundidad.*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados en ATLAS.ti 24.

El análisis temático de las ocho entrevistas generó 317 citas únicas con 457 codificaciones distribuidas en 43 códigos. La Tabla 3 muestra la distribución de codificaciones por entrevista y código. La tabla ha incorporado el número de cada entrevistado, conforme a lo estipulado en la Tabla 1.

Tabla 3. *Análisis código-documento de las ocho entrevistas en profundidad.*

N.º	Códigos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Total
1	Anuncios con PCD para PCD	1	0	0	0	0	2	1	1	**5**
2	Apoyo en la creación de anuncios	0	0	0	0	0	0	3	5	**8**
3	Aspiracional	5	0	0	0	0	0	3	0	**8**
4	Asunto político	2	0	0	0	2	0	0	0	**4**
5	Atención del consumidor	3	1	2	0	0	0	0	0	**6**
6	Autenticidad o falta de ella	0	6	3	5	0	2	1	6	**23**
7	Barreras sociales y Accesibilidad	0	0	0	0	0	0	2	0	**2**
8	Beneficios de la representación de PCD	0	2	1	1	0	1	0	0	**5**
9	Casting	0	5	0	0	2	0	0	1	**8**
10	Categorías de producto	9	2	3	1	3	0	0	0	**18**
11	Cómo se representa a la PCD	0	10	2	0	0	0	1	0	**13**
12	Creador de contenido (UGC)	3	0	0	1	0	0	0	0	**4**
13	Descripción de la industria	3	4	3	1	2	2	1	0	**16**
14	Discriminación	2	0	0	0	0	0	1	0	**3**
15	Estereotipos	1	5	2	0	0	1	2	3	**14**
16	Evaluación de campañas en festivales	0	0	0	0	1	7	0	0	**8**
17	Experiencia con PCD	2	3	3	1	2	1	0	0	**12**
18	Festivales Publicidad	0	0	0	0	2	0	0	0	**2**
19	Futuro de la publicidad	2	3	2	1	0	0	0	0	**8**
20	Impacto social de representar / incluir PCD	0	0	2	1	0	0	2	1	**6**
21	Importancia de contratar PCD	2	7	1	0	0	3	0	6	**19**
22	Importancia de la representación	0	7	9	1	0	0	0	3	**20**
23	Inclusión	2	3	1	5	3	1	4	2	**21**
24	*Influencer*	4	1	0	0	1	0	0	0	**6**
25	Marcas con propósito	1	0	5	0	0	1	0	4	**11**
26	Medios de comunicación	6	0	4	2	0	1	0	0	**13**
27	No se piensa en las PCD	2	0	1	3	0	0	0	0	**6**
28	Objetivo de la publicidad	3	0	0	0	0	0	0	0	**3**
29	ONG, Fundaciones	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**

N.º	Códigos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Total
30	Prejuicios	2	0	0	0	0	0	4	0	**6**
31	Progreso, pero con trabajo por hacer	2	9	3	1	2	1	2	2	**22**
32	Publicidad como motor de cambio social	0	1	2	0	1	1	0	0	**5**
33	Público objetivo	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**
34	Razones por las que no se incluyen PCD	6	7	9	1	4	0	3	3	**33**
35	Recomendaciones para ser más inclusivos	2	6	3	5	3	4	4	6	**33**
36	Redes sociales	6	2	2	2	2	0	1	2	**17**
37	Representación de otros colectivos	0	0	3	1	1	0	1	2	**8**
38	Retos en la inclusión	0	2	0	0	1	0	5	5	**13**
39	Riesgos de incluir PCD	1	1	9	0	0	2	0	0	**13**
40	Roles de PCD en los anuncios	0	3	1	0	0	0	1	1	**6**
41	Tendencias en marketing y publicidad	4	1	1	1	2	1	0	0	**10**
42	Tipos de discapacidad en anuncios	0	2	0	0	0	0	4	1	**7**
43	Vocabulario	0	0	0	0	0	0	9	1	**10**
Totales		**78**	**93**	**77**	**34**	**34**	**31**	**55**	**55**	**457**

Fuente: Elaborado con el *software* ATLAS.ti 24.

Las personas expertas entrevistadas coinciden en que la representación de las PCD en la publicidad ha experimentado un avance en los últimos años, pero este progreso es valorado de forma unánime como insuficiente. Con 22 menciones, el código Progreso, pero con trabajo por hacer recoge esta disparidad entre reconocimiento y demanda. La entrevistada 5 señala que las PCD han sido muy ignoradas, "*largely overlooked*" (E5, 2024) incluso durante el auge del movimiento DEI, lo que podría sugerir que la discapacidad no ha sido integrada en la agenda de diversidad del sector con la misma prioridad que otras dimensiones como el género o la raza. El entrevistado 4 confirma que el término inclusión, tal como se utiliza en la industria, no siempre incorpora la discapacidad de manera explícita: "*I think part of it is probably how people define inclusion. And I think people maybe don't think of people with disabilities in that group*" (E4, 2024).

El código "Inclusión" (21 menciones) revela una comprensión compartida de este fenómeno como un proceso que debe ir más allá de la mera visibilidad. La entrevistada 8 enfatiza que la inclusión real implica la contratación de PCD en los equipos, con 6 menciones específicas dedicadas al código "Importancia de contratar PCD", y subraya la necesidad de involucrar al colectivo en todas las fases del proceso creativo: "Yo creo que la inclusión no solo es esa representación, sino además contar con equipos diversos que trabajen en ella. Esa parte todavía no se está viendo muy presente" (E8, 2024). La entrevistada 7 complementa esta perspectiva al señalar que la cultura del capacitismo opera de manera estructural —un concepto recurrente en su entrevista—, y sostiene que la inclusión efectiva requiere una transformación educativa profunda que modifique las percepciones sobre la discapacidad en el conjunto de la sociedad: "Al final es un tema de educación, de pedagogía" (E7, 2024). La concordancia observada entre ambas expertas en el campo de la discapacidad sugiere que la inclusión publicitaria no puede ser aislada de una transformación de las estructuras sociales que perpetúan el capacitismo: "hay prejuicios también de la industria en cuanto a que a lo mejor las personas con discapacidad igual no son capaces,

porque yo creo que vivimos mucho en el tema del capacitismo" (E7, 2024).

El entrevistado 2 aporta una perspectiva especialmente relevante a este debate, dado que su experiencia combina más de 25 años como director creativo en grandes agencias con la vivencia personal de la discapacidad adquirida. Con 93 menciones en su entrevista —la mayor del corpus— identifica la persistencia de dos modelos históricos de representación que limitan el progreso: el modelo de la compasión, que sitúa a la PCD como objeto de lástima, y el modelo de la persona extraordinaria, que glorifica los logros individuales como superación de la adversidad: "*I do find there's sort of two paths with people with disabilities in ads: where it's almost like seeking sympathy and then there's ones where it's more positive*" (E2, 2024). Ambos modelos, argumenta, resultan simplistas porque no reflejan la cotidianidad de la vida con discapacidad, que transcurre entre ambos extremos: *"They're very happy to promote the extraordinary, but they're a little bit afraid, I think, of really exploring the day-to-day"* (E2, 2024). La convergencia del panel experto permite identificar cuatro mecanismos a través de los cuales opera el capacitismo inconsciente en la industria publicitaria. Estos se sintetizan en la Tabla 4.

