

Enfoques metodológicos para el análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria contemporánea  
*Methodological Approaches to Analysing the Representation of People with Disabilities in Contemporary Advertising Communication*

**Marta Medina Núñez.** Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Doctora en Comunicación Social (CEINDO) y profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad San Pablo-CEU (Madrid). Secretaria académica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (USPCEU) y editora de sección en la revista científica internacional *Doxa Comunicación*. Miembro del GIR CIESCOM, investiga sobre creatividad, publicidad y discapacidad.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1498-8083>

Artículo recibido: 17/10/2025 – Aceptado: 17/11/2025

**Resumen:**

La tesis doctoral *La representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria: análisis de campañas y perspectiva de expertos (2018-2024)* propone, tras una revisión sistemática centrada en las metodologías empleadas en este campo, un análisis explicativo con enfoque descriptivo. Se sustenta en los estudios culturales de la discapacidad (Berressem et al., 2017; Davis y Drazen, 2010; Siebers, 2008) y en la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). Su objetivo es examinar cómo se representa la discapacidad en la publicidad. Combina un análisis de contenido cuantitativo de campañas premiadas internacionalmente en Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica, con entrevistas en profundidad a expertos del sector. Se recomienda realizar un pretest y aplicar el alfa de Krippendorff (2004) para garantizar fiabilidad, mientras que los resultados cualitativos se interpretan mediante un análisis temático (Braun y Clarke, 2006) con ATLAS.ti 24. Contrariamente a otras metodologías, esta triangulación facilita la obtención de resultados longitudinales con una muestra audiovisual y desde la perspectiva de la industria, lo que permite comprender las razones detrás de la limitada presencia de este colectivo (7,97%) en la publicidad. En investigaciones futuras, se plantea estudiar la percepción del consumidor mediante la asimetría frontal del electroencefalograma (EEG).

**Palabras clave:**

Publicidad; discapacidad; inclusión; estudios culturales; teoría fundamentada.

**Abstract:**

The doctoral thesis *The representation of people with disabilities in advertising communication: analysis of campaigns and expert perspectives (2018-2024)* proposes, following a systematic review focused on the methodologies used in this field, an explanatory analysis with a descriptive approach. It is based on cultural studies of disability (Berressem et al., 2017; Davis and Drazen, 2010; Siebers, 2008) and grounded theory (Glaser and Strauss, 1967). Its objective is to examine how disability is represented in advertising. It combines a quantitative content analysis of internationally award-winning campaigns in Asia-Pacific, Europe, the Middle East, Africa, and Latin America with in-depth interviews with industry experts. A pretest and Krippendorff's alpha (2004) are recommended to ensure reliability, while qualitative results are interpreted using thematic analysis (Braun and Clarke, 2006) with ATLAS.ti 24. Unlike other methodologies, this triangulation facilitates the obtaining of longitudinal results with an audiovisual sample and from the industry's perspective, allowing for an understanding of the reasons behind the limited presence of this group (7.97%) in advertising. In future research, we plan to investigate consumer perception using frontal asymmetry of the electroencephalogram (EEG).

**Keywords:**

*Advertising; disability; inclusion; cultural studies; grounded theory.*

## 1. Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization [WHO], s.f.), se calcula que 1.300 millones de personas —alrededor del 16% de la población mundial— tienen algún tipo de discapacidad significativa. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible incluye a las personas con discapacidad en siete metas que se enmarcan en cinco objetivos específicos, lo que representa el 4% del conjunto total de metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022).

Estudios sobre los medios de comunicación y la discapacidad, como *La percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación* (Vázquez-Barrio et al., 2021), ayudan a comprender la necesidad de investigar a fondo la representación de grupos minoritarios en el mundo de la comunicación, ya sea por la edad, la raza, el género o, en este caso concreto, la discapacidad. Asimismo, importantes y reconocidas empresas también participan en la investigación de este tema, con la finalidad de poner en relieve la problemática.

La representación de la discapacidad en la publicidad es un tema de gran relevancia para la investigación, dada su significativa influencia en el ámbito social y cultural, pues la publicidad no solamente refleja los valores de la sociedad, sino que también contribuye a su formación. Al analizar cómo se presenta la discapacidad en las campañas publicitarias, podemos comprender y potencialmente influir en las percepciones y actitudes sociales hacia las personas con discapacidad. Esto es fundamental porque las percepciones positivas pueden fomentar la inclusión y reducir el estigma, mientras que las representaciones negativas o estereotipadas pueden perpetuar la discriminación y el aislamiento.

