

# INFORME ANUAL 2014

## OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA



Instituto Andaluz de la Mujer  
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



## ÍNDICE

### **I.-INTRODUCCIÓN** **Pág. 3-15**

- 1. Principales líneas de trabajo**
  - 1.1 Formación y concienciación ciudadana**
  - 1.2 Decálogo para una publicidad no sexista**
  - 1.3 Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos**
  - 1.4 Seguimiento y análisis de la publicidad emitida**
  - 1.5 Gestión de denuncias e iniciativas ciudadanas**
  - 1.6 Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan publicidad**
  - 1.7 Código Deontológico**

### **II. HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN** **Pág. 16-19**

- 1. Página Web**
- 2. Perfil de Facebook**
- 3. Canal YouTube**

### **III.-DATOS ANUALES** **Pág. 20-40**

- 1. Gestión de las denuncias presentadas por la ciudadanía**
  - a) Perfil de las personas denunciantes**
    - i. Género de las personas denunciantes
    - ii. Edad de las personas denunciantes
    - iii. Nivel de Estudios de las personas denunciantes
  - b) Medio por el que se presentan las denuncias**
  - c) Distribución territorial de las denuncias**
    - i. Distribución Territorial de las denuncias a nivel Andaluz
    - ii. Distribución Territorial a nivel Autonómico
  - d) Estacionalidad de las denuncias**



- e) **Soporte más denunciado**
- f) **Tipología de los productos denunciados**
- g) **Puntos del Decálogo más infringidos**

## 2. **Empresas denunciadas**

-Rectificación de las empresas

### **IV.-PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2014** **Pág. 41-51**

- a) **Presentación del Informe anual 2014**
- b) **Actuaciones del Convenio marco con el Consejo Audiovisual de Andalucía**
- c) **Jornadas divulgativas sobre el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: Granada, Huelva, Jaén y Málaga**
- d) **Campaña del Día del Padre y de la Madre 2014**
- e) **Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2014**
- f) **Talleres en la VI Escuela de Igualdad 2014**

### **V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS** **Pág. 52-60**

- a) **Ejemplos de campañas sexistas 2013 según puntos del Decálogo**

### **VI.-BUENAS PRÁCTICAS** **Pág. 61-71**

- a) **Buenas prácticas en 2014**
- b) **Ejemplos de buenas prácticas 2014**

### **VII.-RESUMEN DE LA GESTIÓN ANUAL 2014** **Pág. 72-79**



## I. INTRODUCCIÓN

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista lleva más de una década desde su creación por el Instituto Andaluz de la Mujer en junio de 2003. Durante estos once años se ha consolidado como una eficaz herramienta de detección y análisis de la imagen de la mujer en las campañas publicitarias difundidas a través de los diferentes medios de comunicación así como para visibilizar las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. El Observatorio tiene entre sus funciones el cometido de proporcionar una radiografía de la imagen publicitaria de la mujer y velar por una publicidad no sexista.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha desempeñado un trabajo continuo de análisis e investigación, que, año tras año, le ha convertido en referente del trabajo de detección de buenas y malas prácticas en la publicidad, así como una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia. Para ello cuenta con herramientas de trabajo eficaces que establecen parámetros de referencia para concluir si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y los medios de comunicación.

El Observatorio tiene entre sus objetivos generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo en la publicidad, así como concienciar y sensibilizar a la sociedad.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en su funcionamiento sigue 3 líneas de trabajo:

- **Formación y concienciación ciudadana:** Aportando herramientas de trabajo para la ciudadanía, a través de diferentes medios -Página web del Observatorio y del Instituto Andaluz de la Mujer, curso de Teleformación sobre sensibilización para la identificación sexista en publicidad en la plataforma de Teleformación disponible en la página web del IAM, las redes sociales como Facebook y a través de jornadas donde se analiza la imagen de la mujer en Andalucía-.
- **Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas:** Sirviendo de cauce a la ciudadanía para realizar sus aportaciones, recogiendo tanto las valoraciones positivas como negativas. Y, de forma especial, gestionando las quejas y denuncias presentadas sobre los mensajes sexistas contenidos en los medios de comunicación.
- **Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan la publicidad:** Potenciando una mayor concienciación entre las empresas anunciantes y publicistas, impulsando una labor de arbitraje, sensibilización y toma de conciencia.



## 1. Principales líneas de trabajo

Durante el ejercicio 2014, El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista ha continuado centrando sus objetivos en el seguimiento de los medios de comunicación y en conseguir a través de sus redes sociales fomentar e impulsar una imagen digna de la mujer en la publicidad, por un lado, promoviendo en la ciudadanía la reflexión sobre la publicidad sexista, la imagen y los roles de género y , por otro, fomentando entre las empresas anunciantes y profesionales de la publicidad la formación y el compromiso con la igualdad.

Para cumplir dichos objetivos el Observatorio ha desarrollado diferentes actuaciones:

**-Formación y concienciación de la ciudadanía** (campañas de sensibilización, jornadas formativas, talleres formativos, participación en eventos, difusión de la labor del Observatorio, edición de diversos materiales didácticos, etc...).

**-Decálogo para una Publicidad No Sexista.** Una herramienta de trabajo al servicio de la ciudadanía que nos permite sistematizar las quejas y simplificar los aspectos técnicos del lenguaje publicitario y mediático para favorecer un mayor entendimiento entre sociedad, empresas anunciadoras, profesionales de la publicidad y medios de comunicación.

**-Decálogo Interactivo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos.** El Instituto Andaluz de la Mujer realiza, anualmente, la Campaña del Juego y del Juguete no Sexista No Violento, con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la población en general, y a la comunidad en particular, sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes. El Observatorio contribuye a su difusión a través de redes sociales. Junto a ello, debido al poco avance detectado en materia de igualdad en esta tipología de anuncios y productos, se creó en el año 2009 una herramienta específica sobre juegos y juguetes no sexistas. El Decálogo, junto con una aplicación informática en CD, con recursos didácticos enfocados a las buenas prácticas y a orientar sobre cómo elegir juegos, juguetes y videojuegos que no sean sexista y/o violentos.

**-Guía de recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes.** En 2014 el Instituto Andaluz de la Mujer, y con la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía, lanzó una campaña dirigida a televisiones públicas, privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes. En anteriores campañas navideñas, se evidenció el enorme impacto televisivo que tiene estas comunicaciones comerciales sobre los y las menores de edad y la necesidad de que el sector asuma recomendaciones y códigos de conducta que eviten sesgos de género en sus mensajes publicitarios. Con esta guía de acciones y recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes se pretende conseguir una publicidad infantil de juguetes acorde con los valores cívicos y educativos que propugna el propio sector en su código deontológico con acciones y correcciones que evite la asociación por sexo de las distintas categorías de juguetes, modificando rutinas tradicionales en el tratamiento formal y la presentación de anuncios.





**-Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en la Publicidad.** El IAM pone a disposición de la ciudadanía el curso de formación a distancia “Sensibilización para la identificación Sexista en la Publicidad” como una acción más de formación y sensibilización en esta materia.

**-Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas.** EL Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es cauce de participación a disposición de la ciudadanía que, bien como colectivo o de manera individualizada, puede hacer llegar sus quejas e iniciativas sobre los mensajes sexistas, ya sea en la publicidad o en los contenidos de los medios de comunicación.

**-Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan la publicidad.** La denuncia ciudadana da paso a la valoración del anuncio o mensaje, tomando como referencia los puntos de Decálogo para una Publicidad No Sexista y a un informe. La detección de prácticas sexistas supone la puesta en contacto del Observatorio con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido el mensaje objeto de la queja, llevándose a cabo un requerimiento (no vinculante).

## 1.1. Formación y concienciación ciudadana

La sensibilización y formación son el mejor conducto para que la ciudadanía se sienta implicada en el compromiso conjunto de identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad. Para ello se vienen realizando campañas de sensibilización, jornadas formativas e informativas así como el propio Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, detectándose en los datos de denuncias presentadas ante el Observatorio que el rechazo hacia el sexismo en el discurso publicitario es cada vez más compartido por la población masculina, en la medida en que la cultura de la igualdad se asienta en nuestra sociedad.

## 1.2. Decálogo para una publicidad no sexista

El Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ha convertido en una herramienta eficaz y fundamental para establecer los criterios en el estudio de la publicidad que contiene tanto prácticas sexistas como buenas prácticas. En este sentido, se analizan las quejas que provienen de la ciudadanía y las que surgen como consecuencia del seguimiento que lleva a cabo el propio Observatorio en su labor de vigilancia. De esta forma, se sistematizan y simplifican los aspectos

técnicos del lenguaje publicitario y mediático para favorecer un mayor entendimiento entre sociedad y empresas anunciadoras, profesionales de la publicidad y medios de comunicación.

El Decálogo ofrece pautas que permiten al Observatorio generar, año tras año, indicadores de género que sirven para obtener datos cuantificables de los avances o retrocesos de la publicidad en materia de igualdad e imagen de las mujeres en Andalucía contenidas en la publicidad.

El Decálogo para una Publicidad no Sexista es un documento de trabajo abierto, que se va actualizando en función de los avances y cambios advertidos en la sociedad y en la realidad percibida a través de la publicidad y los medios de comunicación. Dichos cambios se detectan a través de las quejas procedentes de la ciudadanía, así como del sistema de alertas propio del Observatorio.



### Decálogo para una Publicidad **No Sexista**

- 01 Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.**  
Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
- 02 Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.**  
Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
- 03 Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.**  
Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como "problemas" que es preciso ocultar y/o corregir.
- 04 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.**  
Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
- 05 Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.**  
Anuncios que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
- 06 Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.**  
Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.
- 07 Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.**  
Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
- 08 Alejar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.**  
Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.
- 09 Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.**  
Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.
- 10 Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.**  
Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas.



Este Decálogo se renovó en el año 2010, para adecuarse al nuevo marco legislativo tanto Estatal como de la Comunidad Autónoma de Andalucía, así como para redefinir los nuevos indicadores contenidos en el Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA).

### 1.3. Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos

Debido al escaso avance que se había detectado en materia de igualdad en el campo de las campañas publicitarias de juegos y juguetes, en el año 2009 se elaboró el Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos, y se implantó una aplicación informática con recursos didácticos enfocados a las buenas prácticas y a orientar sobre cómo elegir juegos, juguetes y videojuegos que no sean sexistas y/o violentos.

El Instituto Andaluz de la Mujer elabora anualmente la Campaña del Juego y el Juguete No Sexista y No Violento con la finalidad de concienciar y sensibilizar a la sociedad en su conjunto, sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes.



## Decálogo para elegir juegos y juguetes No sexistas no Violentos

- 01 No hay juguetes de niños o de niñas.** Las niñas y los niños aprenden jugando. El juego es libre y espontáneo. Evita los que transmitan esta idea..
- 02 No hay colores de niños o de niñas,** sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores, no dejemos que ellos nos elijan.
- 03 Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona:** somos iguales, somos diferentes.
- 04 Orientando en una buena elección de juguetes también estás educando.** Escoge con acierto, teniendo en cuenta que sean seguros, acordes con la edad y libres de prejuicios sexistas.
- 05 Elige juguetes que reúnan a niñas y niños cooperando y compartiendo espacios, tanto públicos como domésticos.** Les enseñarás a construir un mundo más libre e igualitario.
- 06 Regala juguetes que ayuden a promover todas las capacidades y habilidades personales de niñas y niños,** posibilitando tanto juegos tranquilos como los que requieran actividad física.
- 07 Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos, sin diferenciación,** en niñas y niños.
- 08 Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos.** Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.
- 09 A veces la publicidad muestra imágenes y valores distintos de los que queremos enseñarles.** Es importante escuchar a las niñas y a los niños, no hay que ignorar sus peticiones, pero tampoco decirles que sí a todo.
- 10 Busca libros, juegos, videojuegos y juguetes en los que se nombren y estén presentes niñas y niños.**

#### 1.4 Seguimiento y Análisis de la publicidad emitida

A lo largo de 2014 desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ha realizado un seguimiento directo y exhaustivo de la publicidad que se ha estado emitiendo en los medios de comunicación, ya sea a través de la televisión, como a través de la prensa escrita online y offline.

##### Seguimiento realizado a través de la Televisión

Durante el ejercicio 2014 se ha analizado la publicidad emitida en Televisión, en diferentes canales y en distintas franjas horarias, para llevar a cabo una recogida de datos e informaciones con la mayor precisión y fiabilidad posible. Para ello, se ha seguido el siguiente protocolo que ha permitido incrementar el seguimiento de cadenas locales, dando una mayor cobertura al territorio andaluz, además de realizar un seguimiento de las cadenas de televisión generalistas.

Así, se ha estado desarrollando el **seguimiento durante tres días a la semana (dos en días laborables, de lunes a viernes, y uno en fin de semana)**, sobre la publicidad que se emite en los medios audiovisuales que se exponen a continuación. **En televisión**, se han realizado **grabaciones de los anuncios** en dos franjas horarias: de **9 a 12** horas y de **16 a 20** horas. Asimismo, cada semana se lleva a cabo un seguimiento en franja nocturna, en un día de la semana seleccionado de forma aleatoria, para grabar en la franja de **22 a 2 horas** de la madrugada.

##### Televisión (10 canales televisivos):

###### Ámbito nacional (4 canales):

1. Antena 3
2. Telecinco
3. Cuatro
4. La Sexta

###### Ámbito autonómico (1 canal):

1. Canal Sur

###### Ámbito local (5 canales):

1. Onda Jerez (Cádiz)
2. Onda Mezquita (Córdoba)
3. Onda Azul (Málaga)
4. Huelva TV (Huelva)
5. TeleSevilla (\*)



El seguimiento de los medios locales se estableció para ofrecer una mayor cobertura provincial a la emisión de publicidad en el ámbito de actuación del Observatorio.

Mensualmente, el Observatorio elabora un informe pormenorizado sobre la publicidad emitida en ese periodo, donde se analiza tanto aquella publicidad que contiene elementos sexistas o discriminatorios como aquella que podemos calificar de buenas prácticas.

**Seguimiento realizado a través de la Prensa online y offline:** Respecto a la prensa escrita, durante el ejercicio 2014, desde el Observatorio se han desarrollado dos líneas de actuación:

-Una línea de seguimiento informativa diaria sobre las noticias que se publican relacionadas con la imagen de la mujer y, sobre todo, información sobre la publicidad sexista contenida en los medios de prensa escrita.

-Una línea de seguimiento de la publicidad de un día a la semana se realiza el seguimiento de la publicidad general emitida en 20 medios de comunicación.

**La parrilla de medios de comunicación sobre los que se realiza el seguimiento es la siguiente:**

**Medios offline** (Prensa escrita, 20 periódicos):

**Medios nacionales** (5 periódicos):

1. El País
2. EL Mundo
3. ABC
4. La Razón
5. Expansión

**Medios Regionales:** (15 periódicos):

1. Diario de Sevilla
2. Huelva Información
3. Diario de Cádiz
4. Diario de Jerez



5. Europa Sur
6. Diario de Almería
7. El Día de Córdoba
8. Málaga Hoy
9. Granada Hoy
10. Sur
11. La Voz de Almería
12. El Ideal de Granada
13. Diario de Jaén
14. Diario Córdoba
15. EL Correo de Andalucía

**Medios online** (9 periódicos):

**Medios online con mayor difusión regional y local:**

1. abcsevilla.es
2. diariodesevilla.es
3. sur.es
4. diariodecadiz.es
5. europasur.es
6. huelvainformacion.es
7. diariojaen.es
8. idealdegranada.es
9. diariocordoba.es

El seguimiento de medios online fue una novedad en el seguimiento que se introdujo durante 2013. El análisis llevado a cabo sobre la prensa se ha realizado a través de la captura de toda la publicidad contenida en distintos periódicos de tirada tanto a nivel nacional como provincial, y se ha elaborado igualmente un informe mensual de la publicidad detectada con prácticas sexistas, así como aquella que contiene buenas prácticas.

Del global del seguimiento realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista contenida en los medios de prensa escrita -al igual que en el caso de los medios audiovisuales- se procede al seguimiento tanto de las malas prácticas como las buenas prácticas, manteniéndose los patrones de promoción de pautas y roles tradicionalmente fijados para mujeres y hombres.



## 1.5. Gestión de denuncias e iniciativas ciudadanas

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista pretende ser un instrumento al servicio de la ciudadanía, de tal forma que cualquier persona, tanto de forma individual como de forma colectiva, pueda canalizar a través del Observatorio sus quejas e iniciativas sobre prácticas sexistas detectadas en la publicidad y en los contenidos de los medios de comunicación.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista pone a disposición de la ciudadanía varios canales para que pueda interponer sus quejas o denuncias, como son:

### 1 Página Web del Observatorio:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/>

### 2. Redes Sociales:

**Perfil de Facebook:** <https://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591?ref=hl>

3. **Correo corporativo:** [observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es](mailto:observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es)

4. **Teléfono de Atención a la Mujer en Andalucía:** 900 200 999

5 **Red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer y Centros Municipales de Información a las Mujeres en Andalucía**

6. **Buzones Territoriales**, uno por cada provincia de la Comunidad Autónoma Andaluza

7. **Servicio de Alerta de la Junta de Andalucía**, el cual se activa inmediatamente en el supuesto de que se detecten casos de publicidad sexista que provoquen alarma social



## 1.6. Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan publicidad

Las denuncias que en materia de publicidad sexista interpone la ciudadanía, tomando como referencia el Decálogo para una Publicidad No Sexista, son analizadas y evaluadas por el Observatorio. Así, tras un análisis positivo del producto denunciado, se da traslado a las empresas demandadas del incumplimiento de los puntos del Decálogo que contiene la publicidad del producto denunciado en cuestión y se da traslado igualmente a todas las personas denunciantes sobre las gestiones derivadas de su denuncia.