Tabla 4. *Mecanismos del capacitismo inconsciente identificados en el discurso del panel experto.*

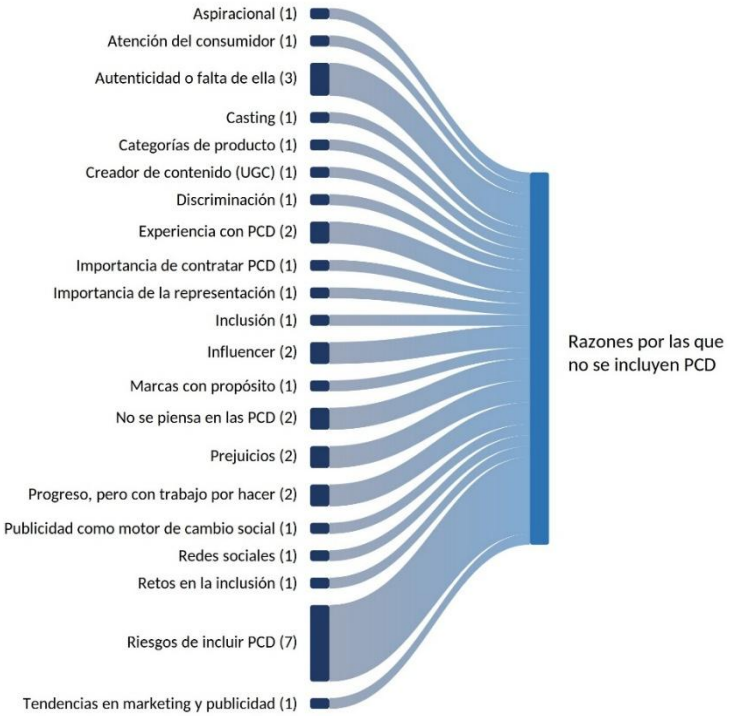
Mecanismo	Manifestación en el sector publicitario	Voces convergentes
Jerarquización subyacente en la agenda DEI	La discapacidad queda relegada frente a otras dimensiones como el género o la raza, sin recibir la misma prioridad estratégica.	E3, E5
Vaciamiento semántico de "Inclusión"	El término "inclusión" se utiliza en la industria sin incorporar explícitamente la discapacidad, lo que perpetúa la invisibilización mediante un lenguaje aparentemente inclusivo.	E4
Reducción a modelos extremos de representación	La representación oscila entre el modelo de la compasión (PCD como objeto de lástima) y el modelo de la persona extraordinaria (logros individuales como superación), sin reflejar la cotidianidad.	E2
Necesidad de transformación estructural: formación y contratación	La inclusión efectiva requiere una transformación educativa profunda que modifique las percepciones sobre la discapacidad en el conjunto de la sociedad y en la cultura interna del sector. Asimismo, es fundamental contar con las PCD en todo el proceso creativo.	E7, E8

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis realizado con ATLAS.ti 24.

El análisis de coocurrencia (Figuras 2 y 3), por su parte, permite identificar las relaciones más significativas entre los códigos y ofrece un mapa relacional del corpus que orienta la lectura de los siguientes apartados.

La coocurrencia más frecuente se observa entre "Razones por las que no se incluyen PCD" y "Riesgos de incluir PCD" (7 casos), lo que sitúa la percepción de riesgo como un componente estrechamente vinculado a las barreras de exclusión. Le sigue la coocurrencia entre "Razones por las que no se incluyen PCD" y "Autenticidad o falta de ella" (3 casos), que revela cómo la dificultad percibida de lograr autenticidad alimenta, de acuerdo con el panel entrevistado, la inercia del sector.

Figura 2. *Análisis de coocurrencia del código "Razones por las que no se incluyen PCD".*



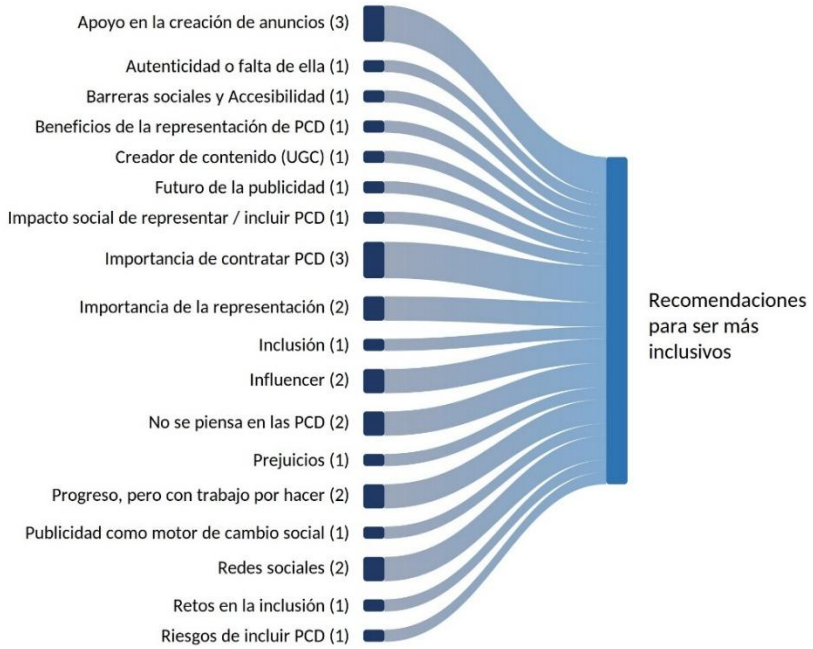
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de coocurrencias del código "Razones por las que no se incluyen PCD" generado con el software ATLAS.ti 24. Entre paréntesis se incluye el número de coocurrencias de cada código con el código central. El diseño visual se ha realizado con Claude Opus 4.7 (Anthropic) para facilitar la lectura de los datos.

Por el lado de las recomendaciones, la asociación entre "Recomendaciones para ser más inclusivos" y "Apoyo en la creación de anuncios" (3 casos), y entre "Recomendaciones para ser más inclusivos" y "Importancia de contratar PCD" (3 casos), señala que las soluciones propuestas se concentran más en la contratación de PCD en toda la fase de producción que en la modificación de los contenidos, es decir, la inclusión de PCD en el producto final, el anuncio.

La coocurrencia entre "Razones por las que no se incluyen PCD" y "Prejuicios" (2 casos) añade una capa adicional al análisis, pues sugiere que algunos de los motivos de exclusión se asientan sobre supuestos no contrastados empíricamente. Asimismo, la asociación entre "Recomendaciones para ser más inclusivos" y "Redes sociales" (2 casos) indica que una parte de los expertos identifica los canales digitales como un espacio de oportunidad para superar las barreras del sector publicitario tradicional.

La autenticidad desempeña un papel central en el esquema de coocurrencias, pues establece una conexión entre las barreras (riesgos y razones de exclusión, Figura 2) y las oportunidades para ser más inclusivos (contratación, apoyo y redes sociales, Figura 3).

Figura 3. *Análisis de coocurrencia del código "Recomendaciones para ser más inclusivos".*



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de coocurrencias del código "Recomendaciones para ser más inclusivos" generado con el software ATLAS.ti 24. Entre paréntesis se incluye el número de coocurrencias de cada código con el código central. El diseño visual se ha realizado con Claude Opus 4.7 (Anthropic) para facilitar la lectura de los datos.

4.3. Barreras principales: desconocimiento, riesgo e inercia sectorial

El código denominado "Razones por las que no se incluyen PCD" acumula la mayor cantidad de referencias (33), algo que evidencia la preponderancia de las barreras en el discurso de los expertos. El análisis revela una estructura compleja que integra factores de desconocimiento, aversión al riesgo, inercia sectorial y limitaciones económicas. El entrevistado 1 identifica que la exclusión responde más a la ignorancia que a una discriminación consciente. Para él, las PCD simplemente no se sitúan en aquello en lo que primero viene a la mente de los creativos ni de los anunciantes: "*I would say that it's probably something that's just not at the forefront of the marketers, even on the client side, right now, so it's probably why it's not happening*" (E1, 2024). La entrevistada 5 coincide al señalar la falta de normativa, conocimiento y presupuesto como factores convergentes, agravados por un contexto económico que lleva a las marcas a priorizar objetivos de negocio sobre la misión social: "*I think that there aren't consistent rules and regulations or even recommendations around it industry-wide, and so that complicates things for people that have good intentions but perhaps don't know how to execute in a way that's going to be more inclusive (…). I think that there's less of a budget, less of a leadership agenda item around disability and inclusion than there was, say, a couple of years ago*" (E5, 2024).

La entrevistada 3 aporta la perspectiva del anunciante al identificar nueve menciones relacionadas con riesgos específicos, entre ellas: alienar a consumidores o accionistas, parecer inauténtico y desviar la atención del producto: "*I believe the main one is fear of alienating people. And it might be fear of alienating your stockholders, fear of alienating your board… fear of losing consumers"* (E3, 2024).