### 1.1. Metodologías empleadas en la investigación sobre discapacidad y publicidad

Investigaciones previas nos dan claves sobre la amplia gama de metodologías empleadas en el estudio de la discapacidad en la comunicación, destacando enfoques cualitativos y cuantitativos y, en algunos casos, una triangulación. Es común encontrar enfoques exploratorios, debido a la escasez de publicaciones sobre este tema en particular (Beermann y Hallmann, 2024).

Se descubre, por ejemplo, una tendencia al uso del análisis de contenido (Álvarez *et al.*, 2024; Foster y Pettinicchio, 2022; Houston, 2019; Houston, 2023; Houston, 2024; Kearney *et al.*, 2020; Loebner, 2022; Low, 2020; Vergara *et al.*, 2021) con distintos enfoques que posibilitan una comprensión detallada de las imágenes y los mensajes mediáticos relacionados con la discapacidad en el ámbito publicitario. En este sentido, se manifiesta también un uso del análisis crítico del discurso (Timke, 2023; Vergara *et al.*, 2021), el análisis semiótico (Thomas, 2001), así como estudios de caso (Foster y Pettinicchio, 2022).

De igual manera, prevalece el uso de entrevistas en profundidad semi-estructuradas y *focus group* como técnicas de investigación (Beermann y Hallmann, 2024; Houston, 2019; Houston, 2021; Houston, 2014; Kearney *et al.*, 2020; Loebner, 2022; Muralidharan *et al.*, 2024; Palencia-Lefler, 2023; Rubio-Romero *et al.*, 2022). Cabe destacar que se percibe una mayor inclinación hacia la colaboración con individuos con discapacidad, aunque en algunos casos específicos se integra la perspectiva de expertos en el campo de la publicidad.

Algunas investigaciones emplean diseños experimentales y medidas neurológicas como la asimetría frontal del EEG (Álvarez *et al.*, 2024) para evaluar reacciones emocionales y motivacionales hacia anuncios que incluyen personas con discapacidad.

También se pueden identificar diversas teorías, como la del comportamiento planificado (Kulkarni e Iyer, 2023) y la teoría de la cohorte generacional (Muralidharan *et al.*, 2024). Igualmente, se descubren enfoques críticos y feministas sobre la discapacidad, algo que aporta una perspectiva interdisciplinaria a los estudios (Houston, 2021).

En los últimos veinte años es común encontrar estudios con evaluaciones continuas, como el análisis de comentarios de consumidores en línea y entrevistas de seguimiento; lo que refleja la importancia de evaluar de manera constante las campañas publicitarias con el fin de ajustar y mejorar las representaciones de discapacidad (Kearney *et al.*, 2020).

Las investigaciones examinadas ponen de manifiesto un ámbito de estudio complejo que analiza tanto las representaciones contemporáneas de la discapacidad en la publicidad como las repercusiones más amplias de dichas representaciones en la sociedad. Se resalta, así, la necesidad de continuar investigando y cuestionando las normas en el campo de la publicidad, con el propósito de fomentar un cambio social positivo hacia una representación más inclusiva.

Según diversos estudios, como el de Kulkarni e Iyer (2023), la publicidad que incorpora de forma adecuada a individuos con discapacidad puede tener un impacto positivo en las actitudes y comportamientos del público. Esta evidencia subraya la capacidad de la publicidad para promover una mayor aceptación y comprensión de la discapacidad.

Algunos artículos critican las representaciones actuales por perpetuar estereotipos o utilizar la discapacidad como un mero instrumento de *marketing* sin abordar la autenticidad. Por ejemplo, el concepto de “porno inspiracional” (Young, 2014) y los estudios sobre el capacitismo en la publicidad indican que aún existen importantes desafíos en la manera de representar la discapacidad de forma respetuosa y empoderada.

Varios trabajos de investigación emplean enfoques teóricos y críticos, como el análisis crítico del discurso y la Teoría *Crip*, para esclarecer cómo se construyen y se reciben las representaciones de discapacidad. Estos ayudan a identificar las complejidades de cómo la discapacidad es representada y percibida en la sociedad.

Ciertos estudios ofrecen recomendaciones concretas para mejorar la representación de personas con discapacidad en la publicidad. Por ejemplo, Shelton (2019) propone cambios específicos que podrían ayudar a las agencias y marcas a desarrollar campañas más inclusivas y auténticas.