El objetivo final de este protocolo de actuación no es otro que lograr que la publicidad que se realice esté exenta de sexismo y de estereotipos discriminatorios y sexistas hacia las mujeres. Se trata de conseguir un incremento de buenas prácticas en publicidad, y que se desarrolle una creatividad diferente alejada de estereotipos obsoletos, mediante la transmisión de roles no sexistas.

En este sentido, el informe sobre el producto denunciado que se traslada a la empresa propietaria del mismo tiene como objetivo trasladar y concienciar a los anunciantes el contenido sexista de la publicidad que están anunciando poniendo en valor el importante papel que desempeñan, junto al resto de la sociedad, en la construcción de un modelo social sustentado en el respeto mutuo, la igualdad y la equidad. Del mismo modo, se pretende evitar la transmisión de estereotipos que conduzcan al mantenimiento de los tradicionales roles de género que favorecen y justifican la discriminación hacia las mujeres, las situaciones de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres que, en su más grave manifestación, generan violencia contra la mujer.



## 1.7 Código Deontológico

El Código Deontológico aprobado- en el año 2004 por la Dirección General del Instituto Andaluz de la Mujer-establece un conjunto de reglas, normas y principios éticos de aceptado y libre cumplimiento para quienes lo firman. Se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a las personas profesionales de la publicidad y empresas anunciantes. Este Código se puede consultar en la página Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigodeontologico>), reflejamos aquí un extracto del mismo:

### **Definición**

Se considera Código Deontológico en la Publicidad No Sexista al conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firmen en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la concepción de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

### **Objeto**

Se considera objeto de atención del Código Deontológico todo mensaje difundido por cualquier medio de comunicación, por empresas de titularidad privada o pública, con finalidad lucrativa o no, emitido por personas tanto físicas como jurídicas y en el ámbito comercial, político o lúdico.

### **Finalidad**

La finalidad de la creación y difusión de este Código Deontológico obedece a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

### **Ámbito de aplicación**

Este Código se aplicará en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.



### **Normas deontológicas**

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en la futura Constitución para Europa, en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en materia comunitaria.

### **Obligaciones éticas y deontológicas**

Se considera que la publicidad debe respetar los derechos fundamentales que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a fin de consolidar los valores sobre los que debe asentarse una sociedad democrática. La publicidad debe evitar los contenidos, manifiestos o subliminales discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

### **Principios y valores en los que debe sustentarse la publicidad**

- ✓ **La integridad física y el derecho a la vida.** Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.
- ✓ **La salud.** Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.
- ✓ **La dignidad.** El discurso publicitario no puede contener mensajes que muestren situaciones denigrantes o vejatorias de las mujeres.
- ✓ **La seguridad.** Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.
- ✓ **La seguridad.** Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.
- ✓ **La igualdad.** Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre, por razón de género o por cualquier condición personal o social.



Finalmente y de forma específica la publicidad no debería incumplir ninguno de los puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista, como son:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

#### **Lenguaje sexista**

Teniendo en cuenta la importancia del lenguaje, pues se nutre y se canaliza a través del imaginario colectivo, se recomienda asimismo velar por un uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario.

#### **Difusión y procedimiento de adhesión**

Este Código Deontológico es editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de su Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, para distribuirse de forma gratuita entre la población andaluza y entre las empresas del ámbito de la publicidad en Andalucía.

Cualquier empresa podrá solicitar al Instituto Andaluz de la Mujer la adhesión a este Código y a los valores en él recogidos, a cuyo fin se extenderá un Protocolo en el que se fije el mencionado acuerdo.



## II.-HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN

Dada la vocación que tiene el Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista de servicio, sensibilización y concienciación de la ciudadanía, una de sus funciones es la de dar a conocer el trabajo que en él se realiza, así como las campañas, estudios, artículos, etc., que tienen relación con el mismo a través de diferentes cauces, como son:

1. Página Web
2. Perfil de Facebook
3. Canal de YouTube

### 1. Página Web



The screenshot shows the website interface for the 'Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista'. At the top, there is a header with the logo of the Junta de Andalucía and the text 'Instituto Andaluz de la Mujer CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES'. Below this is a navigation menu with links: 'Observatorio | Publicidad | Actividades | Comunicación | ¿Cómo Denunciar? | Documentación'. The main content area features a large video player with the text 'Publicidad NO sexista'. To the right of the video player, there is a search bar and a list of featured content under the heading 'Destacados'. Below the video player, there are three columns of content: 'Destacados' (featuring a guide for the 2013 election), 'Campañas Denunciadas' (listing campaigns like 'Qué Crack!', 'Desigual "Tengo un Plan"', and 'Cerveza Mahou'), and 'Te interesa' (with links for '¿Dónde puedo denunciar?', '¿Qué es el observatorio?', and '¿Cómo identifico la publicidad sexista?'). At the bottom of the page, there is a footer with 'RSS 2.0 | © 2008 Instituto Andaluz de la Mujer | Mapa del Sitio | Lista de distribución' and a 'WSC WAAS NCAS 1.0' logo.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cuenta desde 2009 con un sitio Web (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/>).

En cuanto a las estadísticas de las páginas que componen la Web del Observatorio, se han registrado este año **170.976 visitas**, lo que supone un incremento del **8,3%** con respecto a las 157.777 visitas que se produjeron en el año 2013. El número de **visitantes distintos** ascendió a **37.509**.

Entre los contenidos más visitados se encuentran la Campaña de Juegos y Juguetes y el propio Decálogo del Observatorio.

## 2. Facebook

Durante el año 2014, el perfil de Facebook del Observatorio ha mantenido una dinamización diaria, con más de 70 posts mensuales, y con una media de tres publicaciones diarias, que se mantienen el fin de semana. El perfil de Facebook ha impuesto así una regularidad en el tiempo (diaria) y de frecuencia. A modo de ejemplo, en el periodo navideño, con motivo de la campaña de juguetes, se incluyeron en Facebook referencias, posts sobre el catálogo de recomendaciones para la elección de un juguete no sexista, así como el Decálogo de la Publicidad no Sexista, detectándose que los contenidos pedagógicos son muy consultados y en bastantes ocasiones compartidos.

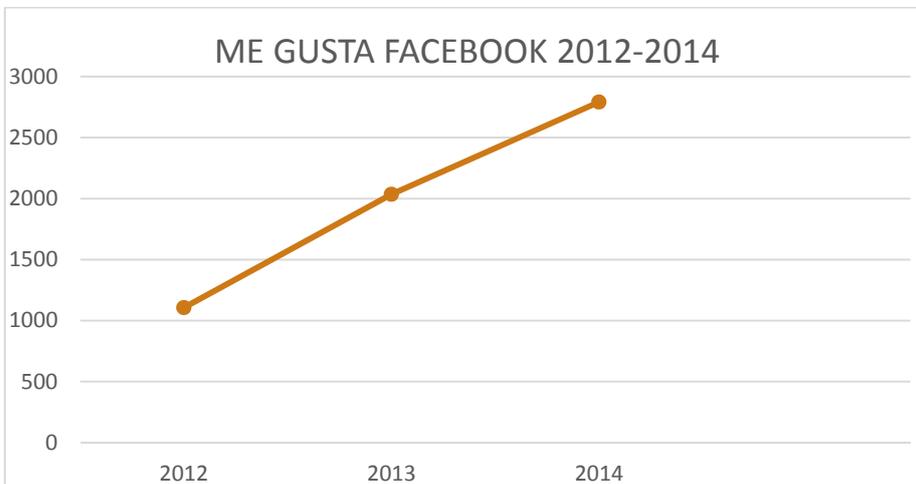
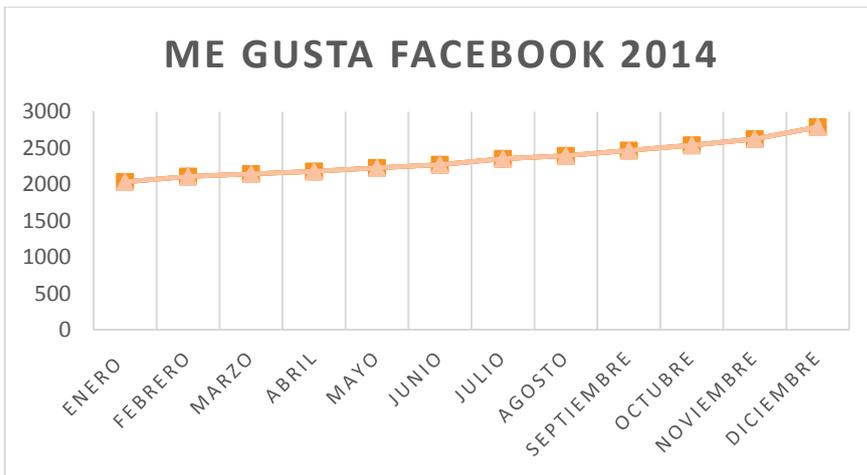
Una vez comprobada la franja horaria en la que se percibe una mayor actividad, se han programado las publicaciones para esas horas, distribuyéndose por tanto en una publicación por la mañana (sobre las 12 de la mañana) y dos por la tarde (entre las 6 y las 8 p.m.).

Los contenidos de las informaciones que se han publicado son de:

- **Publicaciones del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista**, como la Guía didáctica publicada para la elección de un juguete con motivo de la campaña de juguetes previa a la Navidad.
- **Denuncias de campañas de publicidad con prácticas sexistas** e informaciones relacionadas con la publicidad sexista con un tono pedagógico.
- **Ejemplos de buenas prácticas** en la publicidad actual, sobre todo en televisión, e igualmente con un tono pedagógico.
- **Informaciones de actualidad** sobre contenidos sexistas en publicidad.
- Repaso de los **puntos del Decálogo por y para una publicidad No Sexista**.



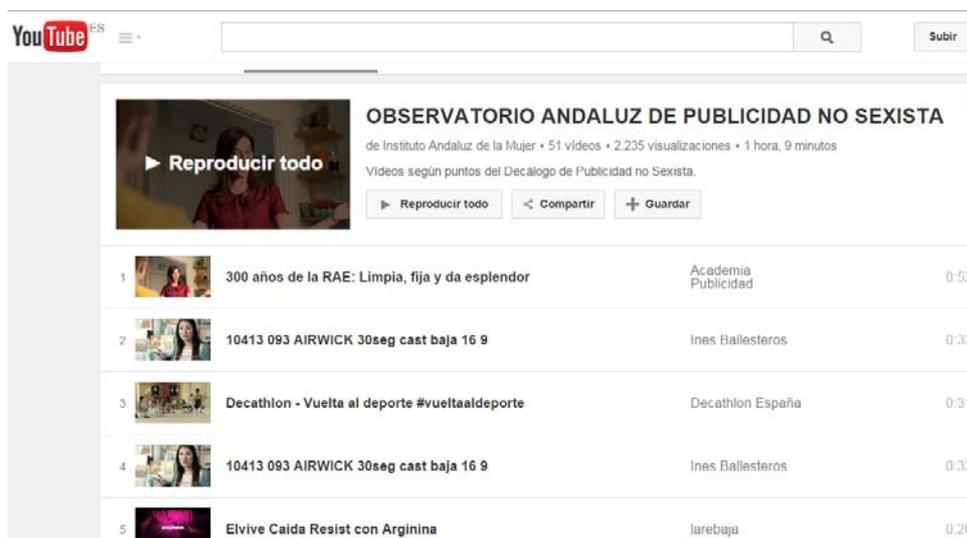
El siguiente gráfico refleja que a 31 de diciembre de 2014 el perfil de Facebook del Observatorio alcanzó **los 2.791 Me gusta**, con un crecimiento del 32.5% con respecto al año anterior, **pasándose de los 2.035 de diciembre de 2013**. El mayor alcance obtenido por las publicaciones de un post del Observatorio ha sido de más de 8.600 personas.



### 3. Canal YouTube

Los contenidos del Canal de video de YouTube del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista hacen referencia a las campañas que, generalmente, contienen mayor número de prácticas sexistas, tras visualizar los videos obtenidos en el seguimiento de grabación y captura de televisión del Observatorio, de las denuncias interpuestas por la ciudadanía y a través de la Web del Observatorio, webmail de la Junta de Andalucía, del correo electrónico (observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es ) y otros canales.

El Observatorio continúa desempeñando su actividad en el Canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, desde una lista de reproducciones que se ha denominado Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'OBSERVATORIO ANDALUZ DE PUBLICIDAD NO SEXISTA'. The channel name is prominently displayed at the top, along with the YouTube logo and a search bar. Below the channel name, there is a video player with the title 'Reproducir todo' and a play button. To the right of the video player, the channel name is repeated, followed by statistics: 'de Instituto Andaluz de la Mujer · 51 videos · 2.235 visualizaciones · 1 hora, 9 minutos'. Below this, there is a description: 'Videos según puntos del Decalogo de l'Publicidad no Sexista.' and three buttons: 'Reproducir todo', 'Compartir', and 'Guardar'. Below the video player, there is a list of five videos:

Video Title	Channel	Duration
300 años de la RAE: Limpia, fija y da esplendor	Academia Publicidad	0:52
10413 093 AIRWICK 30seg cast baja 16 9	Ines Ballesteros	0:33
Decathlon - Vuelta al deporte #vueltaaldeporte	Decathlon España	0:31
10413 093 AIRWICK 30seg cast baja 16 9	Ines Ballesteros	0:33
Elvive Caida Resist con Arginina	larebaja	0:26

Desde la puesta en marcha de la sección específica del Observatorio en el canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, a cierre de 2014, contaba con **más de 50 vídeos de anuncios de campañas publicitarias, tanto sexistas como de buenas prácticas, con 232 suscriptores y más de 2.200 visualizaciones en el canal del Observatorio.**



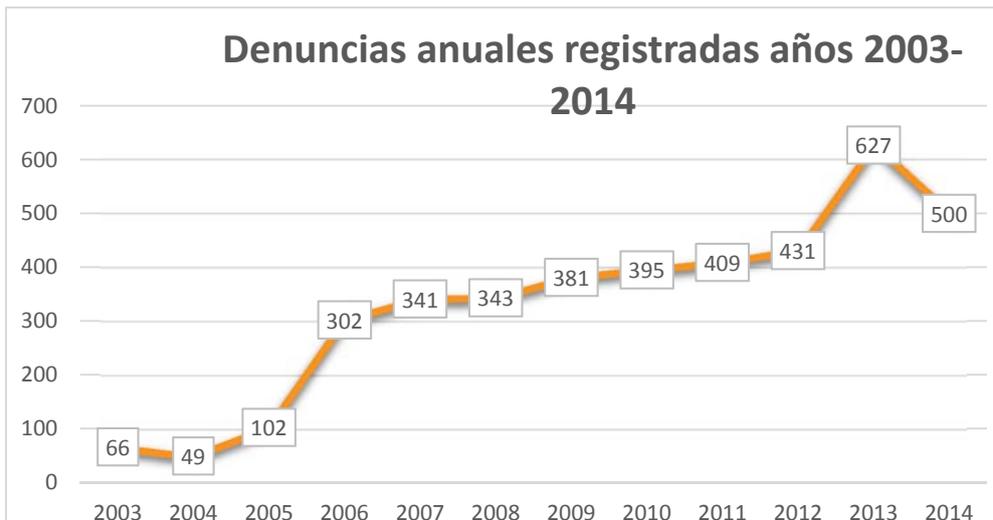
### III. DATOS ANUALES

#### 1. Gestión de las denuncias presentadas por la Ciudadanía

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista surge con la voluntad de ser un instrumento de concienciación social y de intervención pública en materia de publicidad no sexista pretende ser un instrumento generador de hábitos democráticos para el progreso de toda la población andaluza. Así, cualquier persona que perciba que se está produciendo un incumplimiento de alguno de los puntos del Decálogo para una publicidad no sexista, puede dirigirse al Observatorio a través de sus redes sociales, correo corporativo, del formulario de denuncias de la Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista donde puede dejar constancia del producto o anuncio en cuestión que desea denunciar por entender que atenta contra la igualdad de género o atenta contra la imagen de las mujeres en la sociedad actual.

Las empresas e instituciones denunciadas han reforzado la sensibilidad mejorando su publicidad de sus productos en materia de igualdad. El Observatorio remite a las empresas e instituciones denunciadas una carta informativa de la denuncia realizada sobre su producto o campaña publicitaria por considerarse sexista, tomando como referencia el Decálogo para la Publicidad No Sexista.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista generalmente ha despertado un interés generalizado tal y como muestra la siguiente gráfica que con un registro de 500 denuncias en el año 2014 muestra un interés sostenible en relación con las denuncias presentadas en los últimos cinco años, como puede verse en el siguiente gráfico.