A estos riesgos se añaden los costes de producción adicionales como barrera práctica. La coocurrencia entre "Razones por las que no se incluyen PCD" y "Riesgos de incluir PCD" (7 casos) confirma que la percepción de riesgo constituye un componente principal de las barreras de exclusión: "*I think they're very risk-adverse*" (E2,

2024). La asociación con "Prejuicios" (2 coocurrencias) sugiere que algunos de estos riesgos percibidos se fundamentan en supuestos no necesariamente contrastados sobre las reacciones del mercado: "*Attention and memorability is so important in advertising, I think there's a fear that what would be remembered might be the wrong thing, or not the wrong thing, but not the thing that's gonna drive sales*" (E3, 2024).

La entrevistada 6 aporta una perspectiva complementaria desde los festivales de creatividad, describiendo el sector como "una industria supersectaria" (E6, 2024). Esta observación se alinea con la noción de capacitismo inconsciente, en el sentido de que la discapacidad no es activamente excluida, sino que opera fuera del marco de referencia habitual de los profesionales del sector: "*I think it's more of just like an ignorance issue*" (E1, 2024). La entrevistada 7 refuerza esta interpretación al señalar que el vocabulario incorrecto que persiste en la comunicación publicitaria constituye un síntoma de este desconocimiento estructural. El uso persistente de términos inadecuados no responde a una intención discriminatoria, sino a la ausencia de formación y sensibilización: "No hablamos de minusválidos, no hablamos de diversidades funcionales. Tampoco hablamos de tener distintas capacidades de nada, ni hablamos de discapacitados (…). La raíz, primero está en el desconocimiento" (E7, 2024).

4.4. Sobre la representación, los estereotipos y la autenticidad

La autenticidad se sitúa como un espacio central del análisis, con 23 menciones que la posicionan como tercer código más frecuente y, sobre todo, como punto de intersección entre las barreras y las recomendaciones planteadas por el panel experto. El entrevistado 2 ofrece 6 menciones específicas de falta de autenticidad e insiste en la persistencia de los dos modelos históricos de representación (el de la compasión y el de la persona extraordinaria), los cuales carecen de autenticidad porque no reflejan la experiencia cotidiana de las PCD: "*They're less comfortable with the, you know, maybe the struggle or the, I say, toughness of the person who goes through life with a disability every day*" (E2, 2024). Además, para él, los anuncios tienden a representar únicamente la discapacidad física visible, concentrada en la imagen de la persona usuaria de silla de ruedas, excluyendo las discapacidades sensoriales, intelectuales, psicosociales y las no visibles: "*There are a lot of disabilities that are not as visual… why wouldn't you see somebody who has an intellectual disability just doing the laundry or just making dinner?*" (E2, 2024); "Normalmente, se tiende a ir a una persona usuaria de silla de ruedas, que es un poco esa visión siempre que tenemos del símbolo internacional de la accesibilidad, que siempre está representado por esa simbología" (E8, 2024).

El entrevistado 4 enfatiza la necesidad de evitar lo injustificado, es decir, una inclusión forzada que instrumentalice a las PCD sin una conexión genuina con la marca o el mensaje: "*the only way that we would get uncomfortable is if, to me, we're being gratuitous or over-indexing in those things*" (E4, 2024). El deporte, señala, implica una responsabilidad particular, ya que la representación de PCD como deportistas reproduce el estereotipo del *supercrip* si no se acompaña de una presencia equivalente en roles no deportivos. La entrevistada 3, por su parte, identifica la inautenticidad como uno de los principales riesgos percibidos por los anunciantes. Para ella, la posibilidad de que la inclusión sea interpretada como un gesto oportunista genera una parálisis que, paradójicamente, perpetúa la exclusión: "*I think it feels tricky right now because in some cases, if you show representation, it may appear as pandering or it may feel inauthentic because it's not seen as 'normal'*" (E3, 2024). La coocurrencia entre "Autenticidad o falta de ella" y "Razones por las que no se incluyen PCD" confirma este mecanismo de retroalimentación, es decir, la dificultad percibida de lograr autenticidad se convierte en argumento para la inacción: "*Even if it is representative, it can sometimes feel jarring and inauthentic if it's not what that advertiser has been showing before. So I think there is just a watch out to not want to feel inauthentic as well. It's a fine line to ride*" (E3, 2024).

La autenticidad conecta también con las recomendaciones. El código "Recomendaciones para ser más inclusivos" (33 menciones) presenta coocurrencias significativas con "Apoyo en la creación de anuncios" (3), "Importancia de contratar PCD" (3) y "Redes sociales" (2). Estos vínculos sugieren que los expertos conciben la autenticidad como el resultado de prácticas concretas, entre ellas: la contratación de PCD en roles creativos, el apoyo especializado en el proceso de producción y el aprovechamiento de nuevos canales de comunicación. La entrevistada 8 detalla que el apoyo a la creación debe incluir la consultoría en accesibilidad desde las fases iniciales del *briefing*, superando la práctica habitual de incorporar consideraciones de discapacidad solo en las etapas finales de producción: "Lo primero es siempre buscar ayuda de alguien que a lo mejor esté familiarizado, pues como puede ser el caso nuestro, pues al final (…) en nuestros equipos hay un 72 % de personas con discapacidad" (E8, 2024).

4.5. Las categorías de producto: entre lo aspiracional y la inclusión

El análisis de la percepción sobre el sector publicitario y los medios de comunicación revela una industria que los expertos describen como conservadora, orientada al riesgo mínimo y resistente al cambio en materia de inclusión de la discapacidad. El código "Descripción de la industria" (16 menciones) recoge una imagen del sector publicitario, desde la perspectiva de nuestros entrevistados, como un espacio gobernado por la inercia y la búsqueda de fórmulas probadas. El entrevistado 2 sugiere que hay ciertas categorías en el mercado que son más aspiracionales que otras: "*Some categories in particular are always trying to be aspirational*" (E2, 2024). Y el entrevistado 1 identifica que, por ese mismo motivo, las categorías de producto frecuentemente determinan el grado de inclusión. Sectores como la belleza, la automoción y el alcohol, fuertemente vinculados a narrativas aspiracionales, tienden a ser menos inclusivos que sectores como la tecnología o los productos de consumo masivo: "*I would say that there are categories that do this better than others when thinking about inclusivity (…). I think it goes back to that notion of trying to appeal to the most people… And I don't think people see disabilities as aspirational*" (E1, 2024).

Este hallazgo, con 18 menciones en el código "Categorías de producto", sugiere que la fricción entre aspiracionalidad e inclusión reduce la probabilidad de representación de las PCD. La observación del entrevistado 1 dialoga con la infrarrepresentación histórica documentada por Hahn (1987), quien vinculó directamente la ausencia de PCD en la publicidad con el énfasis del sector en la belleza y la perfección corporal. Grewal y Van Der Sluis (2024) aportan evidencia reciente sobre este mecanismo al indicar que, cuando los profesionales perciben que la accesibilidad e inclusión implican compromisos con otras prioridades empresariales (coste, estética o eficiencia), tienden a aplazarlas, un sesgo que opera como barrera oculta, pese al apoyo declarativo al DEI.

4.6. El papel de las redes sociales en la representación de las PCD

Las redes sociales constituyen el tema que genera mayor divergencia entre los expertos. El código "Redes sociales" acumula 17 menciones con interpretaciones contrapuestas. El entrevistado 1 y la entrevistada 8 adoptan una visión optimista. Para ellos, las redes sociales funcionan como catalizador de la representación, ya que universalizan el acceso a la creación de contenido y permiten que las PCD construyan audiencias propias sin depender de las decisiones editoriales del sector publicitario tradicional. El entrevistado 1 identifica específicamente a los creadores de contenido con discapacidad como una oportunidad emergente para las marcas que desean conectar con audiencias diversas de manera orgánica y auténtica: "*Social media has given a rise to creators who can build audiences. If like any brand could go on TikTok or Instagram and look up and find people who are making content as disabled people… then it's about partnering with them*" (E1, 2024). La entrevistada 8 coincide en que las redes sociales impulsan una naturalidad en la representación que resulta difícil de lograr en los formatos publicitarios convencionales, sujetos a procesos de aprobación más rígidos y a una mayor aversión al riesgo: "Estos cambios que están impulsando las redes sociales y el uso de las redes sociales creo que al final va a hacer que la publicidad también haga un uso un poco más natural" (E8, 2024). Esta capacidad

impulsora ha sido documentada en estudios sobre TikTokers con discapacidad, los cuales evidencian cómo los creadores que construyen contenidos de entretenimiento en los que la discapacidad es solo una dimensión más de la identidad (y no el centro del contenido) contribuyen a normalizar su presencia entre audiencias jóvenes hispanohablantes (Méndez-Majuelos *et al*., 2023).

