

Representar no es incluir: el peligro de la diversidad cosmética



"¿De qué sirve poner a una persona usuaria de silla de ruedas o a una persona sorda en un anuncio si luego ese mismo spot es inaccesible"

Hay imágenes que, a primera vista, nos invitan al optimismo. Si encendemos la televisión o repasamos nuestras redes sociales es innegable que algo está cambiando. Vemos más tonos de piel, distintos tipos de cuerpos y, afortunadamente, cada vez a más personas con discapacidad, ya sean influencers o en series, películas o publicidad. Parece que el sector de la comunicación está haciendo los deberes. Pero, cuidado, porque bajo esa superficie de aparente pluralidad a menudo se esconde una trampa. Porque llenar nuestras campañas de rostros diversos no garantiza, en absoluto, la inclusión.

A esta práctica la podríamos llamar "diversidad cosmética". Ocurre cuando las marcas entienden la diversidad como una simple cuota visual, una casilla que hay que marcar para quedar bien en la foto. El peligro de esta representación vacía es enorme, porque cuando no va acompañada de narrativas respetuosas y realistas, se convierte en una nueva y sofisticada forma de excluir. Existe una línea muy fina entre dar visibilidad y hacer una caricatura. Cuando incluimos a una persona de un colectivo históricamente infrarrepresentado desde el estereotipo, el paternalismo o el cliché del "superhéroe", por ejemplo, no estamos normalizando su realidad sino creando un disfraz.

Hace unos días tuvimos la oportunidad de escuchar mucho sobre este tema, durante la presentación de la segunda edición de la Guía de Marketing y Comunicación Inclusiva (impulsada por ILUNION y la Asociación Española de Anunciantes). En esta ocasión, tuve el placer de dar paso a intervenciones que pusieron cifras a esta realidad. Los datos compartidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) dejaron claro que la diversidad en publicidad sigue siendo, en gran medida, un espejismo. Según su análisis, apenas un 0,72 % de los spots incorpora a personas con discapacidad, salvo en los casos de publicidad de medicamentos o la institucional.



PUBLICACIÓN: 20minutos.es

PAÍS: ESP

TIPO: Web

AVE: €110915.19

AUDIENCIA: 15748215

AMD: 2053985.00

TMU: 0.54 min

AUTOR: Ilunion Comunicación, Lucía Mateo G...

URL: www.20minutos.es



> 13 de junio de 2026 a las 8:21

> [Versión en línea](#)

Pero el problema no es solo quién sale en el anuncio, sino quién puede entenderlo. La CNMC nos reveló que solo el 8,7 % de las comunicaciones comerciales cuenta con subtítulo, un ínfimo 0,5 % incluye audiodescripción y la lengua de signos es, directamente, inexistente. Si miramos hacia los nuevos prescriptores, los influencers, el panorama es igualmente desolador. De 500 horas de contenido analizadas por esta entidad, apenas 13 estaban subtituladas.

Apenas un 0,72 % de los spots incorpora a personas con discapacidad, salvo en la publicidad de medicamentos o la institucional

Por cifras como esta, cabe preguntarse de qué sirve poner a una persona usuaria de silla de ruedas o a una persona sorda en un anuncio si luego ese mismo spot es inaccesible para muchas. Como bien señalaron desde Kantar en esa misma jornada, la publicidad y el marketing tienen el deber de trabajar de forma activa por la inclusión. No estamos hablando solamente de cumplir con una obligación legal, sino de aprovechar una oportunidad para llegar a más personas, reforzar la responsabilidad social y construir una comunicación más justa.

La diversidad cosmética se queda en el escaparate. La inclusión real transforma la tienda entera. Significa preguntarse quién está delante de la cámara, pero también quién toma las decisiones detrás de ella y, sobre todo, si el mensaje final puede ser comprendido por toda la sociedad en igualdad de condiciones.

Las marcas tienen hoy la oportunidad de conectar de verdad con una sociedad rica y plural. Pero para lograrlo, deben comprometerse desde la raíz. Representar es, simplemente, enseñar la foto. Incluir es asegurarse de que nuestra historia se cuenta con dignidad y de que, al final del día, nadie se queda fuera del mensaje.