**a) Perfil de las personas denunciantes**

**i. Género de las personas denunciantes:**

Cerca del 75% de las personas que denunciaron en el año 2014 eran mujeres, un 17,15% son hombres y el resto de las denuncias no identifican el sexo en cada una de ellas, si bien algunas de las denuncias se han hecho en nombre de entidades y asociaciones por lo que no hay clasificación por género. La gráfica siguiente nos muestra el fuerte compromiso y sensibilización de las mujeres en la igualdad y la eliminación de los roles de género, poniendo de manifiesto la mayor concienciación y actitud proactiva de los hombres en el rechazo a este tipo de publicidad, la necesaria labor de formación y concienciación de los hombres en el rechazo a este tipo de publicidad que se ha duplicado con respecto al año anterior en el que hubo un retroceso.

Sexo	2012	2013	2014
<b>Mujeres</b>	82,93%	<b>59,86%</b>	<b>74,91%</b>
<b>Hombres</b>	16,09%	<b>9,68%</b>	<b>17,15%</b>
<b>Ns/Nc</b>	0,98%	30,46%	3,76%
<b>Entidades</b>			<b>4,18%</b>
<b>Total</b>	100%	100%	100%



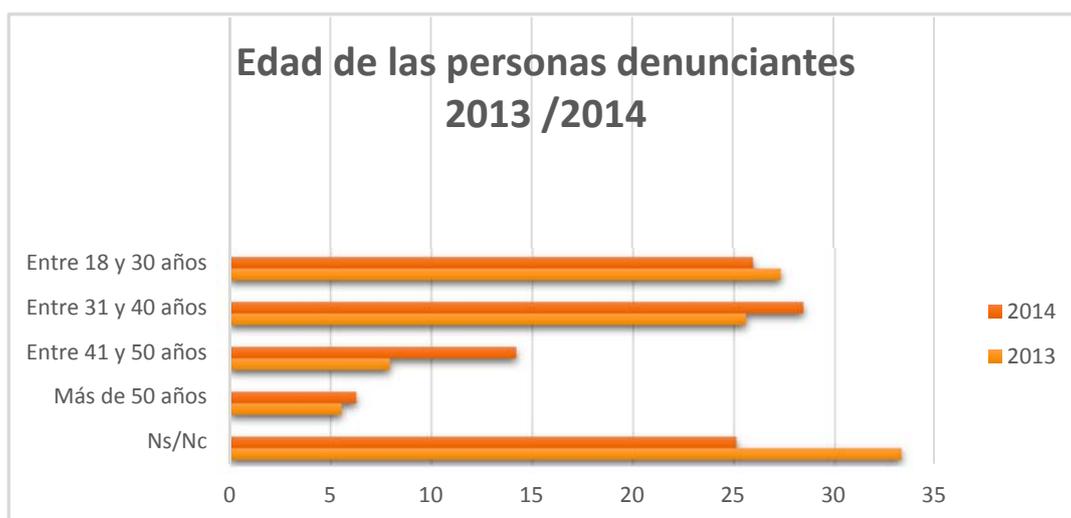
## ii. Edad de las personas denunciantes

Tomando como referencia las tablas siguientes, desde el año 2012 a 2014, la mayor parte de las denuncias interpuestas ante el Observatorio, casi el 70%, han sido gestionadas por personas con edades comprendidas **entre los 18 y los 50 años**, si bien, durante los últimos años, se observa un descenso muy pronunciado entre las personas de entre 18 y 30 años pasando de un 53,89% en 2012 a un 25,94% en 2014, mientras que entre los 31 y los 40 permanece estacionada, y la horquilla entre 41 y 50 años se ha duplicado con respecto al pasado año.

Por otra parte, destacan las personas que no se identifican al poner una denuncia. En el periodo mostrado como como referencia, el reducido decremento de denuncias donde no se reflejan datos de edad en las personas denunciantes ha sido del 25,10%.

De esta forma y realizando un análisis pormenorizado de las edades obtenemos los siguientes resultados: Un **25.94%** ha correspondido a edades comprendidas entre los **18 y 30 años**, el **28.45%** a edades entre los **31 y 40 años**, el **14,22%** a edades entre **los 41 y 50 años**, el **6,27%** a edades superiores a los **50 años** y por último con un **25,10%** se ha tratado de **denunciante que no aportan este dato**.

	2012	2013	2014
Entre 18 y 30 años	53,89	27,33	25,94
Entre 31 y 40 años	25	25,6	28,45
Entre 41 y 50 años	13,33	7,95	14,22
Más de 50 años	5,56	5,53	6,27
Ns/Nc	2,22	33,29	25,12

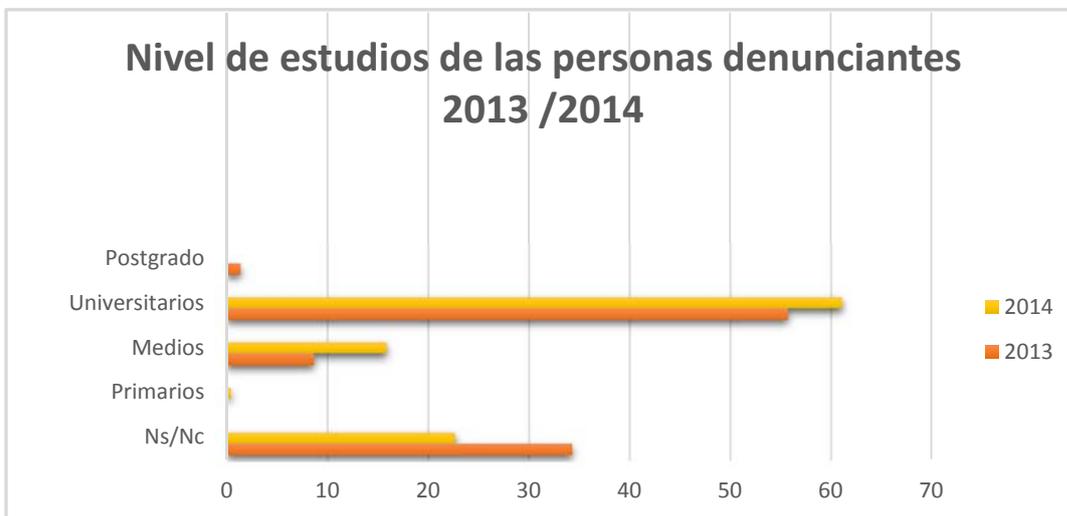


### iii. Nivel de Estudios de las personas denunciantes

En 2014 se mantiene la tendencia con respecto al pasado año y el número de denuncias interpuestas por personas con estudios universitarios es del **61,66%** frente al 57,08 % que se recogió en el informe de 2013.

#### Nivel de estudios de las personas denunciantes

	2013	2014
Postgrado	1,38%	0,00%
Diplomaturas-Licenciaturas	55,70%	61,08%
Medios	8,65%	15,88%
Primarios	0,0%	0,4%
Ns /Nc	34,27%	22,64%

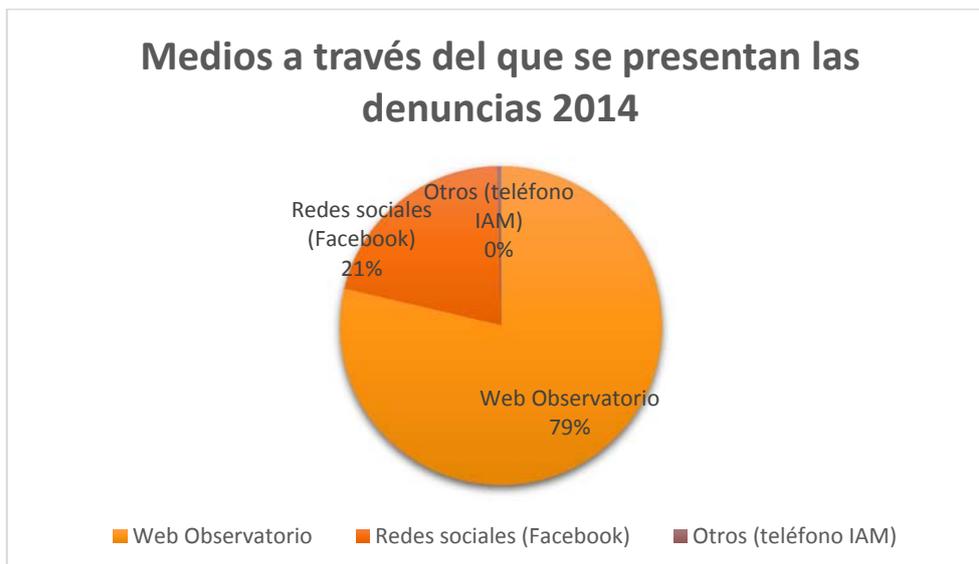


En estos años respecto al nivel de estudios de las personas denunciantes al Observatorio, los datos registrados apuntan mayoritariamente a un **perfil de persona con un nivel de formación universitaria**. No obstante, es reseñable que en un gran número de denuncias no se indica el nivel de estudios, por lo que no se puede disponer de una percepción más exhaustiva del nivel de estudios de las personas denunciantes. De hecho, el pasado año un 22,64% de los denunciantes no reflejaron su nivel de estudios.

Realizando un análisis en detalle de la evolución que ha tenido a lo largo de los años, se desprende que las personas con estudios **universitarios** siempre han sido las más activas, ya que siempre se han movido entre el 41,80% del año 2007 y el 81,66% del año 2012, mientras que en el año 2014 baja hasta un 61,08%, comportamiento similar al pasado ejercicio 2013. Las personas con estudios **medios** han ido oscilando entre el 0,00% de los años 2007, 2008, 2009 y el 23,16% del año 2011, en el que se detectó una mayor actividad, y en este año con un 15,89%. Finalmente, este año se han registrado denuncias de ciudadanía con un nivel de estudios primarios casi inapreciable (0,4%).

### b) Medio por el que se presentan las denuncias

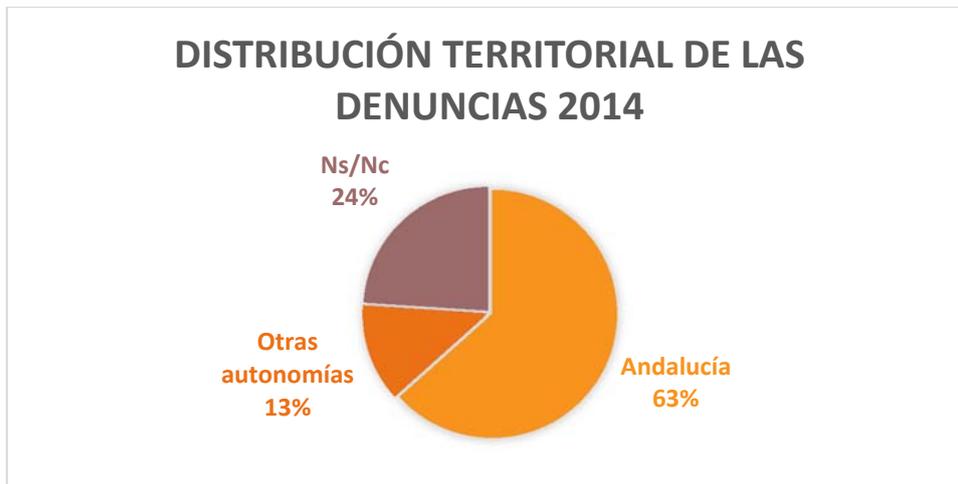
Existen distintos canales a través de los cuales se interponen ante el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista denuncias de publicidad de productos que tienen un carácter sexista. Estos medios son, la Página Web a través del formulario de denuncias, por correo electrónico, por notificación a través de Facebook, por valija interna, teléfono, Fax, correo postal, por el Buzón y por último a través de las Alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer. Actualmente, los medios más utilizados con diferencia sobre los demás son el Servicio de Alertas del IAM y la Web del IAM, aunque se aprecia un incremento en el canal de las redes sociales, es decir, a través del perfil del Observatorio en la red social de Facebook. Así, en 2014, de las denuncias procedentes de la ciudadanía, el 78,68% son denuncias que se han canalizado a través de la página web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista; mientras que el 20,9% restante a través de las redes sociales (Facebook); y un 0,4% por otros canales (teléfono del IAM).



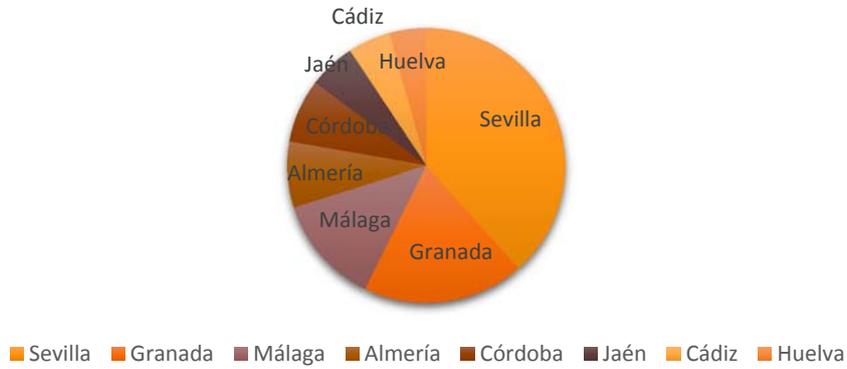
### c. Distribución territorial de las denuncias

#### i. Distribución territorial de las denuncias a nivel Andaluz

En 2014, la provincia de Sevilla se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 29,24% del total. Le sigue la provincia Granada, con un 14,27 %; Málaga con un 9,75%, Almería con el 5,86%, Córdoba con el 5,7%; Jaén con el 4,16%; Cádiz con 3,79%, y por último Huelva con el residual del 3,27%. En relación con el pasado año, se mantienen las provincias de **Sevilla, Granada y Málaga como las provincias donde la ciudadanía presenta más denuncias**. Si bien en el resto de provincias se ha incrementado la presencia pero sigue siendo residual. Sin embargo, es necesario mencionar que de las denuncias presentadas en el ejercicio 2014, el 23,96% de ellas, no han registrado esta información.



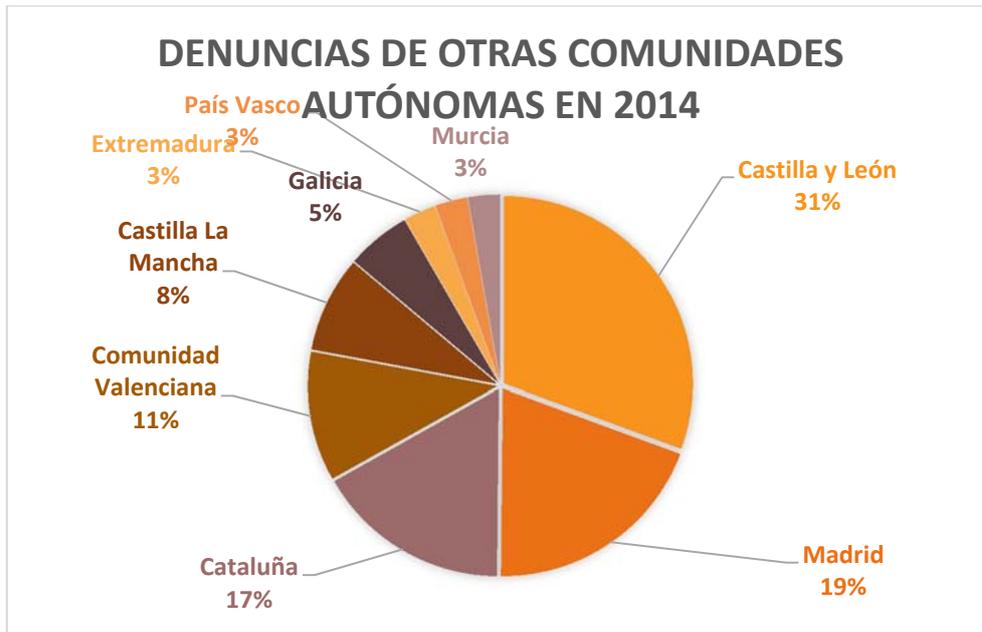
### Distribución territorial de las denuncias 2014



En el año 2014 con respecto al año anterior, se ha mantenido las provincias de **Sevilla y Granada como las provincias más activas** en cuanto a interposición de denuncias, pues aglutinan un **43,51%** de las denuncias presentadas al Observatorio en el año 2014, situándose Sevilla en primera posición con respecto al resto de provincias andaluzas. Por el contrario, las **provincias menos activas** este 2014 han sido **Huelva, Jaén y Cádiz**, de las que ninguna de estas provincias ha alcanzado siquiera el 5% de la totalidad de las denuncias presentadas.

## ii. Distribución territorial a nivel Autonómico

No sólo se tramitan denuncias cuya procedencia ha tenido su origen en el territorio andaluz, sino que también el Observatorio es cada vez más empleado por personas de fuera de Andalucía que utilizan los canales del Observatorio para exponer sus quejas y denuncias en virtud de la accesibilidad universal que permiten las nuevas tecnologías, Internet y redes sociales. Así se refleja en el siguiente cuadro:



Las comunidades autónomas más activas en la presentación de denuncias durante el año 2014 han sido, y en este orden, **Castilla y León, la Comunidad de Madrid, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha**. Igualmente, se han recibido denuncias de forma residual de otras autonomías procedentes de Galicia, Extremadura, País Vasco y Murcia.

