

INFORME SOBRE EL GRADO DE ACCESIBILIDAD DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EMITIDAS POR LOS PRESTADORES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE ÁMBITO ESTATAL

REF. INF/DTSA/280/23

INFORME SOBRE EL GRADO DE ACCESIBILIDAD DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EMITIDAS POR LOS PRESTADORES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE ÁMBITO ESTATAL

(INF/DTSA/280/23)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D^a Pilar Sánchez Núñez

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 15 de noviembre de 2023

La Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición expresada, ha aprobado el presente Informe sobre el grado de accesibilidad de las comunicaciones comerciales emitidas en los principales prestadores de comunicación audiovisual de ámbito estatal.

INDICE

- I. Introducción
- II. Habilitación competencial
- III. Marco regulatorio
- IV. Alcance y metodología del estudio
- V. Valoración de los datos obtenidos
- VI. Conclusiones

Índice de tablas

- Tabla 1. Número total de comunicaciones comerciales accesibles en los canales públicos
- Tabla 2. Número total de comunicaciones comerciales accesibles en los canales privados
- Tabla 3. Número de comunicaciones comerciales accesibles por tipología y canal público
- Tabla 4. Número de comunicaciones comerciales accesibles por tipología y canal privado
- Tabla 5. Número de comunicaciones comerciales accesibles por sector publicitario
- Tabla 6. Anunciantes que integran en su publicidad medidas de accesibilidad o presencia de personas con discapacidad

Índice de imágenes

- Imagen 1. Tipología de publicidad emitida en las cadenas públicas
- Imagen 2. Anuncios accesibles en las cadenas públicas
- Imagen 3. Anuncios accesibles en el conjunto de canales privados
- Imagen 4. Anuncios accesibles en las cadenas generalistas privadas
- Imagen 5. Anuncios accesibles en las cadenas infantiles
- Imagen 6. Anuncios subtítulados por sectores publicitarios
- Imagen 7. Anuncios audiodescritos por sectores publicitarios

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación audiovisual se configuran como un instrumento esencial para satisfacer derechos y libertades consagrados en la Constitución Española tales como la igualdad de oportunidades, la libertad de expresión o el derecho de acceso a la educación, la cultura o al propio entretenimiento.

La accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual resulta indispensable para que las personas con discapacidad puedan ejercer estos derechos en igualdad de condiciones que el resto de los ciudadanos y favorecer así su integración en la sociedad.

En este sentido, es vital que, en la difusión de sus contenidos, los medios de comunicación audiovisual den cobertura de forma uniforme e indiscriminada a todos los integrantes de la población, proporcionando un contenido accesible para todas aquellas personas con discapacidad sensorial.

La aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA-2010), supuso un importante avance en relación con la accesibilidad a los contenidos audiovisuales, gracias a la cual se introdujeron ciertas cuotas de subtítulo, audiodescripción y lengua de signos que debían ser incorporadas a los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, las comunicaciones comerciales quedaron excluidas de esta obligación, dejando al arbitrio de los anunciantes y los prestadores audiovisuales la incorporación de estas medidas.

A este respecto, las asociaciones que representan a las personas con discapacidad han venido reclamando en distintas instancias la importancia de la incorporación de estas medidas en la publicidad, como requisito para alcanzar el acceso a todos los contenidos audiovisuales en igualdad de condiciones que el resto de ciudadanos.

En este sentido, en marzo de 2017 el Defensor del pueblo hizo una expresa recomendación al respecto, indicando la necesidad de *“Crear sistemas, a través de los cuales se puedan promulgar códigos de conducta o de buenas prácticas que promuevan la adopción de medidas de accesibilidad a las campañas publicitarias, no recogidas en la Ley o que mejoren las allí previstas para hacer efectivo el derecho a la información de las personas con discapacidad”*¹.

Con el objetivo de mitigar esta situación, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), exige de forma expresa

¹ <https://www.defensordelpueblo.es/resoluciones/adopcion-de-medidas-de-accesibilidad-a-las-campanas-publicitarias-para-hacer-efectivo-el-derecho-a-la-informacion-de-las-personas-con-discapacidad-auditiva-y-visual/>

en su articulado a los prestadores audiovisuales *“fomentar la difusión de comunicaciones comerciales accesibles”*, obligación que, de conformidad con los plazos establecidos en su disposición final novena, entró en vigor el pasado 9 de julio de 2023.

De forma adicional al precitado derecho de acceso de las personas con discapacidad a la comunicación audiovisual, la LGCA también exige, como principio general que debe cumplir toda comunicación audiovisual (Título I), que se favorezca una imagen ajustada, respetuosa, apreciativa, inclusiva y libre de estereotipos de las personas con discapacidad (artículo 7.1 de la LGCA)², y se garantice, por medio de la autorregulación, que la presencia de estas personas sea proporcional al peso y a la participación de estas en el conjunto de la sociedad (artículo 7.2 de la LGCA).

El presente informe tiene por objeto conocer el grado de accesibilidad respecto de la difusión de comunicaciones comerciales, así como el grado de presencia de personas con discapacidad en las campañas publicitarias, que existía con anterioridad a este cambio normativo, de forma que sirva de referencia para poder evaluar los avances y evolución que se puedan producir en esta materia en los próximos años.