Frente a esta posición, la entrevistada 7 adopta una perspectiva crítica fundamentada en su experiencia en comunicación institucional y defensa de derechos de este colectivo. Las redes sociales, argumenta, amplifican la superficialidad, y generan una visibilidad que no aborda las barreras principales de exclusión: "Lo vemos en redes sociales, tampoco ni siquiera las personas damos una imagen real en nuestras redes sociales. Entonces, la publicidad sigue llenando y sigue alimentando el monstruo de lo superficial y el monstruo de lo no real. Es como si no quisiéramos ver la sociedad como realmente es" (E7, 2024). Dice, además, que puede reducir la discapacidad a un contenido de consumo rápido sin profundidad ni compromiso genuino. Desde esta óptica, las PCD no son protagonistas de los productos cotidianos en las redes sociales, sino que su discapacidad se convierte en el contenido mismo, lo que reproduce una lógica compatible con la retórica de lo exótico identificada por Garland-Thomson (2002). Esta contradicción se ha documentado también en el entorno español, García-Prieto *et al*. (2024), por ejemplo, analizaron 64 video-respuestas de usuarios con discapacidad a discursos de odio en TikTok, y confirmaron de esta manera que la visibilidad digital convive con episodios frecuentes de agresión y estereotipación en la propia plataforma. Todo ello evidencia una disparidad teórica persistente entre las posibilidades de los medios digitales y sus limitaciones para transformar estructuras de poder, y sugiere que el potencial de las redes depende de las condiciones en que se produce y consume el contenido.

4.7. El impacto social de la representación

El código "Importancia de la representación" (20 menciones) articula la dimensión de impacto social de la publicidad inclusiva. La entrevistada 3 es la que más incide en este aspecto, con 9 menciones dedicadas a la importancia de la representación. Su discurso enfatiza que la publicidad posee una capacidad transformadora que trasciende la venta de productos. La presencia de PCD en los mensajes comerciales puede contribuir a modificar las percepciones sociales sobre la discapacidad: "*Advertising can do that as much as any television show or news report, people can see and absorb the stories regardless of what the use case is or regardless of why it's being put out*" (E3, 2024).

El código "Importancia de contratar PCD" (19 menciones) refuerza la idea de que el impacto social de la publicidad no depende únicamente del contenido de los mensajes, sino también de las condiciones de su producción. El entrevistado 2, con 7 menciones, y la entrevistada 8, con 6, coinciden en que la contratación de PCD en las agencias y en los equipos de producción constituye la estrategia más eficaz para lograr una representación auténtica: "*How can you have representation as an end product if you don't have representation within the community?*" (E2, 2024). La entrevistada 8 subraya la importancia de involucrar al colectivo, no solo como modelos o actores, sino como consultores, creativos y decisores: "Algo importante a destacar es poner esa inclusión real contando con los colectivos, preguntando cómo se puede hacer esta representación, por supuesto, con personas con discapacidad dentro de los equipos y luego que esa representación tenga un fin real" (E8, 2024). La entrevistada 7 añade que la participación directa de PCD también contribuye a superar el vocabulario incorrecto que persiste en el sector, con 9 menciones dedicadas a los problemas terminológicos.

La entrevistada 6 introduce una perspectiva complementaria al vincular el impacto social con los mecanismos de reconocimiento de la industria. Desde su experiencia como jurado en Cannes Lions, identifica cuatro claves para que una campaña con componente social alcance reconocimiento en los festivales de creatividad: "Para ganar un oro en *film* o un *grand prix* en *film* tiene que tener como las cuatro categorías: que sea o emocional o gracioso; que ataque y que la gente se acuerde de ese anuncio; que tenga un concepto muy claro; que sea relevante con la marca y con la relación de la marca con el consumidor y que esté bien hecho" (E6, 2024). Estas claves sugieren que la inclusión de la discapacidad en la publicidad no requiere sacrificar la excelencia creativa sino, más bien,

integrarla en narrativas que combinen autenticidad emocional con eficacia comunicativa. No obstante, la entrevistada 6 también propone la creación de categorías específicas de inclusión en los festivales y la incorporación de PCD en los jurados como medidas estructurales para impulsar el cambio desde los mecanismos de legitimación del sector: "Que en el *board* de jurados haya personas con discapacidad" (E6, 2024).

4.8. Convergencias y divergencias entre el panel de expertos

El análisis transversal de las entrevistas permite identificar cinco convergencias fundamentales entre los expertos, con independencia de su perfil profesional.

- Todos coinciden en que el progreso en la representación de las PCD en la publicidad —si bien ha mejorado— es insuficiente y no se corresponde con el peso demográfico del colectivo.
- La autenticidad se valora de forma unánime como condición indispensable para cualquier estrategia de inclusión y la representación superficial se rechaza tanto desde el sector publicitario como desde el ámbito de la discapacidad.
- La contratación de PCD en los equipos creativos se identifica como la vía más eficaz para lograr una representación e inclusión genuina, una recomendación que se alinea con las propuestas de Nielsen (2021).
- El estereotipo de la persona usuaria de silla de ruedas como símbolo dominante de la discapacidad es criticado por todos los entrevistados, quienes demandan una ampliación de la representación hacia discapacidades no visibles, intelectuales y sensoriales. Este hallazgo es consistente con los datos del informe *Mirror on the Industry* de Channel 4 (2021). La sobrerrepresentación de la discapacidad física frente a la intelectual o sensorial es un patrón documentado también en el contexto audiovisual español (Cerdán Martínez *et al*., 2023). Además, la recurrencia del término "*wheelchair*" como uno de los más frecuentes en el corpus en inglés (28 menciones) corrobora cuantitativamente esta percepción.
- El rechazo al riesgo, alimentado por el desconocimiento, es señalado como la principal barrera de exclusión. Los expertos describen una industria que, ante la incertidumbre sobre cómo representar adecuadamente a las PCD, opta por la omisión como estrategia de minimización de riesgos, mecanismo que perpetúa el ciclo descrito por Wasserman y Bates (2017).

La principal diferencia de opiniones, como se ha presentado anteriormente, se articula en torno al papel de las redes sociales. El entrevistado 1 y la entrevistada 8, desde posiciones profesionales orientadas respectivamente al *marketing* digital y al *marketing* inclusivo, valoran las redes sociales como un catalizador que ofrece nuevas oportunidades para las marcas. La entrevistada 7, desde una posición centrada en la defensa de derechos de este colectivo y la comunicación institucional, cuestiona que la visibilidad digital se traduzca en cambios profundos y advierte del riesgo de banalización. La divergencia también puede interpretarse a la luz de la distinción de Braun y Clarke (2006) entre la dimensión experiencial y la dimensión crítica del análisis temático: mientras que el entrevistado 1 y la entrevistada 8 reflejan una experiencia positiva de las posibilidades digitales, la entrevistada 7 interroga críticamente las condiciones estructurales en que esas posibilidades se materializan.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación se presentan en un contexto de creciente atención académica y profesional hacia la inclusión y la representación de las PCD en la comunicación publicitaria. La discusión se organiza en torno a cuatro puntos vinculados con los hallazgos principales y alineados con los objetivos específicos planteados en el apartado 2.