### Andalucía atiende a otros territorios

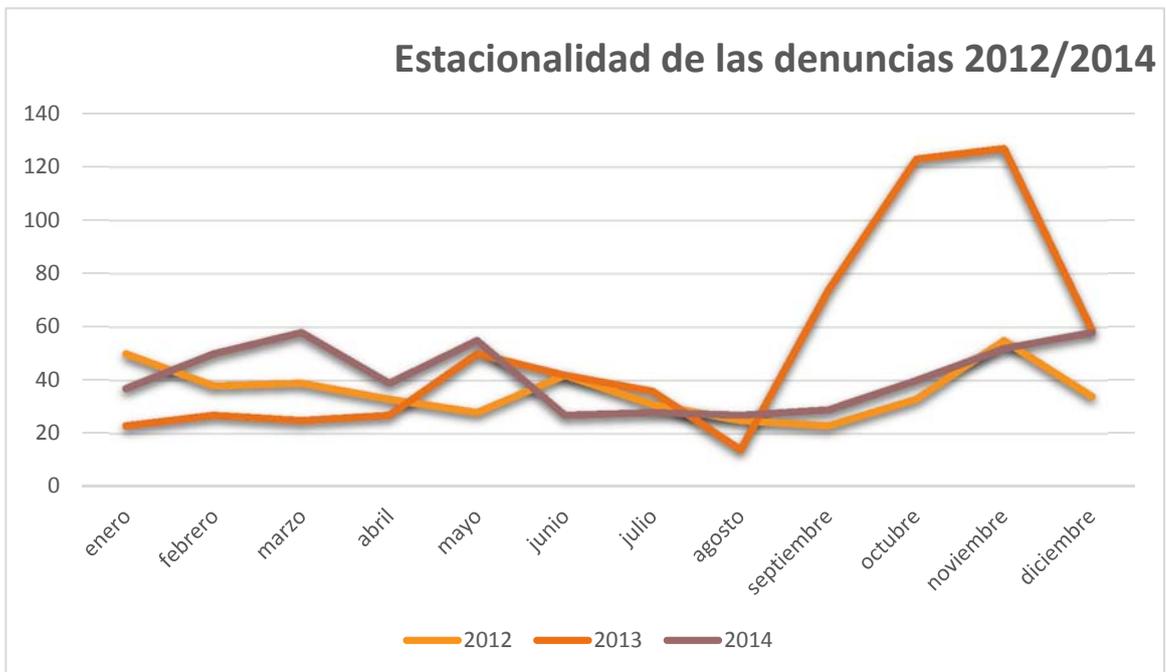
	2013	2014
Andalucía	52,94%	63,32%
Otras CCAA	16,26%	12,72%
Ns/Nc	30,80%	23,96%



**d) Estacionalidad de las denuncias**

Este seguimiento se ha realizado conforme a la metodología explicada en el primer apartado de este informe, llegando a las 500 denuncias, que desagregadas por meses arrojan la siguiente gráfica.

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Enero</b>	50	23	37
<b>Febrero</b>	38	27	50
<b>Marzo</b>	39	25	58
<b>Abril</b>	33	27	39
<b>Mayo</b>	28	50	55
<b>Junio</b>	42	42	27
<b>Julio</b>	31	36	28
<b>Agosto</b>	25	14	27
<b>Septiembre</b>	23	74	29
<b>Octubre</b>	33	123	40
<b>Noviembre</b>	55	127	52
<b>Diciembre</b>	34	59	58



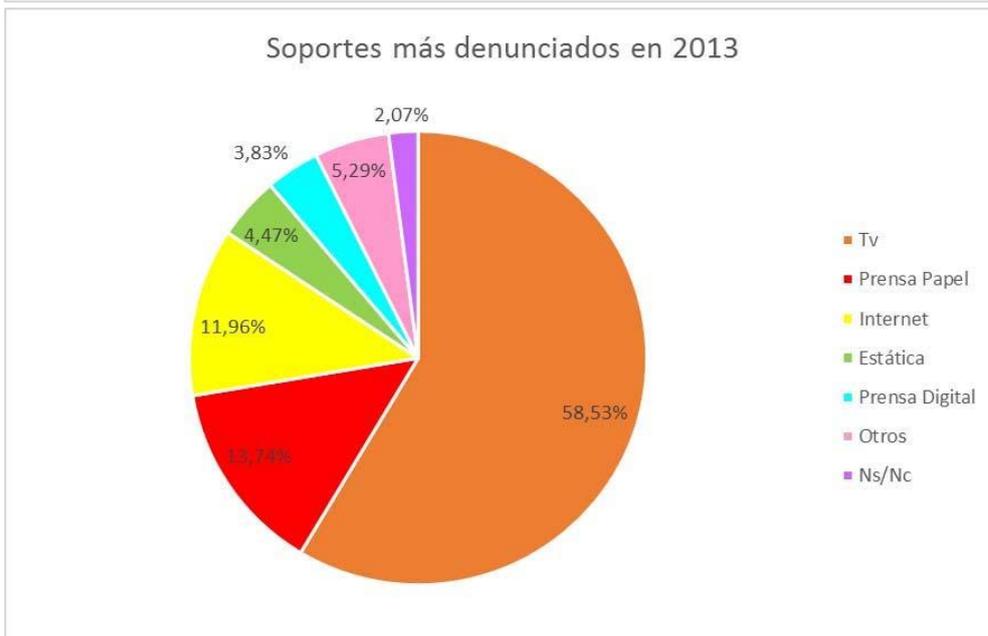
Los meses del año 2014 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos franjas: en primer lugar, durante los **meses de febrero, marzo, abril y mayo**; en segundo lugar, los meses del último trimestre, de **octubre a diciembre**, coincidiendo con la campaña de **Navidad**. **En el mes de mayo fue significativo el número de denuncias con motivo de las campañas publicitarias para el Día de la Madre. En este mes se recibieron un total de 45 denuncias de la ciudadanía, la mayoría de ellas dirigidas contra la campaña publicitaria de la compañía DESIGUAL “La vida es chula”, en el que aparecía una chica pinchando un preservativo para quedarse embarazada.**



**e) Soporte más denunciado**

En 2014 la **televisión se consolida como el soporte más denunciado** en las denuncias recibidas con un 46%. En **segundo lugar**, se encuentra la **prensa escrita y digital** con un 24,6% de las denuncias, lo que supone un incremento del 30 por ciento respecto al año anterior.

**Internet** por su parte sigue consolidándose como otro soporte más de las denuncias, con un 11,4%, y se mantiene en el mismo rango que el año 2013 en el que obtuvo un 11,9% de las denuncias. El resto de soportes –publicidad estática, folletos, etc.- tiene una presencia un tanto residual.

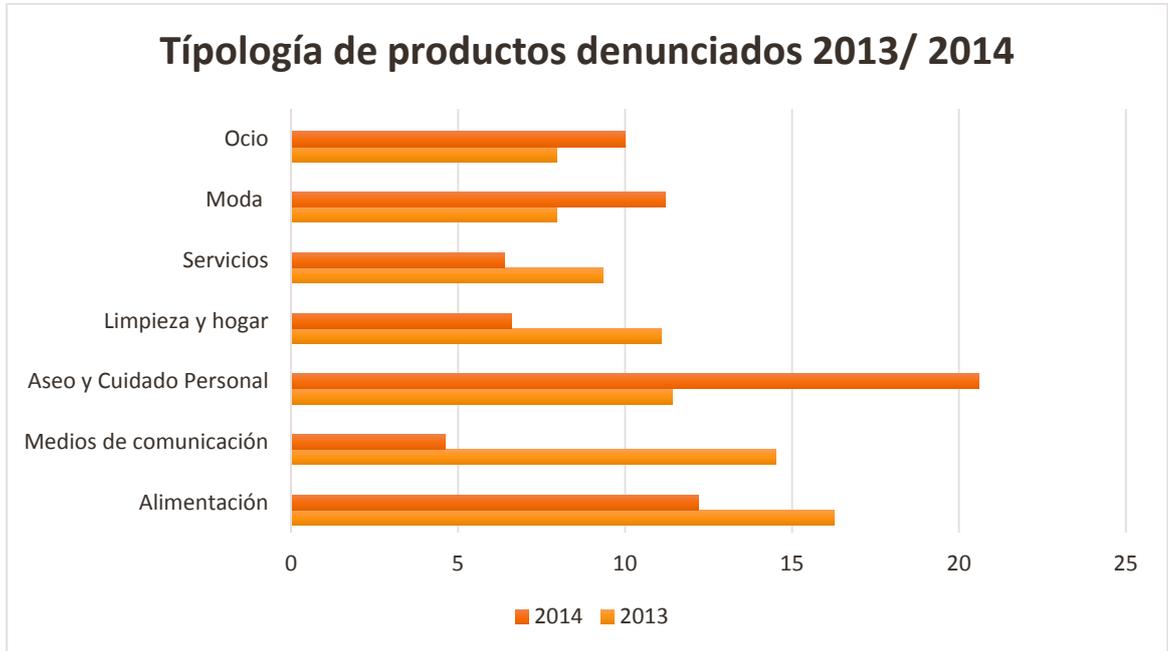


## f) Tipología de productos denunciados

Cuadro de denuncias recibidas según la tipología de producto denunciado por la ciudadanía en 2014 con respecto a 2013:

Tipologías más denunciadas en	2013	2014
<b>Alimentación</b>	<b>16,26%</b>	<b>12,2%</b>
<b>Medios de Comunicación</b>	<b>14,53%</b>	<b>4,6%</b>
<b>Aseo y cuidado personal</b>	<b>11,41%</b>	<b>20,6%</b>
<b>Limpieza y Hogar</b>	<b>11,07%</b>	<b>6,6%</b>
<b>Servicios</b>	<b>9,34%</b>	<b>6,4%</b>
<b>Moda</b>	<b>7,95%</b>	<b>11,2%</b>
<b>Ocio</b>	<b>7,95%</b>	<b>10%</b>
Perfumes	6,23%	0,8%
Coches y afines	4,84%	3,2%
Juguetes y Juegos	3,81%	1,4%
Instituciones Públicas Organismos y Asociaciones	2,42%	0,8%
Educación y Formación	2,07%	1,4%
Telecomunicaciones	2,07%	1,2%
Artículos para adultos	2,07%	3,6%
Bebidas alcohólicas	1,38%	0,6%
Complementos y relojes	1,03%	1,2%
Equipamiento doméstico	1,03%	2,8%
Deportes y afines	0,69%	1,6%
Banca	0,34%	0,2%
Sonido e imagen	0,34%	0,8%
Ofertas de empleo	0,34%	0,8%
Otros	1,71%	8%





En el año 2014, los productos más denunciados han sido en primer lugar de **Aseo y Cuidado personal con un 20,6%**, seguido de productos de **Alimentación (12,2%)**, que ocupó en 2013 la primera posición. En tercer y cuarto lugar, **moda (11,2%)** y **ocio (10%)**, respectivamente, y en quinto lugar la **limpieza del hogar (6,6%)**. Esto es así porque la mayoría de los anuncios publicitarios se refieren a productos que promueven aún hoy día pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, volcando en la mujer las obligaciones del cuidado del hogar y de la familia.

### g) Puntos del Decálogo más infringidos

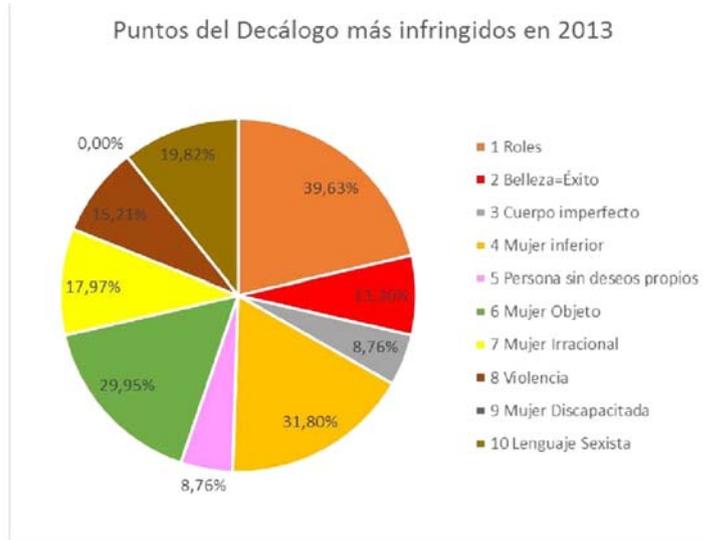
En el año 2014, se han recogido quejas por incumplir los 10 puntos del Decálogo para una publicidad no sexista, siendo el **Punto 6, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto y el Punto 1, sobre cómo se promueven modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, los puntos más infringidos durante 2014.**

#### Denuncias de la Ciudadanía según los puntos del Decálogo para una publicidad no sexista - Año 2014

1.-Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	177
2.-Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	162
3.-Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	98
4.-Situar a los personajes femeninos en una situación de inferioridad	66
5.-Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás	38
6.-Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	193
7.-Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	26
8.-Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	141
9.-Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	1
10.-Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que asocie a valoraciones peyorativas.	66



(\*Si se realiza el sumatorio de todos los apartados, sale una cantidad superior a 100, esto se debe a que un mismo anuncio puede infringir varios puntos del Decálogo.



**El Punto 6 del Decálogo, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto**, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, **ha sido el punto más denunciado en 2014**. Durante 2013 ocupó la tercera posición como uno de los puntos infringidos de las denuncias presentadas.

**El Punto 1 del Decálogo, sobre promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, desciende en 2014 con respecto al año anterior**. Este punto, **no obstante, sigue siendo uno de los puntos más denunciados, ocupando el segundo lugar**, con un **18,2%** de las denuncias.

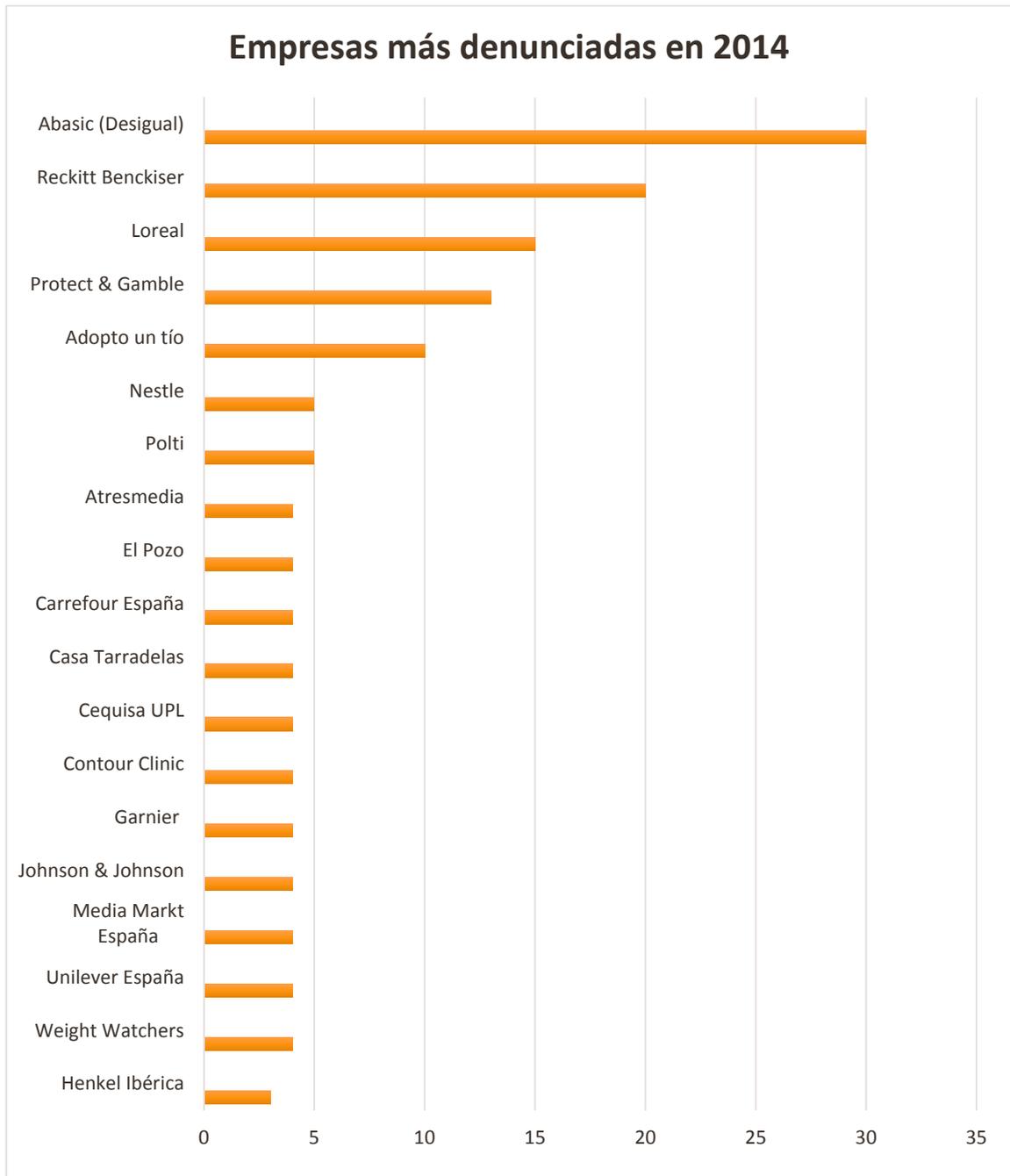
**El Punto 2 del Decálogo, sobre fijar estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito, con un 16,73%, es el tercero más infringido**, y el **Punto 3, en cuarta posición, con 10,12%**, que se refiere a presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Estos dos últimos Puntos del Decálogo destacan por el aumento de las denuncias recibidas con respecto al año anterior (2013).