II. HABILITACIÓN COMPETENCIAL

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en la normativa sectorial y, de manera especial, en la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (en adelante, Ley CNMC).

Conforme a lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley CNMC, corresponde a esta Comisión la supervisión y control del *“correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual”*.

En particular, el punto 10 del citado artículo 9 de la Ley CNMC prevé como función de esta Comisión *“Controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el Título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*.

En este mismo sentido, el artículo 106 de la LGCA, establece que la CNMC será el organismo encargado de controlar el cumplimiento de las obligaciones previstas en su Capítulo II, referido a la *“Accesibilidad”*. Asimismo, el apartado segundo del mismo artículo encomienda a la CNMC publicar anualmente un

² El incumplimiento de este precepto podría derivar en una infracción leve conforme a lo dispuesto en el artículo 159.8 de la LGCA.

informe respecto del cumplimiento de las obligaciones de accesibilidad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de los procedimientos sancionadores finalizados por vulneración de las dichas obligaciones.

De conformidad con todo lo anterior, esta Comisión tiene el encargo y la competencia de supervisar y controlar la implantación de las medidas de accesibilidad dispuestas en la legislación española, con el propósito de eliminar las barreras que impiden el acceso universal a los contenidos que ofrecen los medios audiovisuales.

III. MARCO REGULATORIO

La accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual es un derecho indispensable para que las personas con diversidad funcional puedan acceder a contenidos audiovisuales en igualdad de condiciones que el resto de los ciudadanos y favorecer así su integración en la sociedad.

Este derecho fue reconocido a nivel comunitario por la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (en adelante, DSCA 2010), cuyo artículo 7 establecía como mandato que los Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios fueran gradualmente accesibles a las personas con discapacidad visual o auditiva.

En consonancia con esta Directiva, España aprobó la precitada LGCA 2010, que supuso la apertura de la televisión a las personas con discapacidad. A través de su articulado se introdujeron obligaciones cuantitativas que venían a asegurar la accesibilidad a la programación emitida a través de los medios de comunicación audiovisual, si bien, excluyéndose de esta obligación la necesidad de incorporar medidas de accesibilidad en las comunicaciones comerciales.

No obstante, si bien esta exigencia no se recogía de forma expresa en la derogada LGCA-2010, esta norma contemplaba la posibilidad de que los poderes públicos y los prestadores audiovisuales fomentaran el uso de buenas prácticas que vinieran a ampliar el derecho a la accesibilidad a la comunicación audiovisual y prohibir cualquier tipo de discriminación al respecto.

El pasado 7 de julio de 2022 entró en vigor la nueva LGCA, texto más garantista en relación con la accesibilidad universal de los servicios de comunicación audiovisual, en la que se refuerzan los derechos de las personas con discapacidad. A través de su articulado, el legislador amplía de forma sustancial, tanto el elenco de obligaciones en materia de accesibilidad que venían siendo

exigidas, como el conjunto de prestadores audiovisuales con obligación legal de insertar dichas medidas, extendiendo la obligación a agentes que hasta ahora no estaban cubiertos: servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales de acceso condicional, servicios de comunicación audiovisual televisivos a petición y servicios de comunicación audiovisual sonoros a petición.

En relación con los contenidos a los que se les impone cuotas concretas de accesibilidad, al igual que sucedía con su predecesora, la citada ley únicamente incluye de forma expresa la necesidad de incluir medidas de subtítulo, audiodescripción y lengua de signos en la emisión de programas. No obstante, como avance frente a la norma del 2010, el artículo 101.1 apartado f) del nuevo texto introduce expresamente la obligación, para todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual³, de *“fomentar la difusión de comunicaciones comerciales accesibles”*.

A tal fin, la vigente LGCA promueve expresamente en su artículo 108, como medio para alcanzar los objetivos de accesibilidad universal a los servicios de comunicación comercial y mejorar de las medidas de calidad de estas medidas, la figura de la autorregulación. En este sentido, el texto normativo encomienda a las autoridades audiovisuales la labor de fomentar la adopción de códigos de autorregulación por parte de los prestadores de comunicación audiovisual, para cuya elaboración será necesario consultar a las organizaciones representativas de las personas con discapacidad.

Como complemento de todo lo anterior, el artículo 7.2 de la LGCA también exige que, por medio de la autorregulación se promueva y garantice una comunicación audiovisual donde *“la presencia de personas con discapacidad sea proporcional al peso y a la participación de dichas personas en el conjunto de la sociedad”*.

Al margen de la normativa audiovisual descrita, existen normas sectoriales concretas que exigen la inserción de medidas de accesibilidad en la publicidad institucional de ámbito estatal, así como en la publicidad de los medicamentos y productos sanitarios.

³ En este sentido, cabe reseñar que el artículo 101.4 de la LGCA, establece que estarán exentos de cumplir las anteriores obligaciones, todos aquellos prestadores del servicio de comunicación audiovisual que cumplan, de forma acumulativa, con dos condiciones: *“con un bajo volumen de negocio y con una baja audiencia en los términos que se determinen reglamentariamente”*.