Por un lado, los expertos entrevistados coinciden en que la exclusión de las PCD en la publicidad no responde tanto a una discriminación deliberada como al hecho de que no se piensa en este colectivo, entre otras razones, probablemente por una falta de sensibilización hacia las PCD, así como un escaso contacto con este grupo social. Esta observación se alinea con la propuesta de Morell (2023, como se citó en Ilunion, 2023), quien sugiere que la falta de interacción con grupos sociales minoritarios, junto con la falta de datos e información útiles, fomenta actitudes discriminatorias de forma inconsciente. El entrevistado 1 identifica que las PCD simplemente no están en la mente de los creativos, lo que constituye una forma de capacitismo inconsciente que opera como barrera principal para lograr la inclusión. La entrevistada 5 y la entrevistada 3 confirman esta percepción al señalar que, incluso durante el auge del movimiento DEI, la discapacidad ha sido continuamente marginada frente a otras dimensiones de la diversidad como el género, la raza o la orientación sexual. Esto coincide con los hallazgos de Kantar (2023), que describen cómo los anunciantes priorizan la representación de mujeres y minorías raciales sobre las PCD.

Por otro lado, la autenticidad se convierte en un punto de conexión entre las barreras y las recomendaciones planteadas por el panel experto. Por un lado, se destaca la dificultad percibida para representar a las PCD de manera auténtica, lo que supone un importante freno que, de acuerdo con los entrevistados, puede paralizar al sector al incluir a este colectivo minoritario en sus anuncios. Este resultado se encuentra en consonancia con la advertencia de Houston (2024), quien señala que la inclusión de PCD en la comunicación a menudo se reduce a imágenes superficiales sin considerar la accesibilidad, y con Walter *et al*. (2024), quienes demostraron que el *woke-washing* (uso publicitario de causas sociales sin un respaldo efectivo) reduce la credibilidad de marca frente al propósito auténtico. Esta fricción se inscribe en el debate formulado por Vredenburg *et al*. (2020), quienes distinguen entre el activismo de marca auténtico y la instrumentalización publicitaria de causas sociales sin respaldo organizacional. Ahmad *et al*. (2024) refinaron este marco al demostrar que las incoherencias sutiles —cuando las prácticas corporativas aparentan estar alineadas con el mensaje, pero realmente no lo están— dañan más la credibilidad que aquellas obvias, en las que la contradicción es evidente desde el principio. En el ámbito publicitario, Caruelle (2025) descubrió que la percepción de mensajes *woke* puede activar atribuciones de *woke-washing* con independencia del comportamiento real de la empresa, lo que podría explicar esa posible parálisis del sector descrita por los expertos, es decir, el riesgo reputacional de las marcas desalienta y, por lo tanto, frena la incorporación de PCD, incluso cuando el compromiso, de base, es genuino. Adicionalmente, esto mismo puede manifestarse también en su forma inversa —el *diversity hushing*— cuando las marcas que sí cuentan con prácticas inclusivas reales optan por silenciarlas para evitar la opinión pública (Kantar, 2025; Modaes Global, 2026). En definitiva, para los entrevistados, el sector publicitario se enfrenta a un dilema en el que ambas opciones —*woke-washing* y *diversity hushing*— conducen a un mismo resultado, pues comunicar la inclusión expone al primero, pero silenciarla reproduce la invisibilidad del colectivo.

En lo que respecta a la disparidad entre la aspiracionalidad y la inclusión, el entrevistado 1 identifica que las categorías aspiracionales, como la belleza, la automoción y las bebidas alcohólicas, tienden a ser menos inclusivas. Este hallazgo se alinea con el punto de vista de Hahn (1987) sobre la exclusión de las PCD derivada del énfasis publicitario en la belleza y la perfección corporal, y con el sistema cíclico descrito por Wasserman y Bates (2017), donde la no representación refuerza la percepción de que las PCD no son consumidores válidos o deseables para determinadas categorías. Sin embargo, los expertos señalan que categorías como la alimentación y el entretenimiento ofrecen ventanas de oportunidad aún no exploradas, dado que su carácter menos aspiracional las hace más permeables a la inclusión. La entrevistada 3 y el entrevistado 4 coinciden en que el deporte, particularmente, posee la capacidad de unir a una comunidad global en torno a una pasión compartida, lo que lo convierte en un espacio propicio para la representación, siempre que no se reproduzca el estereotipo del *supercrip* (Haller y Ralph, 2006; Kama, 2004).

Finalmente, el asunto de las redes sociales revela una discrepancia significativa entre el panel experto. El entrevistado 1 y la entrevistada 8, por un lado, conciben los medios sociales como impulsores que permiten a los creadores de contenido con discapacidad construir audiencias y aportan, por lo tanto, notoriedad al colectivo. Bonilla-del-Río *et al*. (2022) respaldan esta perspectiva, pues coinciden en que las redes sociales han ganado importancia para las PCD en términos de visibilidad y de comunicación. La entrevistada 7, en cambio, advierte que la visibilidad digital puede reducir la discapacidad a un contenido superficial, además de que, en realidad, no aborda las verdaderas barreras de exclusión. Se destaca entonces la distinción entre visibilidad/exposición y representación de calidad. La diferencia de opiniones se centra en que el hecho de que las redes sociales hayan abierto la puerta a que cualquier persona —con o sin discapacidad— pueda publicar contenido no es suficiente para eliminar las barreras que siguen excluyendo a las PCD. Low (2020) puso de manifiesto esta divergencia de perspectivas al examinar la variabilidad en la gestión del estigma en la comunicación publicitaria entre la celebración de la diferencia y la comercialización de la diversidad. Finalmente, es importante señalar que hasta la inclusión mejor intencionada puede encontrar resistencia entre las propias audiencias minoritarias si no se mide cuidadosamente (Hassan *et al*., 2025).

A partir de estos cuatro ejes, los resultados se han integrado en un modelo centrado en torno a tres dimensiones que se interrelacionan entre sí: el conocimiento, la autenticidad y la participación directa de las PCD en el proceso creativo.

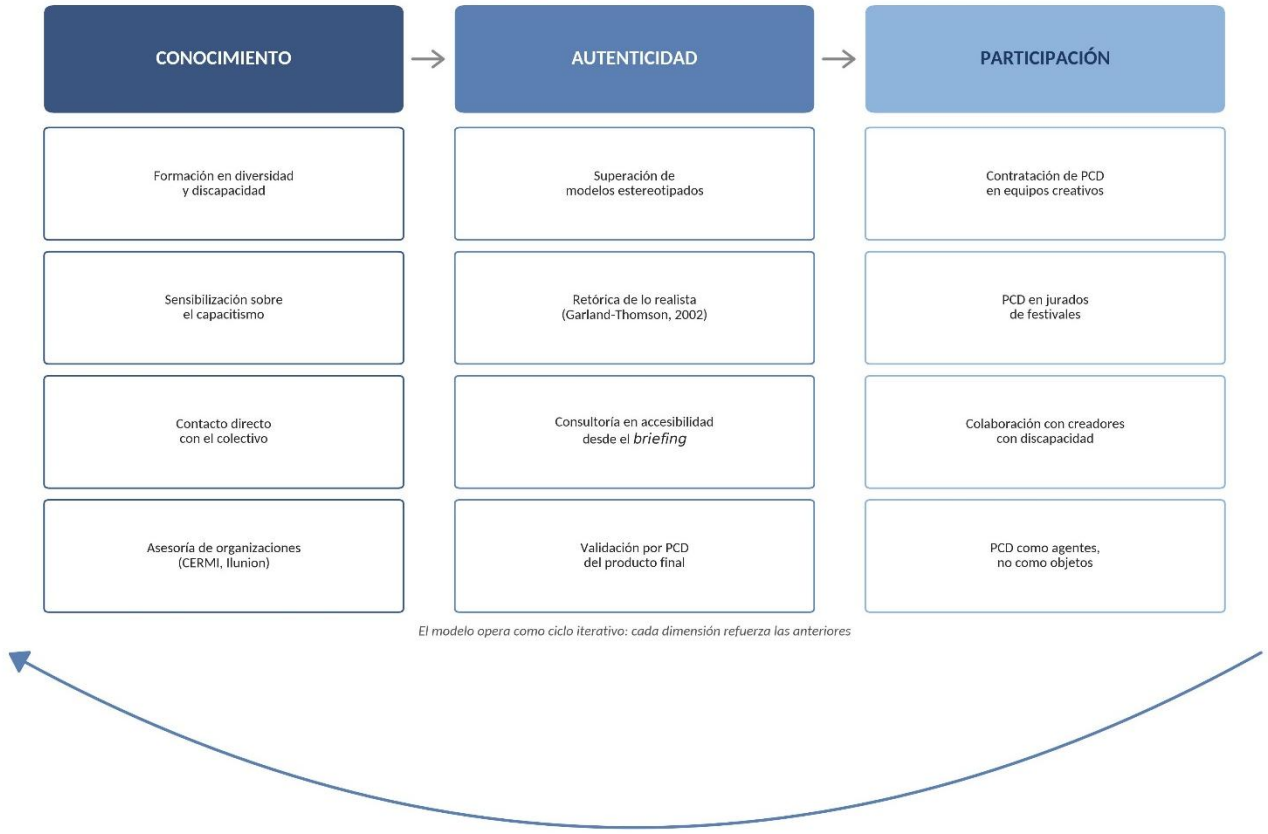
El conocimiento es un prerrequisito a la inclusión de las PCD en la comunicación publicitaria pues, sin una formación en diversidad, sensibilización sobre el capacitismo y contacto directo con este colectivo —hallazgos destacados en el eje 1—, las barreras de exclusión se sostienen en el tiempo. La entrevistada 7 y la entrevistada 8 destacan la importancia de recurrir a organizaciones como CERMI, Ilunion o la Administración pública para apoyar a los anunciantes, una recomendación que se alinea con el marco establecido por la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006).