Igualmente, es de destacar como se mantienen **las denuncias que consideran vulnerada la dignidad de las personas o los valores y derechos reconocidos en la Constitución, Punto 8 del Decálogo, con un 14,56%** (el pasado año registró un **15,21%**) de los denunciados ha considerado que los anuncios presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.

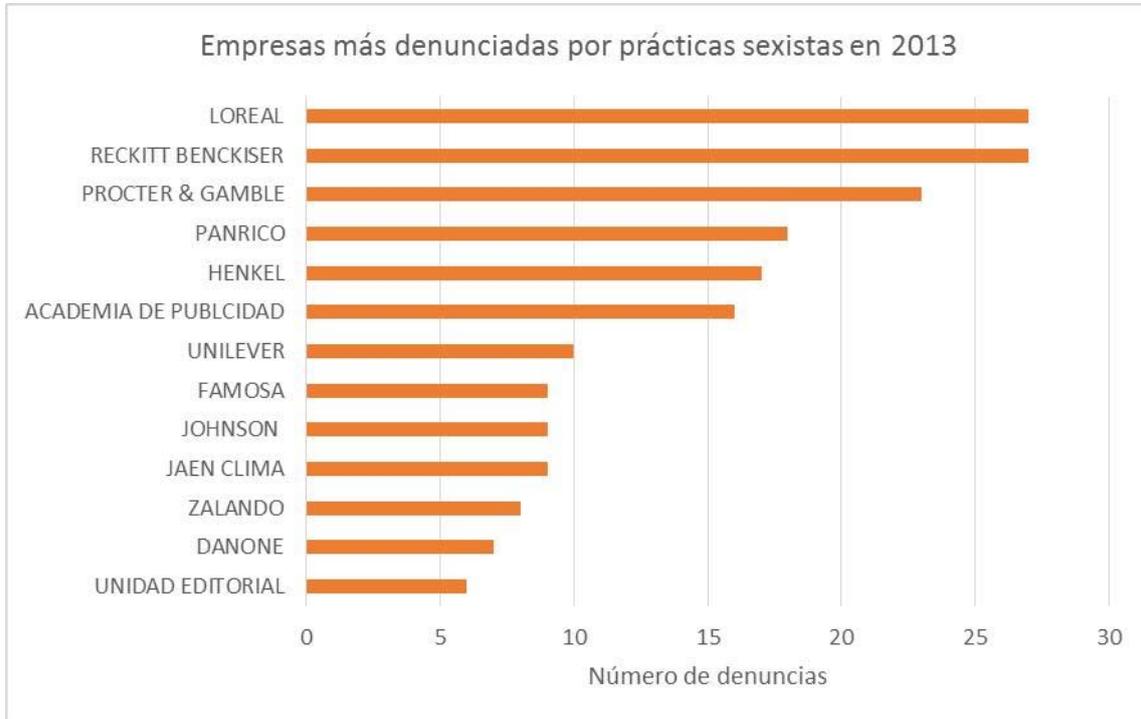


## 2. Empresas denunciadas

A nivel global, las empresas más denunciadas a lo largo de 2014 han sido:



A modo comparativo, las empresas más denunciadas a lo largo de este 2013 han sido:



Tal y como puede observarse en los gráficos inmediatamente superiores, la empresa más denunciada en 2014 ha sido **ABASIC S.L. (marca Desigual)** y las empresas **Reckitt Benckiser**, **Loreal (15)** y **Protect & Gamble (13)** mantienen sus posiciones como las empresas más denunciadas tanto en 2013 como en 2014.

La empresa **Reckitt Benckiser**, en concreto, se denuncia por la publicidad llevada a cabo con sus productos relacionados con el aseo personal y aquellos destinados a la limpieza del hogar. Con el mismo porcentaje de denuncias se encuentra El Grupo L’Oreal, con productos destinados tanto al aseo personal como productos de belleza (**Elvive total Repair Five, Elvive con Arginina** o **Age perfect, Nutrilift Gold**).

Lo que si se ha apreciado es un decremento en número de denuncias en 2014 con respecto a las empresas **Henkel Ibérica, Loreal, Protect& Gamble, Reckitt Benkinser, Unilever y Johnson & Johson** respecto a las denuncias a estas mismas empresas a lo largo de 2013. La única empresa de entre las más denunciadas que ha incrementado considerablemente el número de denuncias ha sido **Abasic (marca Desigual)** con respecto al año anterior.

Si bien durante 2014 se mantienen las denuncias otras compañías ya denunciadas en 2013 como **son Unilever España y Johnson**, e irrumpen otras empresas como las empresas más denunciadas que son las siguientes: **Atresmedia, Alimentación el Pozo, Carrefour España, Casa Tarradelas, Cequisa UPL, Contour Clinic, Garnier, Media Markt España y Weight Watchers.**

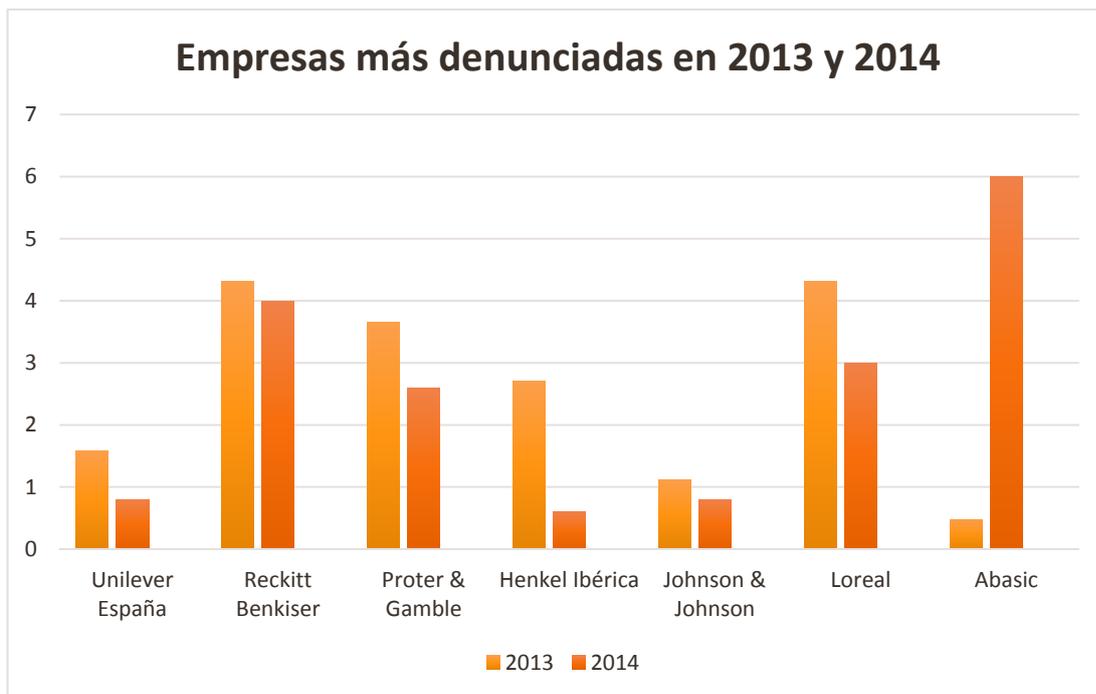
#### Empresas más denunciadas 2013-2014

	2013	2014
UNILEVER ESPAÑA	1,59%	0,8%
RECKITT BENKISER ESPAÑA	4,31%	4%
PROCTER & GAMBLE	3,66%	2,6%
HENKEL IBERICA	2,71%	0,6%
JOHNSON & JOHNSON	1,12%	0,8 %
LOREAL	4,31%	3%
ABASIC	0,48%	6%



### Rectificación de las empresas

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tramita cartas informativas a las empresas responsables de los anuncios denunciados. **A lo largo de 2014 ha contactado con 303 empresas. El 5 por ciento de la totalidad de las empresas contactadas (15) han respondido y dos han retirado su publicidad.** Este fue el caso de **IKEA Ibérica** en un folleto de publicidad de sus productos en el que anunciaba una serie de mazos de diferentes tamaños de los que decía “utiliza el más pequeño para tu suegra”; la otra campaña fue la de **Kimberly Clark**, con su producto Dry Nites, que indicaba que la campaña publicitaria en televisión había concluido y no emitía actualmente. Igualmente, **Laboratorios Estévez** solicitó una reunión con el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista para solicitar información. A continuación se expone el cuadro de empresas que han respondido a solicitudes de rectificación por parte del Instituto Andaluz de la Mujer.

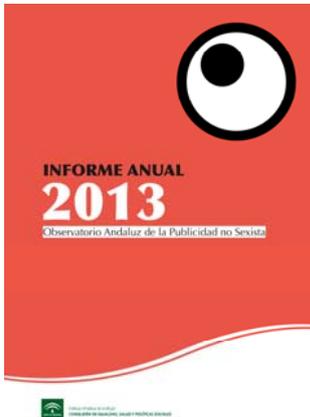


<b>EMPRESAS QUE HAN RESPONDIDO AL IAM EN 2014</b>				
	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>	<b>RETIRAN</b>	<b>SOPORTE</b>
<b>HERBALIFE</b>				PRENSA
<b>FERRERO IBÉRICA</b>				TV
<b>BAYER HEALTH CARE</b>				TV
<b>IKEA IBÉRICA</b>				FOLLETO
<b>HEINEKEN</b>				INTERNET
<b>MALDITAS MUJERES</b>				NBRE COMERCIAL
<b>PEPSICO</b>				TV
<b>EL CORTE INGLÉS</b>				TV
<b>RECKITT BENCKISER (2)</b>				TV
<b>ALIMENTARIA ANDARAX</b>				PRENSA
<b>NUTREXPA</b>				TV
<b>KIMBERLY-CLARK</b>				TV
<b>LABORATORIOS ESTEVE</b>				TV
<b>UNILEVER</b>				TV
<b>COVAP</b>				TV



#### IV. PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2014

##### a) Presentación del Informe anual 2013



presentadas por la ciudadanía, alcanzando las 627 denuncias, un 50 por ciento más con respecto a 2012. La Directora del Instituto Andaluz de la Mujer destacó “el creciente compromiso de la sociedad con los valores igualitarios”.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista presenta el informe del año 2013, el año de mayor número de quejas de la ciudadanía desde su creación. La Directora del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), Silvia Oñate, presentó en el “I Foro de debate sobre publicidad sexista: caso práctico calendario Ryanair”, que se celebró en Málaga el 7 de febrero de 2014, el balance del informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del año 2013, un año que ha destacado como es el más participativo por el número de denuncias



## b) Actuaciones del Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía

El día 5 de diciembre de 2013, la Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández Soriano, y la Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, Silvia Oñate Moya, firmaron el Convenio Marco de Colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer. Convenio que tiene por objeto garantizar el respeto y la protección en el ámbito audiovisual andaluz de los derechos constitucionales y estatutarios en relación con la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales, así como la promoción de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada a través de una colaboración permanente y constituyendo un foro común de conocimientos y de canalización de consultas y quejas ciudadanas.



Para su cumplimiento se desarrollarán actividades y actuaciones destinadas a la coordinación y puesta en común de asuntos y conocimientos de ambas instituciones para reflexionar y adoptar medidas que contribuyan a los mencionados objetivos. Concretamente, y entre otros compromisos, se acordó que el Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, trasladara al Consejo Audiovisual de Andalucía cuantos asuntos relacionados con la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada en el medio audiovisual puedan ser susceptibles de su pronunciamiento; y del mismo modo, el Consejo Audiovisual de Andalucía se comprometió, por su parte, a remitir al Instituto Andaluz de la Mujer todas las decisiones, informes y estudios que se realicen en relación con la vigilancia y promoción del principio de igualdad, especialmente en lo que se refiere a resolución de quejas y posibles expedientes sancionadores en el ámbito de sus competencias, a propuesta del Instituto Andaluz de la Mujer.

De acuerdo con los compromisos adquiridos en el Convenio de colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo han procedido al intercambio de información y avances sobre actuaciones concretas sobre, entre otros asuntos, la unificación de criterios discriminatorios y/o estereotipados en la comunicación comercial, en la publicidad. Durante 2014, se remitieron para su conocimiento y estudio aquellos anuncios y campañas publicitarias emitidas en televisión que se entiendan discriminatorias y hayan sido detectados en el seguimiento de la publicidad.

En 2014 se elevaron, de este modo, tres solicitudes para su estudio con los anuncios de tres empresas: **Aurgi, Panrico y Desigual**. Durante el 2014 se han desarrollado, igualmente, varias actuaciones con respecto a la campaña publicitaria de los juegos y juguetes. Para ello, se elaboró un documento folleto que recogía **las recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes dirigidas a televisiones públicas y privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes**.



Por último, el Instituto Andaluz de la Mujer participó en las jornadas de Alfabetización mediática organizadas por el Consejo Andaluz Audiovisual, junto con la UNESCO donde se trató sobre los estudios realizados sobre medios y la igualdad de género.

**c) Jornadas divulgativas sobre el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en Andalucía: Granada, Huelva, Jaén y Málaga**

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista celebró durante 2014 cuatro jornadas informativas, bajo el título **“Caminando hacia una publicidad en positivo”**, en cuatro de las ocho provincias de Andalucía, concretamente en **Granada, Huelva, Jaén y Málaga**. El objetivo primordial de las jornadas del Observatorio fue sensibilizar y concienciar sobre la incidencia del lenguaje y la imagen sexista, y en segundo lugar, destacar la gran labor del Observatorio durante estos años gracias a la participación de la ciudadanía.

Las jornadas informativas fueron dirigidas principalmente a asociaciones afines y otros, corporaciones y entidades profesionales y empresariales, asociación de periodistas, administraciones; principales empresas (directivas), asociaciones, corporaciones profesionales y colectivos de interés, como son la Asociación Andaluza de Mujeres Empresarias en cada provincia, Asociación de Mujeres Rurales, Asociación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, AMPAS, Asociaciones Vecinales, etc. Las jornadas informativas del Observatorio se llevaron a cabo en colaboración con los cuatro Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer donde se celebraron las jornadas.



**JORNADAS INFORMATIVAS SOBRE EL OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA**

Con motivo del X Aniversario de la creación del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el Instituto Andaluz de la Mujer organiza unas Jornadas Informativas por toda Andalucía, en las que se acercará a la ciudadanía la labor que desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se desarrolla, que no es sino el seguimiento que de la imagen de la mujer se proyecta en los medios de comunicación.

<p><b>FECHA:</b> 17 de julio de 2014</p> <p><b>12.30 h. Inauguración</b></p> <p><b>Tenائية:</b> <b>La imagen de mujer en el Siglo XXI en Andalucía.</b></p> <p>- ¿Bris mujer y te identificas con la imagen de la publicidad?</p> <p>- El papel del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y otros organismos que intervienen en la publicidad.</p>	<p><b>13.00 h. Tenائية:</b> <b>¿Cómo identificar la publicidad sexista?</b></p> <p>- Casos prácticos de publicidad identificada como sexista y casos de buenas prácticas.</p> <p>- Recursos y herramientas para identificar. Decálogo y Código deontológico.</p> <p>- ¿Cómo contribuir? ¿Cómo denunciar? Herramientas para la ciudadanía.</p>	<p><b>14.15 horas. Clausura.</b></p> <p><b>Intervienen:</b> Dña. Beatriz Martín Rodríguez coordinadora provincial del Centro Provincial del IAM. Pilar Mesa y Rocío Ránilla asesoras externas del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.</p>
---	---	---

#### d) Campaña del Día del Padre y de la Madre 2014

**Objeto:** Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre del año 2014, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró un estudio en el que se analizaban cómo inciden los estereotipos de género en la comunicación comercial. Para ello, se estudió la Publicidad emitida en la Comunidad Autónoma de Andalucía durante los veinte días previos a las fechas de análisis:

**Trabajo de Campo Día de la Madre:** 14 de abril al 4 de mayo de 2014

**Trabajo de Campo Día del Padre:** 3 al 19 de marzo de 2014

**Soportes analizados:** Televisión, publicaciones, periódicos, Internet, newsletters y catálogos específicos

**Resultados del estudio:** Al analizar los resultados de la muestra, se detectó, en primer lugar, que el porcentaje de anuncios recogidos en la campaña del Día de la Madre (63%) superaban al de la campaña del Día del Padre (37%).