Finalmente, se observa una interacción significativa entre la discapacidad y otros factores culturales y sociales, como el género o la raza. La interseccionalidad se presenta como un importante elemento en la comprensión de la representación de la discapacidad en el ámbito publicitario.

En definitiva, la representación de la discapacidad en los medios de comunicación es un tema que ha adquirido progresivamente mayor relevancia en el ámbito académico y profesional. No obstante, la investigación en torno a este grupo minoritario en la publicidad todavía es limitada. Si bien se han logrado avances significativos, aún hay barreras y prejuicios que impiden una representación adecuada de este colectivo. Por este motivo, es crucial llevar a cabo un análisis y evaluación continuos de las prácticas y estrategias en publicidad.

Para alcanzar este objetivo, se ha llevado a cabo un estudio explicativo con alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo que analiza la manera en que se representa la discapacidad en campañas publicitarias reconocidas a nivel mundial por su creatividad en festivales de Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica.

## **2. Metodología**

Se propone un estudio explicativo con un alcance descriptivo que aborda la representación de la discapacidad en la publicidad contemporánea (2018-2024) y que busca “responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (...) Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p.95).

Para ello, se han definido los conceptos y variables de la investigación, así como el universo sobre el que se recolectarán los datos. Se ha seleccionado un muestreo no probabilístico de tipo estratégico de World Advertising Research Center (en adelante, WARC) durante el periodo de 2018 a 2024. En concreto, se ha analizado el *ranking WARC Creative 100*. La metodología del *ranking* de WARC determinó el intervalo de tiempo seleccionado —entre 2018 y 2024—, pues antes de 2018 se utilizaba un sistema diferente de elección de las campañas ganadoras de esta clasificación.

Para alcanzar los objetivos establecidos —estudiar la representación de las personas con discapacidad en la publicidad contemporánea a nivel mundial entre los años 2018 y 2024— se han empleado dos técnicas de análisis. En una primera etapa, se realizó un análisis de contenido de las campañas que incluían la discapacidad; con ello, se buscaba obtener una base sólida de conocimiento y evidencia objetiva sobre cómo se representa la discapacidad en la publicidad contemporánea. Esta técnica permitió la identificación de patrones y tendencias, lo que sirvió para crear el cuestionario de las entrevistas en profundidad, que corresponden a la segunda etapa de la investigación. De esta manera, se llevaron a cabo ocho entrevistas en profundidad a diferentes agentes involucrados en el mundo de la publicidad, la creatividad y la discapacidad, como anunciantes, agencias de publicidad, miembros participantes de festivales de creatividad y expertos en materia de discapacidad. El análisis cualitativo arrojó luz sobre la investigación y aportó información para contrastar los resultados del análisis de contenido.

### *2.1. Etapas del análisis de contenido, según Igartua (2006)*

Los pasos que se han tomado en este análisis de contenido para obtener inferencias y que propone Igartua (2006) son: la formulación del tema de investigación; la definición conceptual de las variables; la operacionalización de las variables relevantes; la elección de los contenidos a analizar y el análisis de datos y extracción de conclusiones.

Las variables analizadas se refieren, por un lado, a aspectos formales —como puede ser la categoría de producto anunciado— y de contenido —como las características sociodemográficas de los personajes con discapacidad—. Todas ellas son relevantes o críticas, por considerarse rasgos centrales de la muestra de estudio. También se han incluido variables que no están relacionadas directamente con el mensaje, sino con la fuente productora, como el anunciante o la agencia de publicidad.

En total, se han analizado 38 variables, divididas en siete bloques principales: variables de situación; de publicidad; de presencia de la discapacidad; de personas con discapacidad; de representación cultural de la discapacidad; espaciotemporales y de realización audiovisual. Las variables, a su vez, cuentan con unos sistemas categoriales a la vez recíprocamente excluyentes y exhaustivos.

### *2.2. Validación y confiabilidad del análisis utilizando el alfa de Krippendorff (2004)*

A fin de obtener un control interno de los procedimientos de recolección y medición de datos, se ha llevado a cabo un pretest de las variables y categorías que configuran la tabla objeto de estudio del análisis de contenido.

En este estudio se realizó un pretest de cinco campañas, lo que equivale al 9,8% de la muestra. Participaron tres codificadores. Para ello, se compartieron las variables objeto de estudio y la submuestra compuesta de cinco anuncios, seleccionados de manera aleatoria. Tras recibir el análisis de dichas campañas se aplicó el alfa de Krippendorff (2004) a fin de medir el grado de acuerdo entre los codificadores. Este índice se ha aplicado, primero, a cada variable de manera independiente, y después al conjunto de variables multicatóricas en total.

