

Autora: Marta Medina Núñez

Título: La representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria: análisis de campañas y perspectiva de expertos (2018-2024)

Title: *The representation of people with disabilities in advertising: analysis of campaigns and expert perspectives (2018-2024)*

Directoras: María Sánchez Valle y María del Henar Alonso Mosquera

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 23 de junio de 2025

Tribunal:

Presidente: Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga)

Vocal: María del Carmen Llorente Barroso (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carlos Fanjul Peyró (Universidad Jaume I)

Vocal: : María Gómez Martín (California State University San Marcos)

Secretario: Javier Figuerro Espadas (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* con mención internacional (opción a premio extraordinario)

Resumen: La representación de la discapacidad en los medios ha cobrado relevancia. No obstante, la investigación en torno a este grupo minoritario en la publicidad es todavía limitada. Esta tesis doctoral propone un estudio explicativo con alcance descriptivo sobre cómo se representa a las personas con discapacidad en campañas publicitarias reconocidas mundialmente por su creatividad, tomando como referencia el ranking *Creative 100* de WARC (2018-2024). Mediante una triangulación metodológica que consiste en un análisis de contenido, una revisión bibliográfica y ocho entrevistas en profundidad a expertos en publicidad y discapacidad, se observa no solo que este grupo minoritario está notablemente infrarrepresentado, sino que además se identifica una inclinación hacia determinadas categorías de discapacidad. Se sugiere que la industria adopte un enfoque más integrador y realista que no solo incremente la visibilidad de las personas con discapacidad, sino que también cuente con este grupo social en todas las fases de la creación de anuncios.

Palabras clave: Discapacidad; publicidad; inclusión; análisis de contenido; entrevistas en profundidad.

Abstract: *The representation of disability in the media has gained prominence. However, research on this minority group in advertising is still limited. This doctoral thesis proposes an explanatory study with a descriptive scope on how people with disabilities are represented in advertising campaigns recognized worldwide for their creativity, using WARC's Creative 100 ranking (2018-2024) as a reference. Through a methodological triangulation consisting of content analysis, a literature review, and eight in-depth interviews with experts in advertising and disability, it is observed not only that this minority group is significantly underrepresented, but also that there is a bias toward certain categories of disability. It is suggested that the industry adopt a more inclusive and realistic approach that not only increases the visibility of people with disabilities, but also involves this social group in all stages of ad creation.*

Keywords: *Disability, advertising; inclusion; content analysis; in-depth interviews.*

URL de consulta: <https://hdl.handle.net/10637/10666>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1498-8083>