Hasta la aprobación del citado Reglamento, establece la Disposición transitoria cuarta que *“se entenderán por bajo volumen de negocio aquellos ingresos anuales inferiores a dos millones de euros y por baja audiencia aquella inferior al dos por ciento en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales, y la inferior al uno por ciento en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos a petición”*.

En concreto, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional (en adelante Ley 29/2005), estableció en su artículo 5 que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación debían procurar “*el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad*”. En aplicación de lo anterior, el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, estableció, en su artículo 12 sobre “Condiciones básicas de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte audiovisual” que:

“1. De conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, aquellas campañas institucionales que se difundan en soporte audiovisual preverán siempre en sus pliegos de cláusulas los procedimientos de acondicionamiento destinados a permitir que los mensajes contenidos sean accesibles para las personas con discapacidad y edad avanzada.

2. A los efectos de este artículo, la accesibilidad comprenderá la subtitulación en abierto de los mensajes hablados. Para la emisión en lengua de signos de los mensajes hablados (sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla), la audiodescripción y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan, se estará a lo regulado por la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Todos estos procedimientos de acondicionamiento para permitir la accesibilidad se realizarán con arreglo a las normas técnicas establecidas para cada caso”.

En relación con los medicamentos y productos sanitarios, el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios estableció en su artículo 8.2.f) *Los mensajes publicitarios de los medicamentos que se emitan en soporte audiovisual deberán cumplir las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional.*

Como refuerzo de lo anterior, la reciente, Ley 11/2023, de 8 de mayo, de 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 (en adelante, Ley 11/2023), ha modificado el artículo 5 de la Ley 29/2005, incrementando el nivel de exigencia de accesibilidad para las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, y por ende, a los medicamentos

y productos sanitarios regulados en el Real Decreto 1494/2007, con la siguiente redacción:

“1. Se garantizará el acceso a la información a las personas con discapacidad.

2. En concreto, las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado contarán con subtítulo, interpretación en lengua de signos y audiodescripción, y promoverán los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva.

3. Estas prestaciones de accesibilidad universal se atenderán a las respectivas normas técnicas que resulten de aplicación y serán obligatorias para las campañas emitidas desde el 1 de enero de 2024”.

IV. Alcance y metodología del estudio

1. Objetivos

El presente estudio tiene por objeto el análisis cuantitativo del grado de accesibilidad alcanzado en la emisión de comunicaciones comerciales de las principales cadenas generalistas e infantiles, así como el nivel de presencia de la discapacidad en la citada publicidad.

Los objetivos específicos del informe son los siguientes:

- Medir la proporción de comunicaciones comerciales emitidas con el servicio de subtítulo.
- Medir la proporción de comunicaciones comerciales emitidas con el servicio de audiodescripción.
- Medir la proporción de comunicaciones comerciales emitidas con el servicio de lengua de signos.
- Medir el porcentaje de presencia de personas con discapacidad en las comunicaciones comerciales, cuando esta presencia es perceptible para el telespectador.

2. Muestra a analizar

El citado análisis cuantitativo se ha efectuado sobre una muestra que alcanza un total de 3.892 comunicaciones comerciales, catalogadas de conformidad con los siguientes criterios:

- Canales privados

En el caso de los canales privados la muestra se compone del conjunto de comunicaciones comerciales emitidas por los principales canales

generalistas, así como en aquellos canales de temática infantil, atendiendo a los siguientes criterios:

- Período del análisis: 9 de mayo de 2023
- Canales analizados: Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Boing y Disney Channel
- Tipo de comunicaciones comerciales analizadas:
 - Spots convencionales
 - Spots de publicidad institucional
 - Telepromociones
- Canales públicos

La elección de la muestra confeccionada para los canales públicos ha venido condicionada por las restricciones de emisión de publicidad a la que legislativamente se encuentra sometido el ente público. En este caso, para que la muestra fuese suficientemente representativa, se ha optado por analizar las comunicaciones comerciales con las siguientes características:

- Período del análisis: 1 al 15 de mayo de 2023
- Canales analizados: La1 y Clan TV
- Tipo de comunicaciones comerciales analizadas:
 - Spots patrocinados (deportivo o cultural)
 - Spots de productos derivados⁴
 - Spots de publicidad institucional.

3. Datos obtenidos

La muestra analizada se desglosará en las siguientes tablas:

⁴ Se entiende por producto derivado aquel producto que posee una vinculación directa con un programa televisivo. A estos efectos, el artículo 5 del Real Decreto 1624/2011, establece que para considerar que un producto directamente derivado de un programa “*el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto*”.