Para el cálculo de este parámetro estadístico se ha hecho uso del *software* de hojas de cálculo Excel, de Microsoft, y el instrumento de medición *web* ReCal. Primero, se ha transformado la información de los codificadores en números, a fin de analizar los datos de tipo nominal. En otras palabras, los números en este caso no tienen valor, sino que son etiquetas que simplifican los datos para favorecer la codificación.

Hubo seis ocasiones en las que el alfa de Krippendorff fue  $< 0,667$  y por lo tanto no es aceptable en términos de fiabilidad inter-codificador. Con esta información, se procedió a repasar las variables y sus respectivas categorías y se redefinieron las reglas de codificación hasta alcanzar el 0.8.

### 2.3. Entrevistas en profundidad y evaluación de resultados con enfoque temático (Braun y Clarke, 2006)

Aunque las estadísticas ponen de manifiesto la infrarrepresentación de las personas con discapacidad en la publicidad (Farnall y Lyons, 2012), los enfoques que se basan únicamente en datos numéricos no son fiables (Houston, 2024). Para Rodríguez *et al.* (1996) la investigación cualitativa requiere de un investigador que se acerca a “un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas” (p. 62).

Para el presente estudio, se ha realizado un tipo de entrevistas en profundidad dirigidas al “aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente” (Taylor y Bogdan 1994, p. 196). De esta manera, los individuos entrevistados actúan como informantes que describen lo que sucede y el modo en el que otras personas perciben el fenómeno objeto de análisis. Con este fin, se ha partido de un cuestionario general, diseñado para un perfil multidisciplinar en el campo de la publicidad y la discapacidad y, en una segunda fase, se ha adaptado a cada perfil particular, con preguntas específicas para anunciantes, creativos, jueces de festivales de creatividad y expertos en materia de discapacidad.

Para la elección de los participantes se seleccionó una muestra de conveniencia en función de los objetivos del estudio. Se envió una invitación por correo electrónico a ocho personas para participar en la investigación, asegurando una representación equilibrada en términos de sexo, cargo laboral, tipo de organización y área de especialización.

Las entrevistas, en inglés y en español, se realizaron en persona, de forma telemática, a través de la plataforma TEAMS, de Microsoft, en un periodo de tres meses, entre julio y octubre de 2024. Primero, se utilizó el correo electrónico Outlook, de Microsoft, para establecer contacto con la muestra elegida y, una vez accedieron a ser entrevistados, se escogió un día y una hora para realizar la entrevista de manera telemática.

Previo al desarrollo de las entrevistas en profundidad, se prepararon cinco cuestionarios según unas líneas temáticas básicas para alcanzar los objetivos de la investigación.

Las entrevistas, de tipo semiestructurado, se componen de entre 16 y 22 preguntas abiertas que permiten a los individuos responder utilizando su propio marco de referencia, sin estar limitados a opciones preestablecidas. De esta manera, los entrevistados pudieron expresar sus respuestas con sus propias palabras. Este tipo de cuestiones proporciona información no accesible a través de preguntas con opciones de respuesta predefinidas (Igartua, 2006). Según la naturaleza de la cuestión, se han planteado preguntas de información, de opinión y de expectativas ante el futuro.

Gracias al exhaustivo análisis de la literatura relacionada con el tema de investigación, se identificaron y extrajeron los conceptos más pertinentes para el estudio. En primer lugar, se llevó a cabo una lectura inicial de las transcripciones, seguida de la asignación de códigos correspondientes a esta etapa del estudio. En total, se han seleccionado 43 códigos. Estos códigos, a su vez, se han organizado en torno a seis temas principales: el sector publicitario, los medios de comunicación, el anuncio publicitario, la discapacidad e inclusión, la representación de personas con discapacidad, la exclusión de personas con discapacidad en la publicidad, el impacto social y los festivales de publicidad.

La evaluación de las entrevistas en profundidad se ha realizado a través de un enfoque temático, un método ampliamente utilizado en el análisis de datos cualitativos en el campo de las ciencias sociales (Terry et al., 2017), a pesar de ser poco conocido y estar escasamente delimitado (Braun y Clarke, 2006). Según Braun y Clarke (2006), esta metodología permite identificar, analizar y comunicar patrones presentes en la información al estructurarlos y detallarlos minuciosamente en conjuntos de datos.

El procesamiento de la información y generación de códigos iniciales se realizó con el programa ATLAS.ti 24 para proporcionar mayor sistematización y transparencia al análisis.