La autenticidad —que se deriva de los ejes 2 y 3— funciona como sello o criterio de calidad que permite distinguir entre una inclusión real de otra superficial, sin caer en estereotipos. Los expertos entrevistados consideran que se consigue gracias a una serie de prácticas concretas de producción: desde la consultoría en accesibilidad en las fases iniciales del *briefing* hasta la validación del producto (anuncio) final por parte de la PCD.

La participación —que nace del eje 4— se posiciona como la vía más eficaz para materializar las dos dimensiones anteriores. Algunas de las estrategias más transformadoras para lograr una verdadera inclusión de las PCD son: la contratación de PCD en puestos creativos, la incorporación de PCD en los jurados de festivales de publicidad y la colaboración con creadores de contenido con discapacidad. Esto resulta coherente con las recomendaciones de Ellis *et al*. (2021), ter Haar *et al*. (2025), Nielsen (2021), Loebner (2022) y Zayer *et al*. (2023), quienes coinciden en que la participación activa de las PCD en la creación publicitaria es una condición necesaria para una representación respetuosa y veraz.

Este modelo conceptual presentado en la Figura 4 lleva por nombre CAP por sus siglas: conocimiento, autenticidad y participación, y se posiciona como un sistema clave para lograr una inclusión efectiva y verdadera de las personas con discapacidad en la publicidad. Cabe destacar, además, la retroalimentación del modelo, por el que la participación de este colectivo en el sector genera conocimiento y la autenticidad, a su vez, favorece la participación.

Figura 4. *Modelo conceptual CAP de la inclusión auténtica de las PCD en la comunicación publicitaria.*



Fuente: Modelo conceptual CAP (Conocimiento, Autenticidad, Participación) de elaboración propia. El diseño visual se ha realizado con Claude Opus 4.7 (Anthropic) para facilitar la comprensión del modelo.

6. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación ha consistido en comprender, desde diversas perspectivas del sector publicitario y del ámbito de la discapacidad, las razones por las cuales la presencia de las PCD es limitada (las barreras) y qué condiciones podrían mejorar esta situación (las recomendaciones). Esta sección se estructura en torno a los cinco objetivos específicos y las dos preguntas de investigación planteados en el apartado 2 de este artículo. Al final, se incluyen limitaciones del estudio y se plantean futuras líneas de investigación.

El primer objetivo específico (OE1) buscaba identificar los mecanismos que, según el panel de expertos, contribuyen a la exclusión de las PCD. El objetivo se logra y proporciona, además, un hallazgo fundamental, que consiste en que la exclusión opera fundamentalmente de forma inconsciente. Los entrevistados consideran que se debe al resultado de la unión de varios factores, como el desconocimiento, la aversión al riesgo y la inercia del sector, el cual mantiene a las PCD fuera del marco de referencia de creativos y anunciantes. En sus propias palabras, la realidad es que este colectivo minoritario no está "en la mente" de las personas decisoras, es decir, quienes crean y aprueban los anuncios.

El segundo objetivo (OE2), orientado a analizar las estrategias propuestas para una representación auténtica, también se alcanza. En este caso, la respuesta del panel experto es consistente. Para los entrevistados, la autenticidad se consigue desde dentro, tomando decisiones sobre las personas que intervienen en la creación de los anuncios. Las dos vías que los expertos entrevistados señalan para lograrlo son: la contratación de PCD en los equipos creativos y la incorporación de asesoramiento especializado desde las primeras fases del *briefing*.

El tercer objetivo (OE3) examinaba el papel de las categorías de producto. El análisis llevado a cabo confirma que las categorías de fuerte carga aspiracional como la belleza, la automoción o las bebidas alcohólicas, tienden a excluir a las PCD, mientras que otras de carácter más cotidiano abren oportunidades que el sector, de acuerdo con los entrevistados, apenas ha explorado, como el entretenimiento o el deporte.

El cuarto objetivo (OE4) buscaba analizar las percepciones sobre las redes sociales. En este sentido, esta cuestión es la única que desata más divergencias. Para una parte de los entrevistados, las redes facilitan la representación y permiten a los creadores con discapacidad construir audiencia al margen del sector más tradicional, como la televisión; para otra, los medios sociales intensifican una visibilidad superficial que no ayuda a disminuir las barreras de exclusión existentes.

El quinto objetivo (OE5) perseguía identificar, a partir de las confluencias del panel de expertos, las dimensiones clave de una inclusión auténtica de PCD. De ese análisis surge el modelo CAP (conocimiento, autenticidad y participación), donde se piensa en el conocimiento como la condición de partida para la inclusión, la autenticidad sirve de criterio para determinar la verdadera inclusión de la superficial, y la participación directa de las PCD se posiciona como la vía que facilita las dos dimensiones anteriores.

Para concluir, se puede confirmar que se ha dado respuesta a las dos preguntas de investigación. Respecto a la PI1, por la que se planteaban cuáles eran las barreras que dificultan la presencia y adecuada representación de las PCD, se concluye que las principales barreras son el desconocimiento, la percepción de riesgo y la inercia, por lo tanto, no se busca discriminar deliberadamente. Con respecto a la PI2, sobre las estrategias y condiciones que favorecen una inclusión publicitaria auténtica y no estereotipada de las PCD, se concluye que no se trata tanto de mostrar más a las PCD en los anuncios, sino de invitarlas a participar en su creación.

6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio presenta limitaciones que conviven con fortalezas derivadas de las decisiones metodológicas adoptadas. Por un lado, el tamaño de la muestra (8 entrevistas) limita la saturación temática y la generalización de los resultados, si bien la diversidad de perfiles y la triangulación de perspectivas mitigan parcialmente esta limitación. Por otro, la preponderancia de expertos anglosajones (5 de 8) responde a una decisión metodológica intencionada, pues estos mercados constituyen actualmente los referentes internacionales en prácticas inclusivas de representación de las PCD en publicidad, como evidencia el liderazgo de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá en el *ranking* Creative 100 analizado en el estudio cuantitativo del que se deriva esta investigación. Esta concentración geográfica, por tanto, no constituye solo una limitación sino también una fortaleza, en la medida en que permite acceder a las percepciones de profesionales con experiencia directa en los contextos de referencia del sector. No obstante, debe considerarse que los hallazgos pueden no reflejar plenamente la realidad del sector publicitario en otros contextos geográficos.

Adicionalmente, es conveniente matizar la composición del panel en cuanto a su sensibilización previa hacia la discapacidad. De las ocho personas entrevistadas, cuatro tienen una vinculación directa con este ámbito (E2, E5, E7 y E8), mientras que las otras cuatro se desempeñan en agencias y empresas anunciantes sin una orientación previa hacia la inclusión. Esta composición mixta es deliberada y responde al diseño de triangulación del estudio, pero debe tenerse presente al interpretar los consensos del panel, que pueden reflejar una perspectiva más concienciada que la del profesional publicitario medio. Por lo tanto, hay que destacar y recordar que las percepciones recogidas no son representativas del conjunto del sector, sino de un panel cualificado en este ámbito.