Los datos indicaron que sigue la tendencia del pasado año y de años anteriores a 2011, cuando se revirtió puntualmente y se detectó un mayor porcentaje de anuncios en el Día del Padre (51,12% con respecto al 48,88% del Día de la Madre). Por tanto, la presión publicitaria y de consumo vuelve a ser superior para la mujer que para el hombre.

En términos generales, se pudo observar que los productos más anunciados en el **Día de la Madre** siguen la tendencia del pasado año 2013, ya que se encuentran estrechamente vinculados **con el aspecto personal, con la apariencia externa de las mujeres**, y esto lo refuerzan a través de la publicidad con una sobrecarga de anuncios dentro de las tipologías dedicadas a la **Higiene y Cuidado Personal y a la Moda y Complementos**, con productos, como joyas, colonias, cremas faciales, tratamientos antiedad, moda etc... Todo ello para insistir en una imagen perfecta de la mujer para su aceptación social.

Se mantiene este año en el **Día de la Madre** la tendencia ascendente de las **Nuevas tecnologías** con un **7%** que en el pasado 2013 se situó en el 6%. En la campaña dirigida al **Día del Padre** se sitúa en el primer lugar de las tipologías más publicitadas con un **26,13%**, un estereotipo tradicionalmente consolidado de que el rol del avance de las tecnologías es para los hombres, como labor más intelectual y de desarrollo profesional. Resulta reseñable que la comunicación comercial de las Nuevas Tecnologías dirigidas para las mujeres resulta ser cuatro veces inferior. **Se continúa, por tanto, reforzando los roles masculinos asociados a las nuevas tecnologías y los roles femeninos asociados a la belleza.**



Según el análisis de las campañas publicitarias para el Día del Padre y el Día de la Madre en 2014, se percibe un **desequilibrio** en cuanto a las tipologías de productos más anunciados, ya que en el caso del Día de la Madre la Tipología más anunciada ha sido Moda y Complementos con un 48,34%, mientras que para el Día del Padre la Tipología más anunciada ha sido la de Nuevas Tecnologías con un 26,13%.

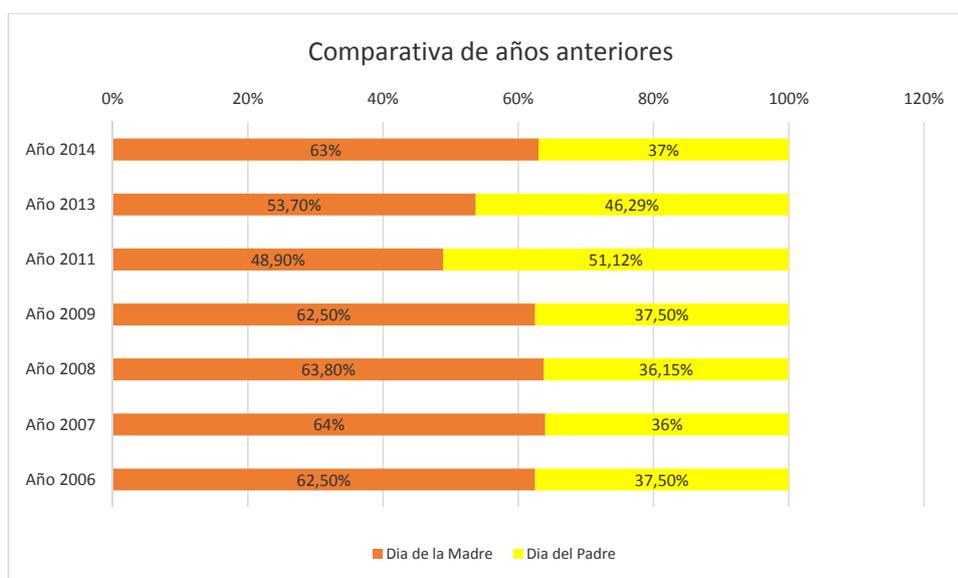
En la categoría de **Hogar-Decoración**, si bien el porcentaje de publicidad es similar en ambos casos, el tipo de productos que se publicitan para uno u otro sexo marca estereotipos de manera muy sutil publicitándose para ella por ejemplo un sofá o una mesa para decorar un salón, mientras que para el Día del Padre son artículos de decoración pero vinculados al ocio tales como vinotecas, sets de Gin Tonic, entre otros.

Comparadas las muestras de anuncios recogidas en 2014 respecto a las mismas campañas publicitarias del año 2013, se observa una variación que tiende a la **no proporcionalidad** en el número de anuncios aparecidos en las campañas del Día del Padre y del Día de la Madre. En cuestión de porcentajes a nivel cuantitativo volvemos a los parámetros de los años 2006-2009.

En el año 2014 los anuncios dedicados al Día del Padre (37%) han sido muy inferiores a los que se han dirigido al Día de la Madre (63%), **repitiéndose las tendencias de los años 2006 a 2009**, que se situaban en un porcentaje de publicidad en una cantidad superior al 60% para el Día de la Madre, y en torno al 30% para el Día del Padre.

En definitiva, se continúa asociando a los **Padres** al uso de las **Nuevas Tecnologías** (26,13%) y a las **Madres** se las identifica con productos asociados a la apariencia externa: **Moda y Complementos** (48,34%).

En el ámbito de los Libros y los Deportes la cantidad de anuncios que han recibido ambas partes ha sido muy similar. Sin embargo, se trata de un porcentaje bastante residual si se compara con las tipologías que han ocupado un primer puesto como han sido las Nuevas Tecnologías para ellos y la Moda y los Complementos para ellas.



En resumen, las campañas publicitarias analizadas por el Día de la Madre han sido en su mayor parte dedicadas a Moda y Complementos en un 48.34%, a la que le seguían los productos de Higiene y Cuidado Personal (21.19%). La publicidad de este tipo de productos muestra a una mujer excesivamente preocupada por encajar en los cánones sociales impuestos, dejando de lado el ámbito profesional, que continúa con el rol predeterminado de ser un referente de sofisticación y estar a la última.

Las campañas publicitarias analizadas para el Día del Padre han sido en su mayor parte dedicadas a Nuevas Tecnologías con un 26,13%, tipología que ha ocupado el primer puesto, y continúan estrechamente vinculados con el entretenimiento, la lectura y el ocio además del desarrollo profesional.

Como ejemplo de mala práctica en 2014 destacó la campaña publicitaria de la firma **Desigual**, que se emitió tanto por los medios tradicionales (televisión) como por internet y redes sociales. En este anuncio se puede ver a una chica joven y guapa que se prueba un vestido de la firma con un cojín en la barriga para comprobar cómo le quedaría una barriga de embarazada. Acto seguido coge un paquete de preservativos y pincha uno de ellos con una aguja. El eslogan del anuncio es #Tú decides#

En general la publicidad, aunque de modo sutil, continúa promoviendo roles para uno y otro sexo, ya que en el ámbito femenino la mayor parte de la publicidad ha ido dirigida a la apariencia externa (48.34%) y en cambio en el ámbito masculino es la publicidad dedicada a las Nuevas Tecnologías (26,13%).

El **soporte más utilizado** para llevar a cabo estas campañas ha sido la prensa escrita, concretamente los publirreportajes realizados con motivo de ambas campañas.

A modo de conclusión, podemos deducir que si bien no hay campañas, en general, que se consideren como publicidad sexista, **sí lo son en el tratamiento que se da a cada sexo desde un punto de vista comercial a la hora de realizar ambas campañas según las tipologías de los productos por sectores:** Lo que más importa a la mujer y que por ello es la mejor opción para un regalo es la Moda y los Complementos y, en segundo lugar, los productos dedicados al Higiene y Cuidado Personal, entendiendo por tales todos aquellos productos dirigidos al cuidado del cuerpo y, sobre todo, la cara. Con lo cual, se transmite una imagen absolutamente superficial de la mujer. Una mujer que en el siglo XXI tiene muchas más preocupaciones que la mera apariencia externa.

En cambio, a la hora de elegir productos de regalo para el hombre, la publicidad claramente se inclina por productos profesionales, ya que entienden que la mejor manera de satisfacer a un hombre será con un regalo, por ejemplo, tecnológico.

De esta forma, la publicidad continua promoviendo modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, es decir, Punto Número 1 del Decálogo para una publicidad no sexista.



e) **Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2014**

**Objeto:** Cada año, en las fechas navideñas, el Instituto Andaluz de la Mujer lanza la campaña a favor de los juguetes no sexistas y no discriminatorios, campaña que este año ha sido completada con el informe de Publicidad sobre juegos y juguetes que se elabora desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.



**Resultados:** Según el informe anual de la publicidad de juguetes, elaborado este año de manera conjunta por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y el Consejo Audiovisual de Andalucía, El **50,66%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del informe – catálogos y medios audiovisuales- **han contenido un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista.** El **33%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas y el 15 por ciento restante se trata de anuncios no destacables, con un tratamiento neutral.** Por tanto, se infiere una tendencia hacia el cambio y el compromiso de la industria publicitaria con el fomento de la igualdad.

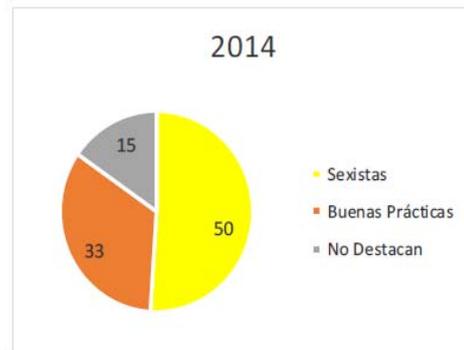
COMPARATIVA ANUAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS 2013-2014		
AÑO	2013	2014
Nº TOTAL DE ANUNCIOS	327	227
% TRATAMIENTO SEXISTA	81,00%	50,00%
% BUENAS PRÁCTICAS	19,00%	33,00%
NO DESTACAN	0	15,00%



Las empresas de juegos y juguetes que reúnen mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias fueron **Mattel y su filial Feber, Famosa y Toys'R'Us**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo.

**Los juguetes de aprendizaje personal**, que son los que transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género, han sido en 2014 **de carácter sexista con un 68%. Siguen, de este modo, siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles a las y los menores**. Les siguen los educativos con un 47,82%.

**Los juguetes participativos con un 16,52%**, que producen la interrelación y la comunicación entre los y las participantes, que se socializan a través del juego. Por último han **quedado los de mesa con un porcentaje residual con un 2,64%**.



Especial mención ha merecido la empresa **Toy Planet** que después de acumular en 2013 un elevado número de anuncios de publicidad sexista que se detectaron en su catálogo de Navidad, este año 2014 sobresalió por encima de las demás empresas debido al elevado número de buenas prácticas que ha realizado en su catálogo, en el que se puede encontrar desde un niño dándole un biberón a un bebé, hasta una niña manejando una excavadora o juegos de construcción tradicionalmente atribuidos exclusivamente al género masculino. **Toy Planet, Feber e Imaginarium** han sido las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2014.

**Hot Wheels**, por su parte, fue una de las empresas que persiste con una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino, con productos como "Megacircuito infinito". Igualmente, llama la atención empresas que mantienen buenas y malas prácticas en sus campañas de publicidad de juegos y juguetes, como es la empresa **Feber**, filial de Famosa. Mención especial han merecido **Goliath y Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, sólo desempeñan campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas, una política de las compañías que fue iniciada en campañas de años anteriores, como se recoge en el informe sobre juegos y juguetes del año 2012.

**Como conclusión general, más del 50% por ciento de los anuncios transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales de género en función del sexo de la o el menor y cerca del 33 por ciento dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.**

**De las 88.397 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe, 28.561 corresponden al grupo de juegos, juguetes y videojuegos, siendo el que más inserciones publicitarias emite durante el periodo analizado, los meses de noviembre y diciembre de 2014.**

De los anuncios detectados por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, **1.718 inserciones publicitarias son de anuncios de juegos y juguetes sexistas.** De anuncios considerados sexistas, el **64 %** se ha emitido en horario de protección de menores, es decir, entre las 6 y las 22 horas. Además, el **28,4%** se emitió la franja reforzada. Sólo el **7.5% fuera del horario protegido.**

Es reseñable la concentración de los anuncios de juguetes en los **canales temáticos infantiles.** De hecho, el **94,8%** del total de los **anuncios de juguetes** se ha emitido en tres de las nueve televisiones analizadas, en la cadena **Boing, seguida de Disney Channel y Neox.** En las televisiones generalistas, los **anuncios de juguetes no representan más de un 5.1% del total de la publicidad que emiten.**

Las marcas y empresas de juguetes que han realizado más inserciones publicitarias son **Mattel, Fisher Price.** Le siguen a una notable distancia otras marcas como **IMC, Famosa y Hasbro.**

Estos datos han revelado que la campaña navideña de publicidad de juguetes es especialmente intensa. Los resultados alertan sobre la enorme presión publicitaria que recibe un **sector de la audiencia muy influenciable, como son las niñas y niños.**

Uno de los documentos que se han editado para la campaña de juegos y juguetes de 2014 ha sido una **guía de recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes, dirigidas a televisiones públicas y privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes,** elaborado con un marcado carácter divulgativo para concienciar y sensibilizar a los sectores de la comunicación e industria de juguetes sobre la importancia del juego y juguete en el desarrollo personal, relacional y social de la infancia. El documento, se localiza en la Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

(<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>).

La guía cuenta con una serie de recomendaciones entre las que destacan el respeto a la diversidad, incentivar la representación paritaria y activa de niños y niñas, la no atribución de tipos de juguetes o colores a niños y niñas, entre otros.



#### f) Talleres en la VI Escuela de Igualdad 2014

El Instituto Andaluz de la Mujer y el Instituto Andaluz de la Juventud organizaron en Sevilla durante los días 4 y 5 de octubre de 2014 la VI Escuela de Igualdad, en el marco de la campaña “Sí, es amor”, que pretendía promover en la juventud la igualdad de género y la prevención de la violencia machista. En la VI Escuela de Igualdad participaron más cien jóvenes de diferentes provincias de Andalucía. La iniciativa fue inaugurada por la coordinadora del IAM en Sevilla, Carolina Casanova, y el coordinador provincial del Instituto Andaluz de la Juventud, Francisco Bernal. Las actividades organizadas estaban dirigidas para concienciar a los chicos y chicas sobre la estrecha relación existente entre roles sexistas y violencia de género. Para ello, se desarrollaron de forma lúdica charlas teóricas, dinámicas de grupo y diversas actividades dentro de talleres prácticos juveniles, en los que se abordaron contenidos relacionados con la igualdad entre hombres y mujeres.



El Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, impartió un taller sobre el análisis de la publicidad, que tuvo como finalidad analizar los contenidos mediáticos y publicitarios en relación con la imagen de la mujer. Los talleres impartidos contaron con una gran participación de los jóvenes, y fue de gran sumo interés para los y las jóvenes. Entre otros talleres prácticos juveniles se abordaron otros contenidos relacionados con la igualdad como técnicas para exteriorizar los sentimientos, habilidades comunicativas, técnicas asertivas y coeducación sentimental, cyberbullying y música en igualdad.

## V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS

### a) EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SEXISTAS 2014 SEGÚN PUNTOS DEL DECÁLOGO

#### Punto 1 del Decálogo

**PROMOVER MODELOS QUE CONSOLIDEN PAUTAS TRADICIONALMENTE FIJADAS PARA MUJERES Y HOMBRES:** Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a cambios sociales.

**ROLES: ÁMBITO PRIVADO= MUJER**

**Producto anunciado:** Desigual (ropa)

**Empresa:** Abasic (Desigual)

**Tipología:** Moda

#### Descripción:

En el anuncio aparece, mientras suena de fondo una música, una mujer joven y guapa que se mira en el espejo. A continuación se introduce un cojín debajo del vestido, representando un embarazo con la frase y hastag “#Tudecides”, que aparece en el centro de la pantalla. Quedándose satisfecha de la imagen que ve en el espejo, se



quita el cojín. Saca una aguja y pincha un preservativo y juguetea con ello. Se vuelve a mirar al espejo y baila, mientras una voz en off femenina dice “Feliz Día de la Madre”, con el correspondiente rótulo.

## Punto 2 del Decálogo

**FIJAR UNOS ESTÁNDARES DE BELLEZA CONSIDERADOS COMO SINÓNIMO DE ÉXITO:** Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.

### CUERPO PERFECTO = ÉXITO

**Producto anunciado:** Bb Cream de Garnier

**Empresa:** Garnier

**Tipología:** Aseo y cuidado personal

**Descripción:** Comienza el anuncio con una voz en off femenina que dice “Después de otra noche larga mi BB Cream despierta mi mejor cara”, al mismo tiempo aparece la imagen de una mujer joven y guapa cuidando de un bebé. Después la chica se mira al espejo y se aplica el producto. Que según dice la voz femenina en off, hidrata, corrige, unifica, protege e ilumina, al mismo tiempo en la imagen de la televisión se puede ver a la chica con el niño en brazos. Termina el anuncio con la imagen de la chica antes y después de usar la BB Cream.” al instante piel de Bebé, tu piel perfecta, tu vida más fácil”.



**SopORTE:** Televisión



### Punto 3 del Decálogo

#### PRESENTAR EL CUERPO COMO UN ESPACIO DE IMPERFECCIONES QUE HAY QUE CORREGIR:

Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como problemas que es preciso ocultar y/o corregir.