Tabla 1: Número total de comunicaciones comerciales accesibles en los canales públicos

Canal	Publicidad emitida	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
La 1	313	94	1	-	1
Clan TV	33	-	-	-	-
Total	346	94	1	-	1

Tabla 2: Número total de comunicaciones comerciales accesibles en los canales privados

Canal	Publicidad emitida	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
Antena 3	568	55	10	-	-
Cuatro	739	92	2	-	-
Telecinco	700	69	1	-	-
La sexta	574	44	5	-	-
Boing	471	2	-	-	7
Disney	494	2	-	-	20
Total	3546	264	18	-	27

Tabla 3: Número de comunicaciones comerciales accesibles por tipología y canal público

Canal	Publicidad emitida	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
Spots publicitarios productos derivados					
La 1	128	-	-	-	-
Clan TV	33	-	-	-	-
Patrocinios deportivos					
La 1	48	-	-	-	-
Patrocinios culturales					
La 1	43	-	-	-	-
Publicidad institucional					
La 1	94	94	-	-	1
Total	346	264	18	-	1

Tabla 4: Número de comunicaciones comerciales accesibles por tipología y canal privado

Canal	Publicidad emitida	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
Spots publicitarios					
Antena 3	562	49	10	-	-
Cuatro	739	92	2	-	-
Telecinco	690	69	1	-	-
La sexta	574	44	5	-	-
Boing	471	2	-	-	7
Disney	494	2	-	-	20
Telepromociones					
Antena 3	1	1	-	-	-
Telecinco	10	-	-	-	-
Publicidad institucional/medicamentos					
Antena 3	5	5	-	-	-
Cuatro	7	7	-	-	-
Telecinco	9	9	-	-	-
La Sexta	6	6	-	-	-
Total	3546	264	18	-	27

Tabla 5. Número de comunicaciones comerciales accesibles por sector publicitario

Sector publicitario	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
Alimentación	-	-	-	-
Bebidas	6	6	-	-
Distribución y restauración	35	-	-	-
Belleza e higiene	53	3	-	-
Finanzas y seguros	22	7	-	-
Telecomunicaciones y energía	35	-	-	-
Automoción	-	-	-	-
Salud	9	2	-	-
Servicios públicos/privados	17	-	-	-
Juegos y apuestas	16	-	-	-

Productos de limpieza	39	-	-	-
Resto	5	-	-	27
Publicidad institucional/ medicamentos	27	-	-	-
Total	264	18	-	27

Tabla 6. Anunciantes que integran en su publicidad medidas de accesibilidad o presencia de personas con discapacidad

Anunciantes	Publicidad subtitulada	Publicidad audiodescrita	Publicidad signada	Publicidad con presencia de discapacidad
Spots publicitarios				
Agencia Valenciana de Turismo	1	-	-	-
Amazon	31	-	-	-
Atresmedia	10	-	-	-
Bandai España, S.A.				3
Bankinter, S.A.	1	-	-	-
BBVA	7	7	-	-
BSH Electrodomésticos	4	-	-	-
Disneyland Paris				15
Cervezas Alhambra, S.L.	3	3	-	-
Chiesi España, S.A.	7	-	-	-
Coca-Cola Services N.V.	3	3	-	-
Fundación Axa	2	-	-	-
Fundación Mutua Madrileña	5	-	-	-
Glaxosmithkline Consumer Healthcare	10	-	-	-
Jarabe Doctor Manceau	1	-	-	-
Jazztel	22	-	-	-
KPN	13	-	-	-
Lab.Lacer, S.A.	7	-	-	-
Lego, S.A.				9
Línea Directa Aseguradora	14	-	-	-
Once	16	-	-	-
Procter & Gamble, S.A.	99	5	-	-
Sanofi Aventis	3	-	-	-
UNICEF Comité Español	4	-	-	-

Telepromociones				
Schwabe Farma Ibérica S.L.U.	1	-	-	-
Total	264	18		27

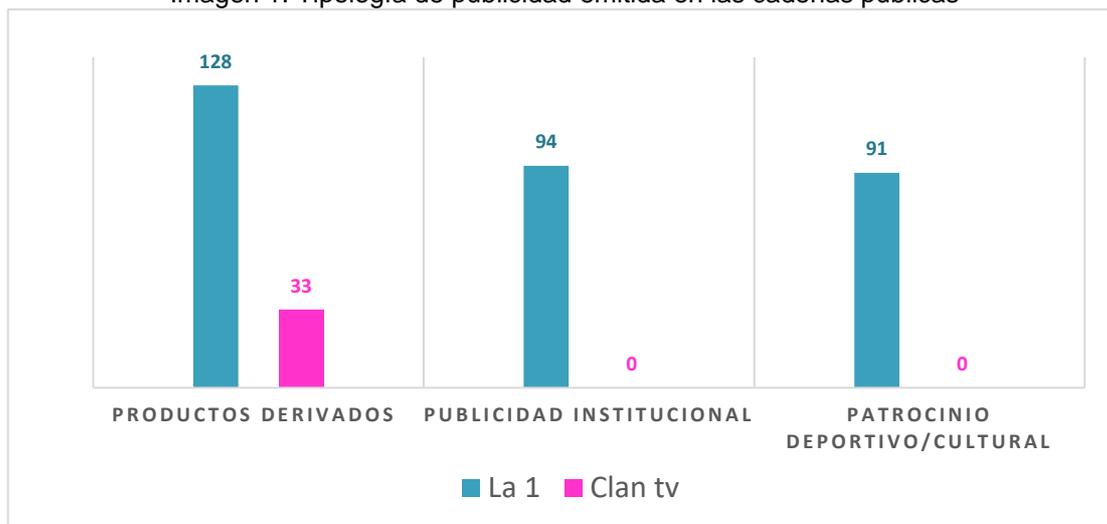
V. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos, respecto de la muestra efectuada en el mes de mayo de 2023, permite constatar los siguientes resultados:

- En relación con la publicidad accesible en los canales públicos

Entre el 1 y el 15 de mayo de 2023 la Corporación RTVE emitió en La1, su principal canal generalista, un total de 313 anuncios publicitarios, entre los que se encontraban 128 spots relacionados con productos derivados, 91 spots pertenecientes a patrocinios culturales y deportivos, así como 94 de publicidad institucional.

Imagen 1. Tipología de publicidad emitida en las cadenas públicas

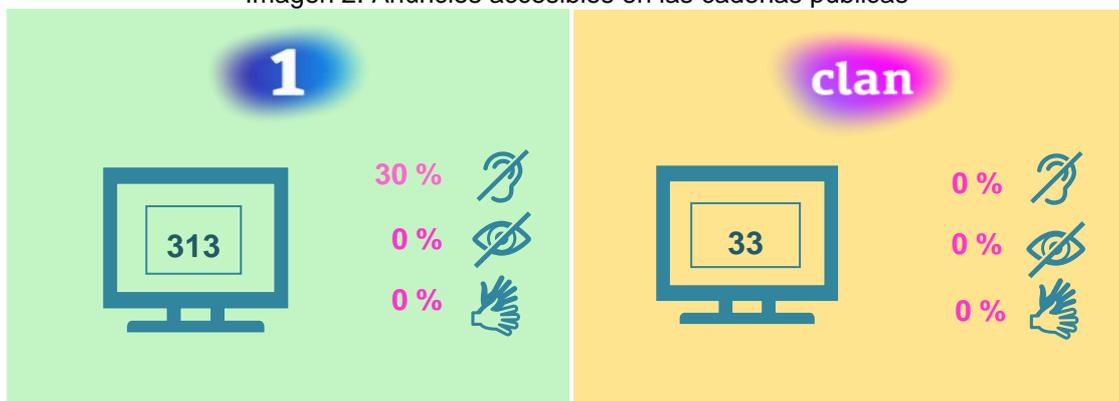


Fuente: Datos ofrecidos por CRTVE

Del conjunto de anuncios descritos, únicamente aquellos pertenecientes a la categoría de publicidad institucional, a los que la normativa obliga a incorporar medidas de accesibilidad, contaban con la inclusión del servicio de subtítulo. Respecto al resto de medidas, ni la audiodescripción ni la lengua de signos estuvieron insertas en ninguna de las comunicaciones comerciales emitidas por La1.

Por su parte, el canal infantil Clan TV emitió 33 anuncios de productos derivados entre el 1 y el 15 de mayo, de los cuales ninguno incorporaba medidas de accesibilidad.

Imagen 2. Anuncios accesibles en las cadenas públicas



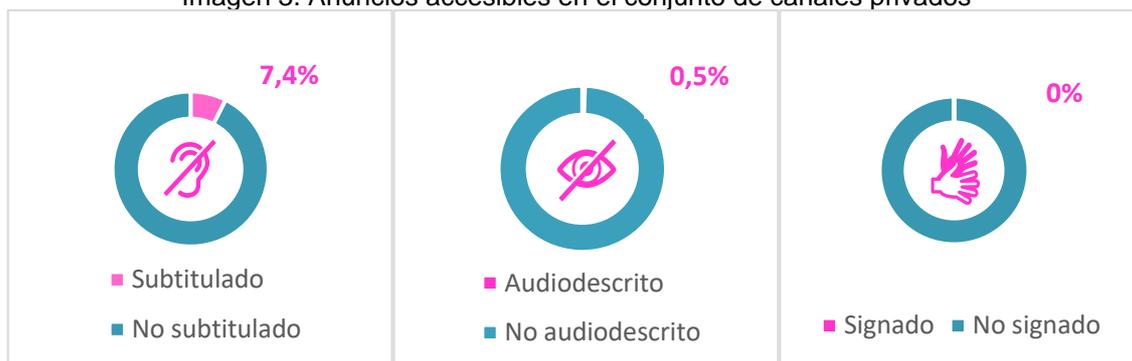
Fuente: Datos ofrecidos por CRTVE

- En relación con la publicidad accesible en los canales privados

En el conjunto de canales privados analizados se emitieron, insertos en su programación del 9 de mayo de 2023, un total de 3.546 spots publicitarios, entre los cuales 2.581 se difundieron en las cadenas generalista y los 965 restantes en los canales infantiles.

De este conjunto de comunicaciones comerciales, 294 incorporaron el servicio de subtítulos y 18 se audiodescribieron, cifras que se corresponden con un 7,4% y un 0,5%, respectivamente, del total de anuncios analizados. El servicio de lengua de signos estuvo completamente ausente en todas las cadenas.