De igual manera, el estudio recoge las percepciones de profesionales, no el comportamiento observable del mercado publicitario; esta orientación responde igualmente a una decisión metodológica deliberada, dado que

el análisis del comportamiento observable —medido a través de 640 campañas— ha sido objeto de un estudio cuantitativo previo, cuyos resultados se publicarán por separado.

A partir de estas consideraciones, se identifican varias líneas futuras de investigación que podrían enriquecer el conocimiento sobre la representación de las PCD en la publicidad. En primer lugar, sería conveniente complementar estos hallazgos con estudios de las audiencias, que permitan evaluar el impacto de la publicidad inclusiva en indicadores como la percepción de marca, la intención de compra y la reducción del estigma. En segundo lugar, resultaría pertinente ampliar el marco geográfico del estudio para explorar las diferencias culturales en la representación de las PCD, dado que los datos disponibles sugieren una concentración de las prácticas inclusivas en los mercados anglosajones. En tercer lugar, la intersección entre discapacidad y otras dimensiones de la diversidad (género, raza, edad) constituye otro eje que permitiría analizar las dinámicas de doble invisibilización a las que se enfrentan determinados subgrupos del colectivo. Finalmente, el creciente marco regulatorio europeo, como la Ley 11/2023 de transposición de la Directiva europea 2019/882 sobre requisitos de accesibilidad, podría impulsar cambios significativos en sectores hasta ahora resistentes a la inclusión, como los servicios financieros, cuyo seguimiento longitudinal resultaría de gran interés para la investigación en comunicación publicitaria.

7. REFERENCIAS

Ahmad, F., Guzmán, F. y Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research,* 170, 114362. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362

Álvarez Ruiz, A. (2008). Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. En J. A. Ledesma (Ed.), *La imagen social de las personas con discapacidad: estudios en homenaje a José Julián Barriga Bravo* (pp. 89–117). Cinca.

Biklen, D. y Bogdan, R. (1977). Media portrayals of disabled people: A study in stereotypes. *Interracial Books for Children Bulletin, 8*(6–7), 4–9. https://asset.library.wisc.edu/1711.dl/N255DHXXWPX7H9A/E/file-7344a.pdf

Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J. C. y García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *Profesional de la información, 31*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12

Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J. C. y García-Prieto, V. (2024). Representación mediática de las personas con discapacidad en los informativos de televisión y en la prensa española. *Historia y Comunicación Social, 29*(2), 511-–22. https://doi.org/10.5209/hics.95715

Branca, G., Grosso, M. y Castaldo, S. (2024). Value through diversity: A systematic literature review to understand diversity and inclusion in consumer research. *Psychology & Marketing, 41*, 2854–2873. https://doi.org/10.1002/mar.22088

Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V. y Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *11*(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Braun, V. y Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage.

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity, 56*, 1391–1412. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B. y Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(2), 588–616. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8

Caruelle, D. (2025). Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing. *International Journal of Advertising*, *44*(4), 743–765. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517

Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, Á. y Villa Gracia, A. D. (2023). La representación de personas con discapacidad en la televisión pública a través de nuevos medios digitales: Visibles. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 21*(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2025

Channel 4. (2021). *Mirror on the industry. How is diversity and inclusion within TV ads changing over time?* https://acortar.link/1fEosN

Clarke, V. y Braun, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners.* Sage.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2023). *Informe sobre la accesibilidad y la presencia de personas con discapacidad en las comunicaciones comerciales emitidas por los prestadores de comunicación audiovisual de ámbito estatal (INF/DTSA/280/23)*. https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsa28023

Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica. (2022). *Manual de lenguaje inclusivo*. https://cocemfe.es/wp-content/uploads/2019/02/20181010_COCEMFE_Lenguaje_inclusivo.pdf

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2021). *Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad.* Junta de Andalucía. https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2023/02/4.2.2.-Informe-Discapacidad-2021F.pdf

Eisend, M., Muldrow, A. F. y Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising, 42*(1), 52–59. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252

Ellis, K., Hall, K., Haller, B., Loebner, J., Mallon, C. y Timke, E. (2021). Roundtable on disability and advertising, part I. *Advertising & Society Quarterly, 22*(1). https://doi.org/10.1353/asr.2021.0013

Figuereo-Benítez, J. C., García-Prieto, V. y Bonilla-del-Río, M. (2023). Percepción de las organizaciones de personas con discapacidad sobre el tratamiento mediático del colectivo en espacios informativos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 21*(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2018

Ganahl, D. y Arbuckle, M. (2001). The exclusion of persons with physical disabilities from prime time television advertising: A two year quantitative analysis. *Disability Studies Quarterly, 21*(2). https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.278

García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M. y Figuereo-Benítez, J. C. (2024). Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los haters en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social,* 82, 1–21. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2258

Garland-Thomson, R. (2002). The politics of staring: Visual rhetorics of disability in popular photography. En S. L. Snyder, B. J. Brueggemann y R. Garland-Thomson (Eds.), *Disability studies: Enabling the humanities.* Modern Language Association of America.

Grewal, L. y Van Der Sluis, H. (2024). Hidden barriers to marketplace disability accessibility: An empirical analysis of the role of perceived trade-offs. *Journal of Consumer Research, 51*(1), 66–78. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad051

ter Haar, A., Hilberink, S. R. y Schippers, A. (2025). Lived experiences of public disability representations: A scoping review. *Disabilities, 5*(2), 38. https://doi.org/10.3390/disabilities5020038

Hahn, H. (1987). Advertising the acceptably employable image: Disability and capitalism. *Policy Studies Journal, 15*(3), 551–570. https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.1987.tb00729.x

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* Sage.

Haller, B. A. y Ralph, S. (2006). Are disability images in advertising becoming bold and daring? An analysis of prominent themes in US and UK campaigns. *Disability Studies Quarterly, 26*(3). https://doi.org/10.18061/dsq.v26i3.716

Hassan, L.M., McGowan, M. y Shiu, E. (2025). They're not my people: When inclusive marketing backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 53, 563–587. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01105-5

Higgins, L., Husemann, K. C. y Zeyen, A. (2024). The disabling marketplace: Towards a conceptualisation. *Journal of Marketing Management, 40*(5-6), 371–396. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2328961

Houston, E. (2024). *Advertising Disability (1.ª ed.)*. Routledge.

Ilunion. (2023). *Guía de marketing y comunicación. Buenas prácticas para crear contenido accesible inclusiva.* https://ilunion.com/sites/default/files/publicaciones-archivos/ilunion-guia-marketing-comunicacion-inclusiva.pdf

Kama, A. (2004). Supercrips versus the pitiful handicapped: Reception of disabling images by disabled audience members. *Communications, 29*(4), 447–466. https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.447

Kantar. (2023). *Media Reactions 2023*. https://kantar.be/sites/default/files/marketing_trends_2024.pdf

Kantar. (2025). *Shaking sustainability 2025: Sustainability sector index*. Kantar Sustainable Transformation Practice. https://kantar.com/campaigns/sustainability-sector-index

Kearney, S., Brittain, I. y Kipnis, E. (2019). "Super disabilities" vs "Disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption, Markets and Culture, 22*(5-6), 545–567. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701

Ley 11/2023. (8 de mayo de 2023). *Trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios, migración de personas altamente cualificadas, tributaria y digitalización de actuaciones notariales y registrales; y por la que se modifica la Ley 12/2011, de 27 de mayo, sobre responsabilidad civil por daños nucleares o producidos por materiales radiactivos.* Boletín Oficial del Estado, núm. 110. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-11022

Loebner, J. (2022). *Crip theory and creative briefs: interpreting disability in the creative process* [Tesis doctoral, Clemson University]. Clemson OPEN. https://open.clemson.edu/all_dissertations/3047

Low, J. (2020). Stigma management as celebration: disability, and the marketing of diversity. *Visual Studies, 35*(4), 347–358. https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1763194

Méndez-Majuelos, I., López López, P. J. y Sobrados-León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 21*(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026

Modaes Global. (13 de febrero de 2026). *Sustainable burn-out: wars are already more of a concern than climate change.* https://www.modaes.com/global/markets/sustainable-burn-out-wars-are-already-more-of-a-concern-than-climate-change

Moreno Montero, A. (14 de febrero de 2024). *Cómo crear contenido inclusivo en internet.* Discapnet. https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo/como-crear-contenido-inclusivo-en-internet

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.