#### CANON DE BELLEZA

**Producto anunciado:** En tu línea (dietas)

**Empresa:** Weight Watchers

**Tipología:** Dietética y Nutrición

**Descripción:** En el anuncio se invita a las mujeres a adelgazar ya! En la imagen aparece una chica joven alta y delgada.

**Soporte:** Medios online.



#### Punto 04 del Decálogo

**SITUAR A LOS PERSONAJES FEMENINOS EN UNA SITUACIÓN DE INFERIORIDAD O DEPENDENCIA:** Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su capacidad de respuesta y de elección.

#### MUJER INFERIOR, NO DECIDE EN LO IMPORTANTE

**Producto anunciado:** Productos de alimentación

**Empresa:** Supermercados Aldi

**Tipología:** Alimentación

**Descripción del anuncio:** Se trata de un catálogo del Supermercado Aldi en el que a medida que se van presentando los productos se pueden ir leyendo textos del tipo “Solo tú sabes las horas que pasas con los preparativos para que todo el mundo esté a gusto”. “Pero verlos tan felices y que te digan lo rico que está todo es tu recompensa”. Eso sí, que no se olviden de decirte lo guapa que estás, que eso siempre te gusta” “Siempre piensas en todos y no se te escapa ni un detalle (Que por eso eres madre)”.

**Soporte:** Catálogo



### Punto 05 del Decálogo

**NEGAR LOS DESEOS Y VOLUNTADES DE LAS MUJERES Y MOSTRAR COMO NATURAL SU ADECUACIÓN A LOS DESEOS Y VOLUNTADES DE LOS DEMÁS:** Anuncio que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.

**PERSONA SIN DESEOS PROPIOS= MUJER**

**Producto anunciado:** Fuet

**Empresa:** Casa Tarradellas

**Tipología:** Alimentación

**Descripción del anuncio:**

Una mujer, ama de casa, investiga quién se ha comido el fuet que acaba de comprar. Aparece la mujer cargada con la compra mientras el resto de la familia (marido, el abuelo, e hijos, dos niñas y un niño) come o se dedica al ocio. La otra mujer, la abuela, sale en la cocina.



**Soporte:** Televisión

### Punto 06 del Decálogo

**REPRESENTAR EL CUERPO FEMENINO COMO OBJETO, ESTO ES, COMO VALOR AÑADIDO A LOS ATRIBUTOS DE UN DETERMINADO PRODUCTO:** Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.

**CUERPO DE MUJER =OBJETO**

**Producto anunciado:** “Qué” (palmeras de chocolate)

**Empresa:** Panrico

**Tipología:** Alimentación



**Descripción:** Se trata de un anuncio en el que la primera imagen es la de una chica tirada en el suelo de una cancha de baloncesto. El chico se acerca a mirarla y ella le dice “Ay, me duele aquí” señalando su pantorrilla, y el chico responde levantando la mano con un producto Qué en la mano y diciendo ¿Qué? Y ella responde señalando a otra parte de su cuerpo “...no, aquí...” a lo que el chico vuelve a levantar el brazo con el producto Qué en su mano y diciendo ¿Qué? Por último la chica dice...”no aquí...” señalando el trasero.

**Soporte:** Televisión / Internet

### Punto 07 del Decálogo

#### **MOSTRAR A LAS MUJERES COMO INCAPACES DE CONTROLAR SUS EMOCIONES Y SUS REACCIONES, “JUSTIFICANDO” ASÍ LAS PRÁCTICAS VIOLENTAS QUE SE EJERCEN SOBRE ELLAS:**

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicios en sus reacciones y comportamientos.

**MUJER = SIN CONTROL DE SUS EMOCIONES, HISTÉRICA**

**Producto anunciado:** Phoskitos

**Empresa:** Nutrexpa

**Tipología:** Alimentación

**Descripción del anuncio:** En el anuncio empieza con unos niños sentados en un parque comiendo el producto. Unos personajes animados salen de la pantalla de objetos tecnológicos y entran por la ventana a una casa. Empiezan a destrozar figuras de cerámica mientras que la dueña de la casa empieza a gritar como loca con el plumero en la mano.



**Soporte:** Televisión

### Punto 08 del Decálogo

**ATENCIÓN CONTRA LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS O VULNERAR LOS VALORES Y DERECHOS DE LAS PERSONAS RECONOCIDOS EN LA CONSTITUCIÓN:** Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física de las personas.

### VIOLENCIA SOBRE LA MUJER

**Producto anunciado:** Fruta

**Empresa:** Asociación 5 al Día

**Tipología:** Alimentación

**Descripción:** En IFEMA en la Fruit Attraction que se celebró en 2014 se utilizó por parte de la Asociación 5 al día el cuerpo de una mujer como soporte del producto publicitado. Se trata de una mujer exclusivamente vestida con la parte baja de un bikini color carne. La parte superior de su cuerpo se encuentra adornada con distintos tipos de fruta sin prenda de ropa alguna. La mujer además lleva tacones muy altos y el pelo teñido de un color muy llamativo recogido en un moño.

**Soporte:** Prensa



### Punto 10 del Decálogo

**UTILIZAR UN LENGUAJE QUE EXCLUYE A MUJERES, QUE DIFICULTA SU IDENTIFICACIÓN O QUE SE LAS ASOCIE A VALORACIONES PEYORATIVAS:** Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas.

### LENGUAJE SEXISTA

**Producto anunciado:** Becas Santander

**Empresa:** Banco Santander

**Tipología del producto:** Banca

**Descripción:** El texto del anuncio dice textualmente “5.000 universitarios buscan una oportunidad para trabajar en la mejor empresa, la tuya”. Además la imagen que acompaña al texto es la de dos personas de sexo masculino. Uno de ellos como empresario y el otro, más joven, como becario.

**Soporte:** Prensa



## VI.-BUENAS PRÁCTICAS

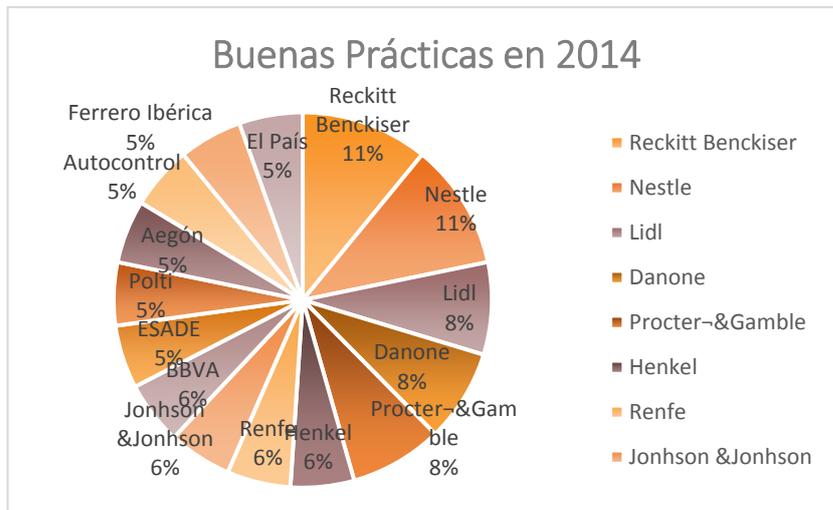
### a) Buenas prácticas en 2014

El objetivo fundamental del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es tratar de evitar el tratamiento sexista del rol de la mujer en la sociedad, fomentar la igualdad de género y prevenir la violencia contra las mujeres, y debemos ser conscientes del importante papel que desempeñamos todas las personas en la construcción de un modelo social sustentado en el respeto mutuo, la igualdad y la equidad y evitar la transmisión de estereotipos que conduzcan al mantenimiento de los tradicionales roles de género que favorecen y justifican la discriminación hacia las mujeres, las situaciones de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, que en su más grave manifestación generan violencia contra la mujer.

Las buenas prácticas se refieren a aquellos casos en los que la publicidad se salta los patrones establecidos y elabora con éxito una publicidad acorde con los tiempos actuales, siendo consciente de que tanto el papel del hombre como el de la mujer ha evolucionado sin quedarse anclado en estereotipos que, a día de hoy, dicen bien poco de la cotidianidad en la que vive la ciudadanía.

Cuando esto ocurre, nos encontramos ante anuncios como el de **Renfe**, en el que se ve cómo el padre es quien se responsabiliza de su hijo, sin caer en el estereotipo de que es la mujer la que se encarga del cuidado de los hijos, o bien el anuncio de **Vanish**, en el que tanto hombres como mujeres participan en las labores del hogar, dejando de lado el cliché de que es la mujer quien se ocupa de las tareas de limpieza. En base a lo anterior, dejamos a continuación un cuadro en el que se reflejan las buenas prácticas recogidas a lo largo de este año. **Con respecto a las buenas prácticas**, se ha registrado un total de **152 casos de buenas prácticas en 2014**. Las empresas **Nestlé y Reckitt Benckiser son las empresas que más han acumulado anuncios de buenas prácticas** con productos alimenticios y destinados al cuidado del hogar.

### COMPARATIVA DE LOS AÑOS 2013 Y 2014 DE LAS EMPRESAS BUENAS PRÁCTICAS



En el 2014, las empresas que han demostrado tener mayor número de buenas prácticas fueron **Reckitt Benckiser** y **Nestlé**, seguidas de **Danone**, **Lidl** y **Procter & Gamble**. Algunas de ellas también destacaron con buenas prácticas en el año anterior (**Procter & Gamble**, **Reckitt Benckiser** y **Danone**). Del mismo modo, llama la atención que empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran. Con esto último nos estamos refiriendo a **Procter & Gamble** y **Reckitt Benckiser**.

Del mismo modo que continúan otras empresas como **Henkel** e irrumpen otras empresas como son **Johnson & Johnson**, **BBVA**, **ESADE**, **Renfe**, **Polti**, **Aegón España**, **Ferrero Ibérica**, **El País** y **la Asociación para la Autorregulación**.

#### EMPRESAS QUE HAN REALIZADO BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN 2014

BUENAS PRÁCTICAS	
EMPRESAS	PRODUCTO
<b>Nestlé (4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafé 3 en1</li> <li>• Nesquick</li> <li>• Chocolate</li> <li>• Maggi Puré</li> </ul>
<b>Reckitt Benckisser (4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finish Quantum</li> <li>• Vanish Detergente para la ropa</li> <li>• Suavizante Flor</li> <li>• Vanish Colon</li> </ul>
<b>Lidl (3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogar</li> <li>• Grandes Superficies</li> <li>• LIDL Deluxe</li> </ul>
<b>Danone S.A. (3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo</li> <li>• yogur</li> <li>• Danonino</li> </ul>
<b>Procter and Gamble (3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasta de dientes Oral B</li> <li>• Promo Procter&amp; Gamble</li> <li>• Cillit Bang</li> </ul>
<b>Johnson &amp; Johnson S.A (2)</b>	Triple Baby Protection Limpia Baños
<b>BBVA (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de jubilación(2) Banca</li> </ul>
<b>ESADE (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Execuive MBA (2)</li> </ul>
<b>Henkel (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somat gel Lavavajillas (2)</li> </ul>



<b>Renfe (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renfe(2)</li> <li>• Tarifa 4 mesas</li> </ul>
<b>Polti (2)</b>	Aspirador Único (2)
<b>Aegón ESPAÑA, S.A. (2)</b>	Aegon Seguros (2)
<b>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2)</b>	Autocontrol.com (2)
<b>Ferrero Ibérica (2)</b>	Nutella (2)
<b>El País (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódico. Cortavientos</li> <li>• Mis primeras Lecturas.</li> </ul>
<b>BMW</b>	Nuevo BMW
<b>Coca- Cola</b>	Coca Cola 0
<b>BSH Electrodomésticos España</b>	Balay
<b>Vicks Vaporub</b>	Vicks Vaporub
<b>Aerostar</b>	Cursos azafato/a de vuelo
<b>EMT</b>	Nueva red Bus EMT
<b>Grupo Almería Formación, SL</b>	Plan de formación continua
<b>Clínicas López González</b>	Clínicas dentales López González
<b>Ideal de Granada</b>	Juegos de mesa
<b>Covap</b>	Copa Covap
<b>Hedonai. El Corte Inglés</b>	Depilación láser
<b>Médicos sin fronteras</b>	Médicos sin Fronteras
<b>Kraft Foods</b>	Tarta de chocolate Milka
<b>Asesor Consumer Services</b>	Acierto.com
<b>Endesa</b>	Endesa
<b>Volkswagen -Audi</b>	Volkswagen
<b>Nissan</b>	Nissan Note
<b>Kaiku Corporación Alimentaria</b>	Kaiku sin lactosa
<b>Corporación de Medios de Andalucía</b>	Figuras de Jurassic Hunters Dinosaurios del diario Ideal
<b>Restaurante gaditano</b>	Oferta de Empleo
<b>Línea Directa</b>	Línea Directa
<b>Ford España S.L</b>	Mantenimiento Motorcraft Ford
<b>Colada Express</b>	Colada Express
<b>PricewaterhouseCoopers, S.L.,</b>	PWC
<b>Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.</b>	BBVA
<b>Esencia de relajación</b>	Masajes con aceites y esencias de oriente
<b>Corpobello</b>	Fotodepilación de Corpobello
<b>Clínica Dr. Martín</b>	Radiofrecuencia facial y corporal
<b>Mc Donalds</b>	Desayunos
<b>Dentix</b>	Clínica Dental
<b>Glop Games SLU</b>	Pulseras Elasticolors
<b>Telecinco</b>	Vuelven las motos



<b>Atresmedia</b>	Buena Publicidad
<b>Carglass</b>	Cambio de lunas
<b>BSH Electrodomésticos España S.A</b>	Electrodomésticos Balay
<b>Carrefour</b>	Carrefour Promo
<b>Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gob. De España</b>	Campaña contra Maltrato
<b>Vueling</b>	Promo Vueling
<b>Caja Rural de Granada</b>	Promo Caja Rural de Granada
<b>Mutua Madrid Open</b>	Promo Mutua Madrileña
<b>Caixabank</b>	Microbank La Caixa
<b>Sprinter</b>	Sprinter
<b>Nissan</b>	Nissan Note
<b>Audi</b>	Audi A4
<b>Procter &amp; Gamble</b>	Promo Procter&Gamble
<b>Onda Azul TV</b>	La Mujer del Siglo XXI
<b>Aguas Font Vella y Lanjarón S.A.</b>	Font Vella
<b>BBVA</b>	Banca
<b>IE University</b>	Educación
<b>CajaMar</b>	Formación
<b>Nutrexpa</b>	Alimentación
<b>Carrefour</b>	Menaje del Hogar
<b>Kaiku</b>	Alimentación
<b>Allianz</b>	Seguros de hogar
<b>Arriaga asociados</b>	Defensa Legal
<b>Bankia</b>	Servicios de banca
<b>Diario Córdoba</b>	Cuentos
<b>Endesa</b>	Energía
<b>ESIC</b>	Empresa y Marketing
<b>Ministerio de Trabajo</b>	Campaña publicitaria
<b>Cecofar</b>	Publicidad
<b>Centro de estudios Unamuno</b>	Educación
<b>Movistar</b>	Fibra óptica
<b>Universidad de Cádiz</b>	Educación
<b>Thyssenkrupp</b>	Silla salvaescaleras
<b>Campofrío</b>	Campofrío
<b>Autocontrol</b>	Publicidad
<b>General Mills</b>	Old el Paso
<b>Ikea Ibérica</b>	Muebles
<b>Diputación de Jaén</b>	Premio a jóvenes Andaluces
<b>Ilustre Colegio de Economistas de Jaén</b>	Crédito a empresas
<b>Bonduelle Ibérica, S.A.U.</b>	Maíz Bonduelle
<b>SegurCaixa Adeslas S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS</b>	Adeslas
<b>Merck Sharp &amp; Dohme de España, S.A.</b>	Scalibor
<b>Central Lechera Asturiana</b>	Leche
<b>Gaes</b>	Audífonos



<b>Allianz</b>	Seguros
<b>Heinz</b>	Ketchup
<b>Aena</b>	Vuelos
<b>Cambridge English Language</b>	Idiomas
<b>Asociación-Hermandad de Donantes de Sangre de Cádiz</b>	Donación de Sangre
<b>Ifema MATELEC</b>	Semana de la eficiencia energética
<b>Mediaset</b>	Campaña Doy la Cara por la Igualdad
<b>tualbum.es</b>	tualbum.es
<b>Corporación Peñasanta Alimentaria</b>	Central Leche Asturiana
<b>Banco Mediolanum</b>	Banco Mediolanum
<b>Gallina Blanca, S.A</b>	Caldo de Pollo
<b>IAM</b>	#sumatuvoz
<b>VOCENTO (Mujer Hoy)</b>	III Jornada Comunidad de Madrid
<b>Unidad Editorial Información General S.L.U.</b>	Columna "Una de dos" por Maite Pagazaurtundua
<b>Mutua Madrileña</b>	MM Mutuactivos
<b>NAUTALIA VIAJES, S.L.</b>	Pullman Cruceros
<b>Junta de Andalucía</b>	Andalucía
<b>Caja Rural del Sur, S. Coop. de Crédito</b>	Cuenta Joven
<b>Colección Cata y Can Roca</b>	Colección Cata& Can Roca
<b>Seguros Santa Lucía</b>	Santa Lucía
<b>BP</b>	BP
<b>Centro De Lenguas Modernas</b>	Profesor de Español
<b>Residencia de Mayores Virgen de la Capilla</b>	Residencia 3ª edad
<b>Revista Benjamín</b>	Revista Fútbol Benjamín
<b>Benetton Group S.p.A</b>	Perfume United Dreams
<b>Gobierno de España</b>	Publicidad institucional
<b>Dodot</b>	Dodot Pañales

## b) Ejemplos de Buenas prácticas en 2013

**Producto anunciado:** Vanish

**Empresa:** Reckitt Benckiser

**Tipología del producto:** Limpieza del hogar

**Descripción:** Aparece en la imagen tanto mujeres como hombres limpiando manchas de ropa. El hombre aparece quitando manchas de potito del babero de su bebé.