Imagen 3. Anuncios accesibles en el conjunto de canales privados



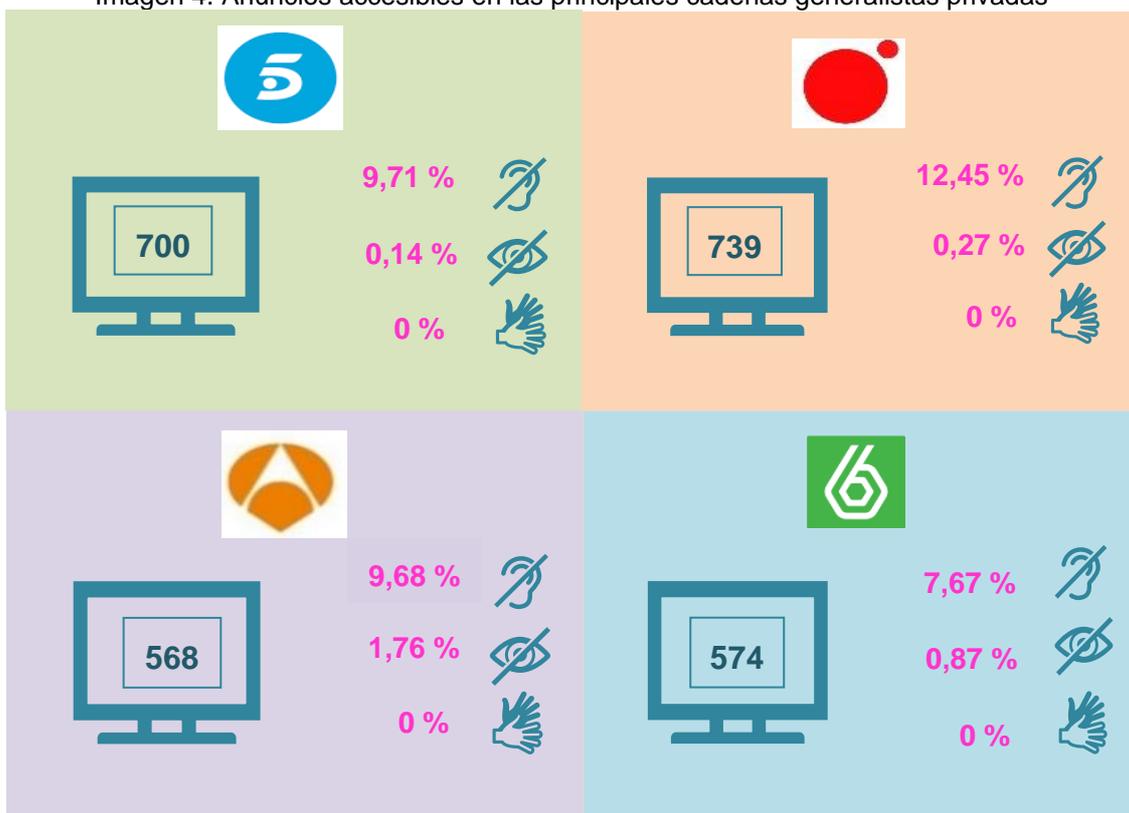
Fuente: Datos ofrecidos por los prestadores

Analizando estos datos por canales generalistas, Cuatro fue la cadena que alcanzó un mayor porcentaje de subtítulos en su publicidad, con más de un

12%. Telecinco y Antena 3 se quedaron cerca del 10%, mientras que la Sexta no llegó a alcanzar el 8%.

En cuanto al servicio de audiodescripción, solo superó la cifra del 1% el canal Antena 3.

Imagen 4. Anuncios accesibles en las principales cadenas generalistas privadas

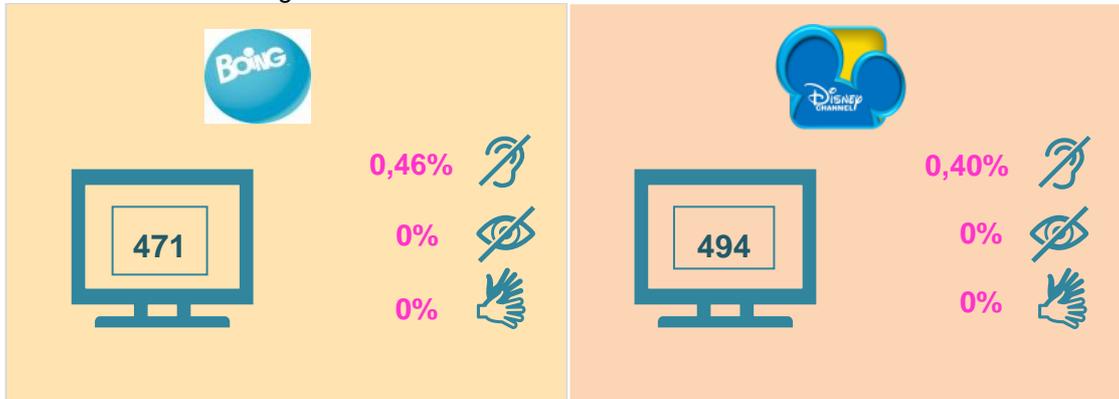


Fuente: Datos ofrecidos por los prestadores

Respecto a las cadenas infantiles privadas, los datos obtenidos en relación con los servicios de accesibilidad resultan todavía más negativos. Entre los 965 anuncios emitidos el 9 de mayo, la ausencia de audiodescripción y traducción en lengua de signos fue total.