### **3. Resultados**

La metodología empleada ha permitido obtener resultados cuantitativos y cualitativos del estudio. En el primer caso, se ha dado respuesta a las 38 variables inicialmente planteadas, con resultados del análisis de contenido sobre el porcentaje de anuncios que incluyen personas con discapacidad entre 2018 y 2024 (7,97%), o la significativa variabilidad anual en la inclusión, con un pico del 11,24% en 2020 y un mínimo del 3,13% en 2019 y 2021. Por otro lado, se descubre que un total de 16 países han contribuido a esta representación, con mayor índice de anuncios inclusivos destaca Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá y Alemania. Además, se revela que la mayoría

de las representaciones se centran en discapacidades físicas, seguidas de intelectuales o cognitivas y sensoriales.

En el segundo caso, con las entrevistas en profundidad, se revelan diversas percepciones sobre la inclusión y la autenticidad en la publicidad mostrando similitudes y disparidades en las respuestas obtenidas. Se resalta cómo la publicidad tradicional ha evolucionado hacia modelos más inclusivos gracias a las redes sociales y los creadores de contenido y se discute la importancia de la representación equitativa y auténtica, así como los desafíos de las marcas a la hora de ser socialmente activas sin alienar a sus consumidores tradicionales. También se enfatiza la responsabilidad de los anunciantes de ser más inclusivos y representativos de la diversidad real de la sociedad y se menciona la falta de reglamentación coherente y apoyo suficiente para una verdadera inclusión en la industria publicitaria.

### *3.1. Problemas de la metodología*

La metodología empleada ha permitido alcanzar unos resultados interesantes para comprender el estado actual de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria, sin embargo, la selección de los anuncios —campañas ganadoras de premios de creatividad a nivel global— puede no ser representativa de la industria en su totalidad, lo que puede restringir la generalización de los resultados a la industria publicitaria en su conjunto.

La falta de estudios similares ha dificultado el establecimiento de ciertas categorías y variables de análisis, lo que ha requerido la consulta de múltiples fuentes de distintas disciplinas, como la música, la narrativa audiovisual, la teoría de la comunicación o los estudios culturales.

La investigación de los datos obtenidos del análisis de contenido se ha realizado mayoritariamente de manera autónoma, sin efectuar cruce de variables. Esto puede limitar la obtención de resultados significativos que podrían ser de interés, como identificar el plano y ángulo de cámara predominante en los anuncios protagonizados por individuos con discapacidad física en comparación con aquellos que incorporan una discapacidad cognitiva.

Además, ciertas variables, tales como el modelo de representación de la discapacidad, la taxonomía de representación de este colectivo (Garland-Thompson, 2002) o los estereotipos más frecuentemente utilizados con relación a las personas con discapacidad, representan categorías en las que el investigador puede adquirir un sesgo de confirmación y de medición.

De igual manera, la ausencia de valoración del impacto de las campañas que incluyen representaciones de personas con discapacidad —como aumento de ventas o mejora de imagen de marca— podría omitir un aspecto relevante del éxito publicitario y la inclusión de personas con discapacidad.

### *3.2. Oportunidades de mejora en el diseño metodológico*

Se propone diseñar una ficha de análisis que permita una evaluación más sistemática, exhaustiva y replicable de las piezas publicitarias. Esta ficha debería incorporar categorías operativas claramente definidas, junto con ejemplos que faciliten la codificación y minimicen la variabilidad entre distintos investigadores. Asimismo, sería pertinente incluir variables que permitan el cruce de datos —como tipo de discapacidad, género, rol o recursos audiovisuales empleados— para obtener resultados profundos y comparables entre diferentes campañas.

Del mismo modo, se recomienda ampliar la muestra a anuncios que no hayan sido necesariamente premiados, con el fin de mejorar la representatividad de la industria publicitaria en su conjunto y evitar sesgos hacia producciones de mayor calidad técnica. La incorporación de campañas locales o de bajo presupuesto enriquecería el análisis y proporcionaría una perspectiva más heterogénea del tratamiento de la discapacidad en la publicidad.

Por otro lado, se sugiere instaurar protocolos que minimicen el sesgo del investigador en la interpretación de categorías sensibles, como estereotipos o modelos de representación, a fin de potenciar la confiabilidad de los datos.