Muralidharan, S., La Ferle, C. y Roth-Cohen, O. (2024). Diversity, equity, and inclusion (DEI) among generational cohorts: investigating attitude towards disabled models and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising,* 1–22. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2344947

Nielsen. (Agosto de 2021). *Visibilidad de la discapacidad: Representaciones de la discapacidad en la publicidad*. https://www.nielsen.com/es/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/

Organización de las Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf

Piaggio, V. (6 de julio de 2023). *The State of DEI 2023: What marketers need to do to close inclusion gaps*. Kantar. https://www.kantar.com/Inspiration/Advertising-Media/The-State-of-DEI-2023

Plena Inclusión. (13 de junio de 2022). *9 errores en medios de comunicación sobre la discapacidad intelectual.* https://www.plenainclusion.org/noticias/9-errores-en-medios-de-comunicacion-sobre-la-discapacidad-intelectual/

Shelton, S. S. y Waddell, T. F. (2020). Does "inspiration porn" inspire? How disability and challenge impact attitudinal evaluations of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 42*(3), 258–276. https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1808125

Södergren, J., Hietanen, J. y Vallström, N. (2023). Tales from the crypt: A psychoanalytic approach to disability representation in advertising. *Journal of Consumer Culture, 23*(4), 747–768. https://doi.org/10.1177/14695405221140543

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós.

Timke, E. (2023). The advertising industry's advice on accessibility and disability representation: A critical discourse analysis. *Journal of Advertising, 52*(5), 706–720. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255248

Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M. y Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la Información, 30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. y Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Walter, N., Föhl, U., Sander, F. y Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus "woke washing's" impact on brand credibility. *Journal of Business Research,* 184, 114868. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868

Wang, J. y Wei, C. (2025). Does featuring people with disabilities help or hurt fashion marketing effectiveness? *Journal of Marketing Research, 62*(4), 582–600. https://doi.org/10.1177/00222437241309310

Wasserman, S. J. y Bates, T. A. (2017). Selling the norm: How the media shapes perceptions of disability through advertising. En L. M. Nicosia y R. A. Goldstein (Eds.), *Through a Distorted Lens. Media as Curricula and Pedagogy in the 21st Century* (pp. 35–52). SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6351-017-2_3

World Federation of Advertisers. (2022). *The Global DEI Charter for Change*. https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/charter-for-change

World Federation of Advertisers y Kantar. (2023). *The Global DEI Census 2023*. https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/the-global-dei-census/2023

World Health Organization. (2023). *Disability [Fact sheet].* https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health

Zayer, L. T., Coleman, C. A. y Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising, 52*(5), 647–665. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Medina-Nunez, Marta. **Metodología:** Medina-Nunez, Marta. **Software:** Medina-Nunez, Marta. **Validación:** Sánchez Valle, María; Alonso-Mosquera, María-Henar. **Análisis formal:** Medina-Nunez, Marta. **Investigación:** Medina-Nunez, Marta. **Curación de datos:** Medina-Nunez, Marta. **Redacción-Preparación del borrador original:** Medina-Nunez, Marta. **Redacción-Revisión y Edición:** Medina-Nunez, Marta; Sánchez Valle, María; Alonso-Mosquera, María-Henar. **Visualización:** Medina-Nunez, Marta. **Supervisión:** Sánchez Valle, María; Alonso-Mosquera, María-Henar. **Administración de proyectos:** Medina-Nunez, Marta. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Medina-Nunez, Marta; Sánchez Valle, María; Alonso-Mosquera, María-Henar.

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiación externa para su realización. Esta publicación ha sido financiada con ayudas del Plan Estratégico de Investigación 2025-28 de la Universidad San Pablo CEU.

Agradecimientos: Las autoras agradecen a las personas expertas entrevistadas su disponibilidad y la franqueza de sus aportaciones, así como el apoyo del Vicerrectorado de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica. Esta publicación ha sido financiada con ayudas del Plan Estratégico de Investigación 2025-28 de la Universidad San Pablo CEU.

Conflicto de intereses: Sin conflicto de intereses.

AUTOR/A/ES/AS:

Marta Medina-Nunez
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
Doctora en Comunicación Social (Mención Internacional / Cum Laude) por la Universidad CEU San Pablo, donde ejerce como Profesora Colaboradora Doctora de Publicidad y Relaciones Públicas. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación social, la publicidad y las personas con discapacidad, con publicaciones en revistas indexadas en Scopus. En 2024 realizó una estancia internacional de investigación en el College of Charleston (EE. UU.) sobre la representación de la discapacidad en la comunicación publicitaria. Es secretaria académica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, miembro del grupo de investigación CIESCOM y editora de sección en Doxa Comunicación (Scopus Q2). Su labor docente ha sido reconocida con ocho premios institucionales, entre ellos el Premio CEU Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente.
marta.medinanunez@ceu.es
Índice H: 3
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1498-8083
Scopus ID: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59322373000
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=wUibvIYAAAAJ&hl=en
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Marta-Medina-Nunez/research
Academia.edu: https://uspceu-es.academia.edu/MartaMedinaNunez

María Sánchez Valle
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
Profesora catedrática de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora principal del Proyecto AlgorLit y responsable del Laboratorio de Neurotecnología aplicada a la Comunicación (NeuroLabCom). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca (2003). Ha participado en 17 proyectos de investigación competitivos financiados por instituciones públicas y privadas, ejerciendo como investigadora principal en tres. Su trayectoria se centra en la comunicación digital dirigida a públicos vulnerables —menores, jóvenes, personas con discapacidad y personas mayores— para impulsar programas de alfabetización mediática. También ha investigado la comunicación gubernamental y la administración electrónica. Cuenta con tres sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI. Sus resultados se han difundido en congresos nacionales e internacionales, capítulos SPI y artículos en revistas indexadas en WoS y Scopus.
mvalle.fhum@ceu.es
Índice H: 17
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1497-2938
Scopus ID: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8151146900
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=rbf0A1wAAAAJ&hl=
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sanchez-Valle
Academia.edu: https://independent.academia.edu/MariaSanchezValle

María-Henar Alonso-Mosquera
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.
Profesora Titular (ANECA) en la Universidad CEU San Pablo, investigadora responsable del grupo de investigación CIESCOM. Doctora en Ciencias de la Comunicación, cuenta con un sexenio de investigación. Su trayectoria de producción se centra en comunicación responsable, sostenibilidad, innovación docente y transformación digital. Ha participado en diversos proyectos competitivos y dirigido tesis doctorales y otros numerosos trabajos de investigación. En el ámbito docente, acumula veinte años de experiencia en grado, posgrado y formación ejecutiva, así como numerosas estancias en universidades europeas y americanas. Su perfil se completa con experiencia en gestión académica, merecedora de un tramo de gestión, y actividad profesional en consultoría y mentoría de emprendimiento de la Fundación Madri+d.
henar.marketing@ceu.es
Índice H: 9
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1661-9900
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=7CT1HZEAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Alonso-Mosquera
Academia.edu: https://independent.academia.edu/mariaalonso100

Artículos relacionados:

Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47–64. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483

Brandín, J. A. y Barquero Cabrero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. 1–18 https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298

Crespillo Marí, L. (2024). Un estudio sobre la percepción estético-formal en personas con discapacidad visual: museografía-tech para una inclusión artístico-cultural efectiva. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-691

Núñez, M. M. (2025). Enfoques metodológicos para el análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria contemporánea. *Comunicación & Métodos*, *7*(2), 39–53. https://doi.org/10.35951/v7i2.256

Walther, J. Á. S. (2026). Las medidas de apoyo y su publicidad registral en interés de las personas con discapacidad. *Revista de Derecho Civil*, *13*(2), 65–90. https://www.nreg.es/ojs/index.php/RDC/article/view/1196