Por su parte, el servicio de subtitulado únicamente se detectó en 4 de estos anuncios (2 en Disney y 2 en Boing), correspondiendo todos ellos a una idéntica creatividad del mismo producto, un anuncio de pañales de la empresa Procter & Gamble, S.A.

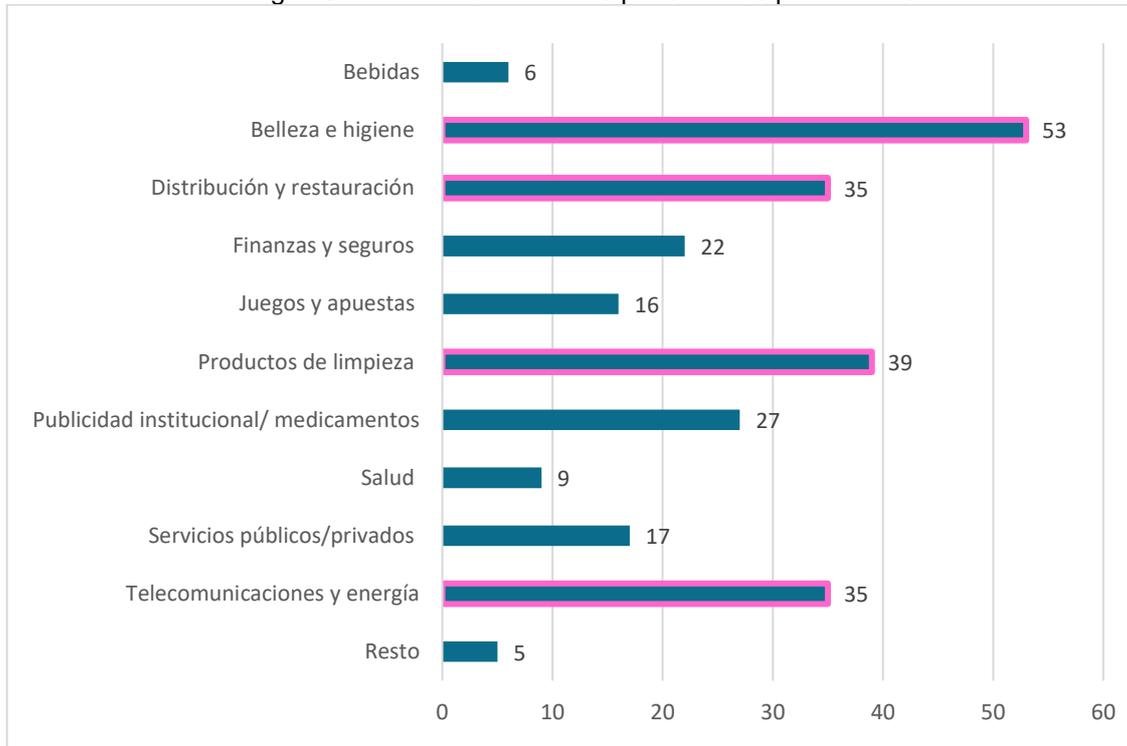
Imagen 5. Anuncios accesibles en las cadenas infantiles



Fuente: Datos ofrecidos por los prestadores

En relación con los sectores publicitarios más accesibles, los mejores resultados en subtítulos se obtuvieron en los spots relacionados con la belleza e higiene (20,1%), seguidos por los productos de limpieza (14,8%), distribución y restauración (13,3%), así como de servicios de telecomunicaciones y energía (13,3%).

Imagen 6. Anuncios subtítulos por sectores publicitarios



Fuente: Datos ofrecidos por los prestadores

Por su parte, el servicio de audiodescripción únicamente fue incluido en anuncios relacionados con cuatro sectores publicitarios: bebidas, belleza e higiene, finanzas y seguros y salud.

Imagen 7. Anuncios audiodescritos por sectores publicitarios



Fuente: Datos ofrecidos por los prestadores

- En relación con la presencia de personas con discapacidad en la publicidad

De forma adicional al precitado derecho de acceso de las personas con discapacidad a la comunicación audiovisual, la LGCA también exige, en su artículo 7, la promoción de una comunicación audiovisual inclusiva en la forma de presentar a las personas con discapacidad, garantizando que la presencia de estas personas sea proporcional al peso y a la participación de estas en el conjunto de la sociedad.

Si bien es cierto que la LGCA no establece un porcentaje concreto en el que se deba materializar la presencia de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales, sí reclama que esta presencia sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

Los últimos datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística reflejan que en España hay más de 4 millones de personas con discapacidad⁵, lo que representa más del 9,4 % del conjunto de la población.

El análisis efectuado sobre los 3.892 anuncios objeto de la muestra advierte que, únicamente 28 spots emitidos, incluían en sus creatividades a personas con discapacidad funcional, lo que supone un 0,72% del total.