Finalmente, se propone realizar estudios donde se considere la perspectiva del consumidor final con el objetivo de evaluar cómo las representaciones de la discapacidad en la comunicación publicitaria influyen en la percepción, la actitud y el comportamiento del público. Esta información se podría compartir con anunciantes y agencias creativas para educar a los responsables de la toma de decisiones sobre el impacto y las oportunidades de incluir a este colectivo en sus anuncios.

### 3.3. Recomendaciones metodológicas

Con el objetivo de atenuar la limitación de la muestra planteada en el punto 3.1, se recomienda incluir en la investigación fuentes adicionales —estudios de mercado, informes de *marketing* y publicidad de otras empresas relevantes de la industria y estudios académicos— a fin de ofrecer una perspectiva más amplia.

De igual manera, y para mitigar o reducir el posible sesgo del investigador, se recomienda realizar una prueba piloto o pretest del instrumento de análisis. Este pretest permite identificar y abordar posibles fuentes de sesgo en las mediciones, especialmente en aquellas variables de carácter más interpretativo, como la clasificación de estereotipos o los modelos de representación de la discapacidad. Se sugiere la participación de múltiples codificadores (idealmente en toda la muestra de análisis) y la posterior comparación de sus valoraciones mediante índices de fiabilidad entre codificadores, como el alfa de Krippendorff (2004).

## 4. Discusión y conclusiones

### 4.1. Comparación de metodologías: lagunas y áreas de oportunidad

Por lo general, las investigaciones sobre discapacidad y publicidad se han basado en muestras limitadas —tanto en número de anuncios analizados como en duración y

alcance geográfico—, lo que dificulta la obtención de conclusiones representativas. En este contexto, trabajar con un universo más amplio, como las 703 campañas publicitarias analizadas en el presente estudio, que abarcan un periodo de siete años (2018-2024) y un alcance global (Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica), ha permitido obtener una visión más precisa y matizada de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria contemporánea.

A esta amplitud temporal y temática se suma el valor de adoptar un enfoque longitudinal, poco habitual en los estudios previos. Este tipo de análisis facilita comprender la evolución de las representaciones de la discapacidad a lo largo del tiempo y detectar las tendencias emergentes en la industria, así como los posibles cambios en los discursos y estereotipos.

La mayoría de las investigaciones anteriores tienden a centrarse en un tipo concreto de discapacidad —visual, síndrome de Down o enfermedades discapacitantes como la esclerosis múltiple—, dejando fuera otras de carácter intelectual, mental o psicosocial. En este sentido, el presente trabajo amplía el espectro de análisis al incorporar una clasificación más diversa de discapacidades (física, mental o psicosocial, intelectual o cognitiva y sensorial), lo que contribuye a una comprensión más integral y realista de la representación de este colectivo en la publicidad.

Del mismo modo, los estudios que examinan las características físicas o sociológicas de las personas con discapacidad en los anuncios suelen concentrarse en piezas gráficas impresas. El análisis aquí planteado, basado en piezas audiovisuales, aporta una perspectiva más dinámica al incluir variables como el rol del personaje (principal, secundario o coral) o su relación con otros personajes sin discapacidad (amistad, compañerismo, competitividad, enemistad, familiaridad, medicina, profesionalismo) permitiendo evaluar con mayor profundidad la dimensión narrativa y simbólica de la representación.

Por otra parte, las investigaciones cualitativas previas han tendido a priorizar la voz de las personas con discapacidad, dejando en segundo plano la perspectiva de la industria publicitaria. Este estudio incorpora la visión de profesionales del sector —anunciantes, creativos y expertos en *marketing*—, lo que ha permitido contrastar percepciones y detectar barreras estructurales que aún limitan la inclusión. Asimismo, las entrevistas revelan una falta de formación y sensibilidad en torno al tema, pero también un creciente interés en abordarlo de manera más coherente con las demandas sociales.

A pesar de los avances observados, persiste una laguna significativa en cuanto a la participación activa de las personas con discapacidad en los procesos creativos. Investigar cómo su integración dentro de los equipos de trabajo podría mejorar la autenticidad y el impacto de las campañas constituye una línea de investigación futura especialmente prometedora.

#### 4.2. Lecciones aprendidas del enfoque metodológico

Desde el punto de vista metodológico, el desarrollo de esta investigación ha puesto de manifiesto la importancia de adoptar diseños mixtos que articulen técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar un fenómeno tan complejo como la representación de la discapacidad en la publicidad. El análisis de contenido, cuando se sustenta en sistemas categoriales exhaustivos y procedimientos de fiabilidad como el alfa de Krippendorff (2004), demuestra ser una herramienta sólida para obtener datos y tendencias en muestras audiovisuales. Sin embargo, su implementación evidencia la necesidad de una construcción conceptual precisa y de análisis previos —como el pretest— que permitan depurar las categorías y minimizar el sesgo del investigador.

Tras la investigación se confirma, coincidiendo con Houston (2024), que la codificación sistemática como único recurso resulta insuficiente para comprender las dinámicas simbólicas implicadas en este campo de estudio, especialmente en variables de interpretación sensible como estereotipos, modelos de representación o atributos socioculturales.

De manera complementaria, las entrevistas en profundidad —o los *focus groups*— suponen un instrumento óptimo para acceder a las opiniones y experiencia de los profesionales, así como las tensiones éticas que configuran las decisiones del sector publicitario. La triangulación entre ambas técnicas permite contrastar hallazgos, y obtener una comprensión más completa del fenómeno.

#### 4.3. Aplicaciones futuras

En el plano teórico, se amplía el conocimiento existente sobre el tema elegido, enriquece la teoría general y aporta datos a su contenido. Al destacar las áreas poco exploradas y los vacíos en la literatura existente, la investigación subraya la necesidad de un enfoque más profundo y diversificado en estudios futuros que aborden desde perspectivas múltiples y complejas este importante tema social. La representación de las personas con discapacidad en publicidad ha sido estudiada y se insta a continuar los estudios por esta línea de investigación.

Por otra parte, este tipo de estudios pueden ser de utilidad tanto en el plano académico como en el profesional. En el académico pueden servir de material de estudio y de consulta a los alumnos de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual e incluso Humanidades. Al integrar enfoques teóricos y metodológicos diversos en un mismo trabajo académico, se ofrece una plataforma rica para el análisis y la discusión.

Finalmente, en el plano profesional, analizar la representación de las personas con discapacidad puede resultar útil para publicitarios, agencias de publicidad y asociaciones que defienden los derechos de las personas con discapacidad. Los datos derivados de las investigaciones pueden servir como base para tomar decisiones más informadas y éticas sobre cómo tratar la discapacidad en los anuncios, con el potencial de influir en la creación de campañas más inclusivas y representativas. A partir de este tipo de estudios, se podría trabajar directamente con agencias de publicidad y marcas

para desarrollar y testear nuevas estrategias de inclusión en campañas publicitarias e incluso elaborar un conjunto de buenas prácticas que guíen al sector hacia una representación más auténtica y equitativa de las personas con discapacidad.

Se alienta, por otro lado, a desarrollar investigaciones empíricas orientadas a resultados medibles —como percepciones del público o impacto en ventas— que permitan evaluar la rentabilidad y la eficacia social de las estrategias publicitarias inclusivas. Esto debería acompañarse de una revisión constante de las prácticas profesionales, con directrices, como se ha señalado, que integren las recomendaciones académicas y los compromisos éticos de la industria.

De igual forma, se sugiere profundizar en el estudio de los efectos sociopsicológicos y comportamentales de la publicidad inclusiva, con especial atención al impacto en la autoestima, el bienestar y la participación social de las personas con discapacidad.

Todas estas propuestas subrayan la necesidad de un enfoque integral que combine la perspectiva teórica, creativa y social. El objetivo no es solo optimizar la representación, sino avanzar hacia una inclusión auténtica y sostenible en el tiempo.

## 5. Referencias bibliográficas

- Álvarez Villa, À., Femenía Almerich, S., Y Ausin Azofra, J. M. (2024). ¿Cuál es la mejor estrategia publicitaria para comunicar sobre los Juegos Paralímpicos?, *Communication & Society*, 37(3), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.91-106>
- Beermann, S., Y Hallmann, K. (2024). Exploring subjective social inclusion of paralympic athletes in marketing communication. *European Sport Management Quarterly*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2301950>
- Berressem, H., Ingwersen, M., Y Waldschmidt, A. (2017). *Foreword: culture–theory–disability*. En A. Waldschmidt, H. Berressem y MF Ingwersen (Eds.), *Culture—Theory—Disability* (pp.19-28). Transcript.
- Braun, V., Y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Davis L. Y Drazen, C.C. (2010). Disability Studies and Cultural Studies. En M. Ryan, G. Castle, R. Eaglestone y M. K. Booker (Eds.), *The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. <https://doi.org/10.1002/9781444337839.wbelctv3d004>
- Fanou, N., Côté, V., Y Fanou, A. (2011). The new Genetico-Racial Skin Classification: How to maximize the safety of any peel or laser treatment on any Asian, Caucasian or Black patient. *The Canadian journal of plastic*, 19(1), 9–16. <https://doi.org/10.1177/229255031101900108>
- Farnall, O. F., Y Lyons, K. (2012). Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV. *Disability Studies Quarterly*, 32(1). <https://doi.org/10.18061/dsq.v32i1.1625>
- Foster, J., Y Pettinicchio, D. (2022). A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 579-597. <https://doi.org/10.1177/14695405211022074>
- Garland-Thompson, R. (2002). The Politics of Staring: Visual Rhetorics of Disability in Popular Photography. En S. L. Snyder, B. J. Brueggemann y R. Garland-Thompson