Poniendo el foco en el prestador del servicio público, resulta necesario destacar que tan solo un spot de los 343 emitidos, perteneciente al Comité Paralímpico Español, incorporaba en su creatividad personas con discapacidad.

⁵https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176782&idp=1254735573175

Respecto a los canales privados los datos muestran que, en solo 27 comunicaciones comerciales de las 3.546 emitidas, se pudo advertir la presencia de personas con discapacidad, lo que supone un 0,76% del total. Además, resulta interesante subrayar que estos 27 spots pertenecían a publicidad dirigida al público infantil y fueron emitidos exclusivamente en los canales temáticos dirigidos a esta audiencia específica.

En el canal Disney, se emitieron 15 spots publicitarios del complejo turístico Disneyland Paris, en las que se puede observar a varios visitantes, entre ellos, una persona en silla de ruedas.



Por otro lado, ambas cadenas infantiles emitieron 9 spots de la empresa Lego, S.A., 3 en el canal Disney y 6 en Boing, donde, a través de diferentes creatividades de un mismo producto, se muestra un juguete en el que uno de sus personajes principales va en silla de ruedas.



Finalmente, también en ambos canales se emitió un anuncio de la empresa Bandai España S.A., 2 en Disney y 1 en Boing, donde se puede observar a tres niñas, una de ellas con discapacidad cognitiva, jugando con las muñecas publicitadas.



VI. CONCLUSIONES

Como se ha indicado a lo largo del informe, el estudio aquí efectuado tiene como propósito comprobar el estado de la accesibilidad y la presencia de personas con discapacidad en las comunicaciones comerciales con anterioridad a la entrada en vigor de la LGCA, a tenor de que esta nueva norma enfatiza la necesidad de fomentar la accesibilidad en las comunicaciones comerciales, así como la necesidad de obtener una presencia proporcional de las personas con discapacidad en el conjunto de emisiones audiovisuales, entre las que se incluye las comunicaciones comerciales.

Las principales conclusiones alcanzadas se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- El análisis efectuado confirma que toda la publicidad institucional y de medicamentos emitidos, tanto en los canales públicos (94 spots) como privados (27 spots), incluyeron el servicio de subtítulo, de conformidad con las exigencias de la normativa vigente.

A este respecto cabría recordar que, con la entrada en vigor de la Ley 11/2023, a partir del 1 enero de 2024 este tipo de publicidad no solo deberá incluir este servicio, sino que además se le exigirá contar con los servicios de

audiodescripción, lengua de signos, además de promover los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva.

- Respecto al resto de publicidad emitida en el conjunto de canales analizados (públicos y privados), se ha constatado que únicamente incluyeron el servicio de subtítulo un 8,7% del total de las 3.771 comunicaciones comerciales objeto de la muestra, mientras que la audiodescripción solo estuvo disponible en el 0,5% de los spots. El servicio de lengua de signos no fue incluido en ninguna comunicación comercial.
- En relación con la presencia de personas con discapacidad en la publicidad, la conclusión a la que nos lleva el análisis efectuado no puede ser otra que, en la mayor parte del tiempo, esta obligación no se cumple por los operadores.

No se ha encontrado en ninguna de las cadenas generalistas anuncios que muestren a personas con diversidad funcional en situaciones habituales de la vida cotidiana, trabajando o en momentos de ocio, con la única excepción de un spot de carácter institucional del Comité Paralímpico Español. Exclusivamente se han localizado algunos ejemplos de anuncios inclusivos en la publicidad dirigida al público infantil.

Puestos todos estos datos en conjunto resulta claro que, al margen de las comunicaciones comerciales que deben respetar imposiciones legales, la accesibilidad y la presencia de personas con discapacidad en la publicidad resulta muy residual.

Si bien es cierto que la inserción de estas medidas depende en gran medida de los propios anunciantes, tampoco hay que olvidar el papel directo que juegan los prestadores de servicios audiovisuales en la elaboración de las creatividades publicitarias de algunos productos como pudieran ser aquellos derivados de su programación, de la actuación de sus fundaciones, las autopromociones, o los patrocinios.

A modo de ejemplo resulta necesario reseñar que, de los 161 spots publicitarios relacionados con productos derivados de la programación del prestador público durante el periodo de análisis, ninguno insertó medidas de accesibilidad ni hubo presencia de personas con discapacidad.

Por todo ello, resulta necesario exhortar a los prestadores de servicios audiovisuales, así como a los anunciantes, sobre la necesidad de seguir trabajando para conseguir una presencia adecuada e integradora de las personas con discapacidad que permita suprimir las barreras a las que actualmente se enfrentan las personas con discapacidad. Alcanzar con éxito el grado de proporcionalidad deseado de accesibilidad y presencia en las comunicaciones comerciales, dependerá del grado de compromiso y de la estrecha colaboración que asuman estos agentes.

A tal fin, esta Comisión recuerda a todos los agentes implicados la necesidad de seguir trabajando para conseguir avanzar en esta línea, especialmente a través de los correspondientes acuerdos de autorregulación, siguiendo el mandato expreso de la nueva LGCA.