- (Eds.) *Disability Studies: Enabling the Humanities*. Modern Language Association of America Glaser, B. Y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill.
- Houston, E. (2019). 'Risky' representation: the portrayal of women with mobility impairment in twenty-first-century advertising. *Disability & Society*, 34(5), 704–725. <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1576505>
- Houston, E. (2022). Polysemic interpretations: Examining how women with visual impairments incorporate, resist, and subvert advertising content. *Journal of Advertising*, 51(2), 240-255. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1895008>
- Houston, E. (2023). Sad Cases and Success Stories: Representations of Multiple Sclerosis in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising. *Societies*, 13(7), 158. <https://doi.org/10.3390/soc13070158>
- Houston, E. (2024). *Advertising Disability* (1a ed.). Routledge.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunican*. Bosch.
- Kearney, S., Kipnis, E., Y Brittain, I. (2020). Special Session: Examining Implications of Marketing (mis)Representation on Wellbeing of Consumers with Disabilities: A Cross-Cultural Comparison: An Abstract. En F. Pantoja, S. Wu, N. Krey (Eds.) *Enlightened Marketing in Challenging Times. Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6\\_92](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_92)
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433
- Kulkarni, Y., E Iyer, K. (2023). Influence of Disability-Inclusive Advertising on Behavioral Intention-An Intergenerational Analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 271-287. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6280>
- Loebner, J. (2022). *Crip Theory and Creative Briefs: Interpreting Disability in the Creative Process* [Tesis de doctorado, Clemson University]. Repositorio Institucional – Clemson Libraries.
- 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>
- Mata Solís, L. D. (7 de julio de 2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*. Investigalia. <https://acortar.link/6wEGr>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Estrategia española sobre discapacidad 2022-2030*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. <https://acortar.link/pb4ag5>
- 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>
- Palencia-Lefler, M. (2023). Inclusive Advertising through the Soundtrack: Insights from People with Visual Impairments. *Communication & Society*, 36(2), 67-81. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.67-81>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., Y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.

- Rubio-Romero, J., Fernández-Cid, M., Y Perlado Lamo De Espinosa, M. (2022). Adaptaciones estratégicas de la publicidad institucional Grupo Social ONCE. *Revista Prisma Social*, (36), 37–64.
- Shelton, S. (2019). *Improving Representations of Physical Disabilities in Advertising: Recommendations for Change*. [Tesis de Doctorado, University of Florida]. Repositorio Institucional – George A Smathers Libraries.
- Siebers, T. (2008). *Disability Theory*. University of Michigan Press.
- Taylor, S.J. Y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., Y Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*, 2(17-37), 25.
- Thomas, L. (2001). Disability is Not so Beautiful: A Semiotic Analysis of Advertisements for Rehabilitation Goods. *Disability Studies Quarterly*, 21(2). <https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.280>
- 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>
- Unstereotype Alliance. (6 de junio de 2019). *Cannes Lions expands Jury guidelines to champion equal representation and confront inequality*. <https://acortar.link/ES0djq>
- 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>
- Vergara, A., Cruz, G., Y Torres, G. (2021). Discursos sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense: una revisión desde el Análisis Crítico del Discurso al discurso publicitario. *Discurso & Sociedad*, 15(2), 498-527.
- World Health Organization. (s.f.). Disability. Overview. <https://acortar.link/WQ62xC>
- Young, S. [TEDx Talks]. (2014). *Inspiration porn and the objectification of disability: Stella Young at TEDxSydney 2014* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=SxrS7-I\\_sMQ](https://www.youtube.com/watch?v=SxrS7-I_sMQ)

**Financiación:** no se ha recibido financiación.

**Conflicto de intereses:** no existen.

**Traducción al inglés:** aportada por los autores.

#### HOW TO CITE (APA 7ª)

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