**Soporte:** Televisión



**Cómo deajo limpia la bata del cole?!**

**Producto anunciado:** Juguetes

**Empresa:** Toy Planet

**Tipología:** Juguetes

**Descripción:** En el catálogo se incluyen imágenes de juguetes tanto de niñas como de niños sin estereotipos y roles que tradicionalmente vienen asignados por el género.

**Soporte:** Catálogo



**Producto anunciado:** Somat Gel Lavavajillas

**Empresa:** Henkel

**Tipología:** Limpieza del Hogar

**Descripción:** Un joven abre el lavavajillas y dice “uff qué mal huele” la pastilla no se ha disuelto mientras una chica se va acercando. Una voz en off masculina comienza a explicar las propiedades del producto indicando que elimina hasta lo más incrustado.

**Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** AVE

**Empresa:** Renfe

**Tipología:** Transportes

**Descripción del anuncio:** En la imagen puede verse en un primer plano de la pierna de un padre y su hijo que la abraza.

**SopORTE:** Prensa



59



**Producto anunciado:** Promo del Diario El País

**Empresa:** Grupo Prisa

**Tipología:** Medios de Comunicación

**Descripción:** Campaña de promoción del diario donde se promociona una prenda –cortavientos- que se ofrece en versiones muy similares tanto para hombre como para mujer.

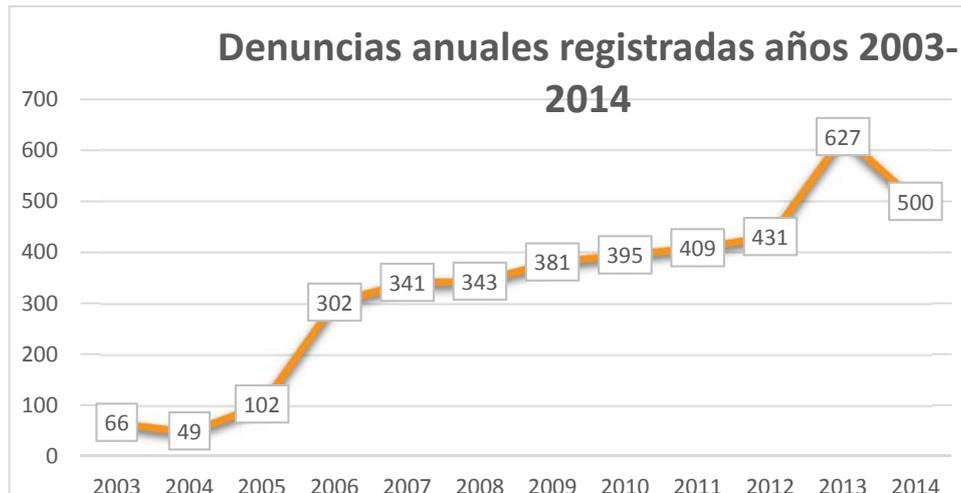
**Soporte:** Prensa



The advertisement is a full-page spread in the newspaper 'EL PAÍS'. At the top, the newspaper's masthead is visible, including the date '03/09/2014' and the price '15.000 C'. The main headline reads 'ESTE CORTAVIENTOS' in large, bold letters. Below this, a yellow banner contains the text 'GRATIS\* DOMINGO 7' and 'PVPR 79.99€ CARTILLA CON EL PAÍS'. The central image shows a man and a woman wearing black windbreaker jackets with bright yellow accents. Below the images, there are four columns of text describing the jacket's features: 'Protección óptima contra agua y viento', 'Capucha y bolsillos', 'Tallas: SM - L - XL', and 'En color negro con detalles en amarillo fluorescente'. At the bottom, there are social media icons for Twitter and Facebook, the Mizuno logo, and the 'EL PAÍS' logo.

## VII. RESUMEN DE LA GESTIÓN ANUAL 2014

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista generalmente ha despertado un interés generalizado tal y como muestra la siguiente gráfica que con un registro de 500 denuncias en el año 2014 muestra un interés sostenible en relación con las denuncias presentadas en los últimos cinco años, como puede verse en el siguiente gráfico.



**Cerca del 75% de las personas que denunciaron en el año 2014 eran mujeres**, un 17,15% son hombres y el resto de las denuncias no identifican el sexo en cada una de ellas, si bien algunas de las denuncias se han hecho en nombre de entidades y asociaciones por lo que no hay clasificación por género. Si bien se pone de manifiesto en este año una mayor concienciación y actitud proactiva de los hombres en el rechazo a este tipo de publicidad, ya que se ha duplicado con respecto al año anterior en el que se registró un retroceso.

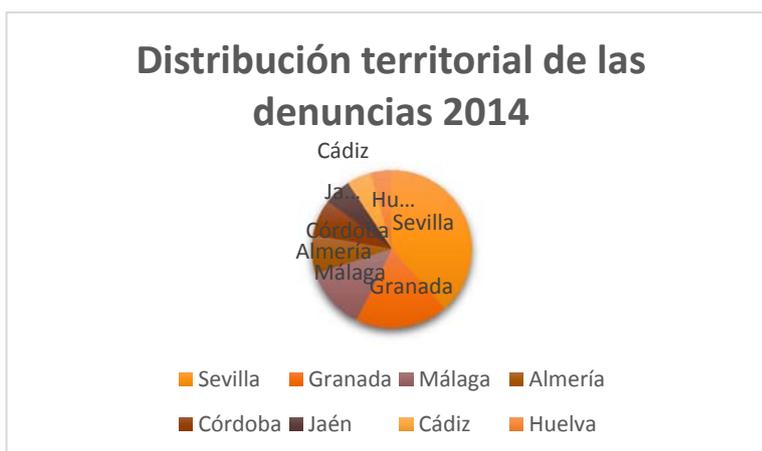
Desde el año 2012 a 2014, la mayor parte de las denuncias interpuestas ante el Observatorio, casi el 70%, han sido gestionadas por personas con edades comprendidas **entre los 18 y los 50 años**, si bien, durante los últimos años, se observa un descenso muy pronunciado entre las personas de entre 18 y 30 años pasando de un 53,89% en 2012 a un 25,94% en 2014, mientras que entre los 31 y los 40 permanece estacionada, y la horquilla entre 41 y 50 años se ha duplicado con respecto al pasado año.

Respecto al nivel de estudios de las personas denunciante al Observatorio, los datos registrados apuntan mayoritariamente a un **perfil de persona con un nivel de formación universitaria**.

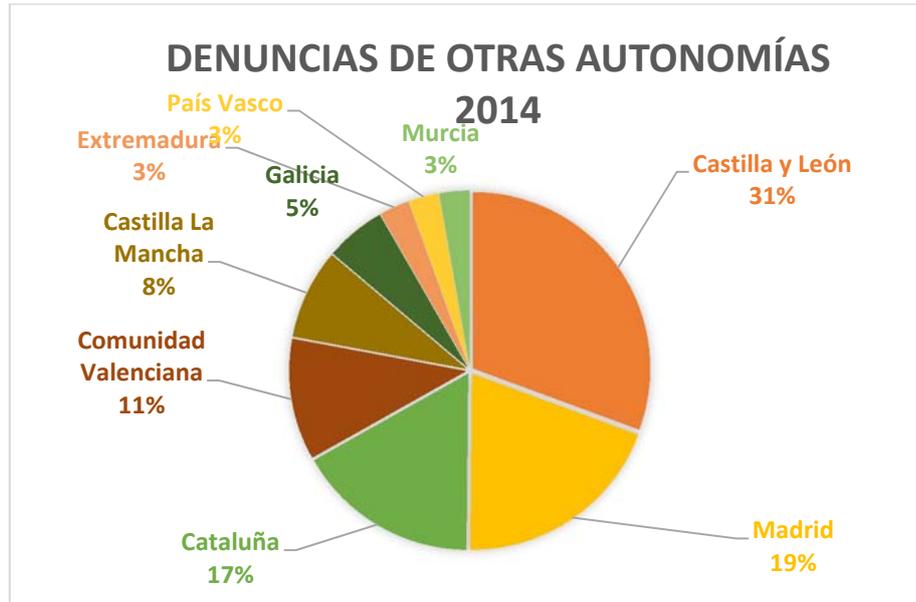
Las denuncias procedentes de la ciudadanía en casi un 80% son denuncias que se han canalizado a través de la página web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista; mientras que más del 20% restante a través de las redes sociales (Facebook); y un 0,4% por otros canales (teléfono del IAM).



Las provincias de **Sevilla y Granada se han mantenido en 2014 con respecto al año anterior como las provincias más activas** en cuanto a interposición de denuncias, pues aglutinan un **43,51%** de las denuncias presentadas al Observatorio en el año 2014, situándose Sevilla en primera posición con respecto al resto de provincias andaluzas. Por el contrario, las **provincias menos activas** han sido **Huelva, Jaén y Cádiz**, de las que ninguna de estas provincias ha alcanzado siquiera el 5% de la totalidad de las denuncias presentadas.

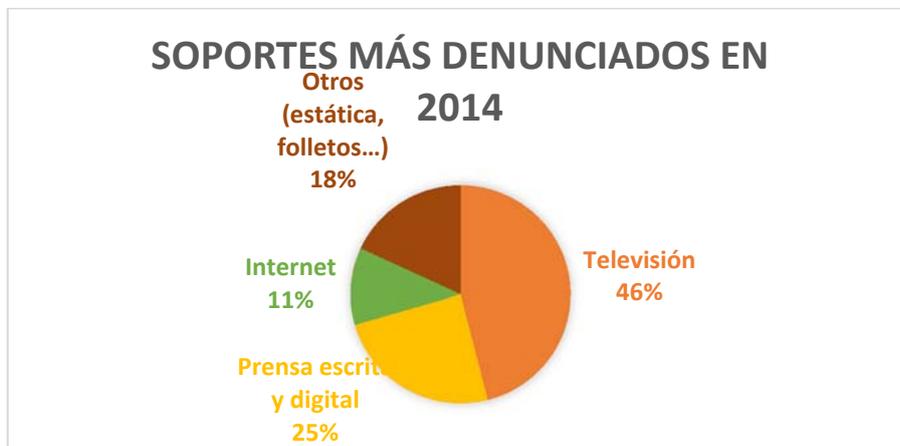


Con respecto a las comunidades autónomas, las más activas en la presentación de denuncias al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista durante el año 2014 han sido, y en este orden, **Castilla y León, la Comunidad de Madrid, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha**. Igualmente, se han recibido denuncias de forma residual de otras autonomías procedentes de Galicia, Extremadura, País Vasco y Murcia.



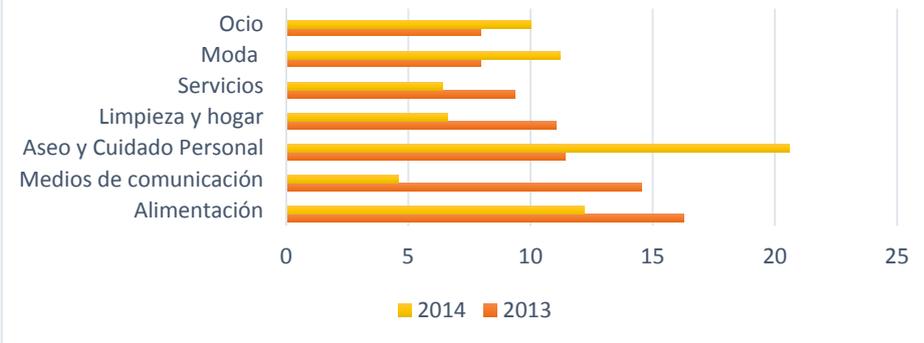
Respecto a la estacionalidad de las denuncias, los meses del año 2014 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos franjas: en primer lugar, durante los **meses de febrero, marzo, abril y mayo**; en segundo lugar, los meses del último trimestre, de **octubre a diciembre**, coincidiendo con la campaña de **Navidad**. En el mes de mayo fue significativo el número de denuncias con motivo de las campañas publicitarias para el Día de la Madre. En este mes se recibieron un total de 45 denuncias de la ciudadanía, la mayoría de ellas dirigidas contra la campaña publicitaria de la compañía DESIGUAL “La vida es chula”, en el que aparecía una chica pinchando un preservativo para quedarse embarazada.

En 2014 la **televisión se consolida como el soporte más denunciado** en las denuncias recibidas con un 46%. En **segundo lugar**, se encuentra la **prensa escrita y digital** con un 24,6% de las denuncias, lo que supone un incremento del 30% respecto al año anterior. **Internet** por su parte sigue consolidándose como otro soporte más de las denuncias, con un 11,4%, y se mantiene en el mismo rango que el año 2013 en el que obtuvo un 11,9% de las denuncias. El resto de soportes –publicidad estática, folletos, etc.- tiene una presencia un tanto residual.



Los productos más denunciados han sido en primer lugar de **Aseo y Cuidado personal con un 20,6%**, seguido de productos de **Alimentación (12,2%)**, que ocupó en 2013 la primera posición. En tercer y cuarto lugar, **moda (11,2%) y ocio (10%)**, respectivamente, y en quinto lugar la **limpieza del hogar (6,6%)**. La mayoría de los anuncios publicitarios se refieren a productos que promueven aún hoy día pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, volcando en la mujer las obligaciones del cuidado del hogar y de la familia.

## Tipología de productos denunciados 2013/ 2014



Respecto a los puntos más infringidos del Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el Punto 6 del Decálogo, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, ha sido el punto más denunciado en 2014. Durante 2013 ocupó la tercera posición como uno de los puntos infringidos de las denuncias presentadas.

El Punto 1 del Decálogo, sobre promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, desciende en 2014 con respecto al año anterior. Este punto, no obstante, sigue siendo uno de los puntos más denunciados, ocupando el segundo lugar, con un 18,2% de las denuncias.

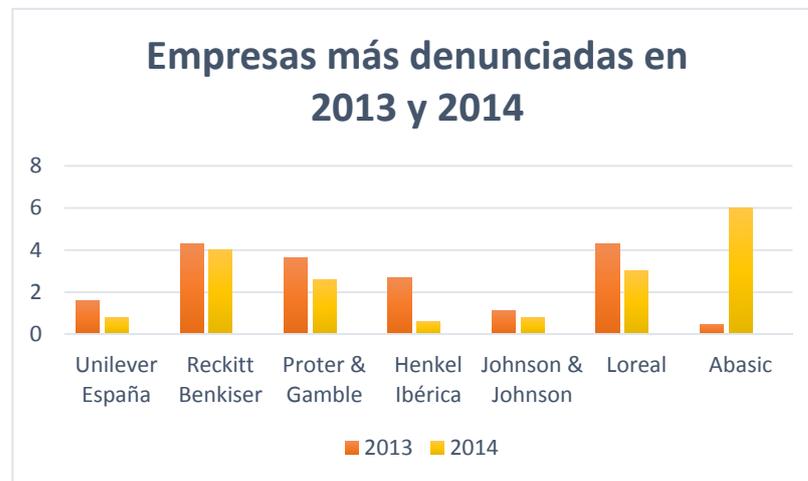
El Punto 2 del Decálogo, sobre fijar estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito, con un 16,73%, es el tercero más infringido, y el Punto 3, en cuarta posición, con 10,12%, que se refiere a presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Estos dos últimos Puntos del Decálogo destacan por el aumento de las denuncias recibidas con respecto al año anterior.

La empresa más denunciada en 2014 ha sido ABASIC S.L. (marca Desigual) y las empresas Reckitt Benckiser, Loreal y Protect&Gamble mantienen sus posiciones como las empresas más denunciadas tanto en 2013 como en 2014.

La empresa Reckitt Benckiser, en concreto, se denuncia por la publicidad llevada a cabo con sus productos relacionados con el aseo personal y aquellos destinados a la limpieza del hogar. Con el mismo porcentaje de denuncias se encuentra El Grupo L'Oreal, con productos destinados tanto al aseo personal como productos de belleza (Elvive total Repair Five, Elvive con Arginina o Age perfect, Nutrilift Gold).



Lo que si se ha apreciado es un decremento en número de denuncias en 2014 con respecto a las empresas **Henkel Ibérica, Loreal, Protect&Gamble, Reckitt Benkiser, Unilever y Johnson&Johnson respecto a las denuncias a estas mismas empresas a lo largo** de 2013. La única empresa de entre las más denunciadas que ha incrementado considerablemente el número de denuncias ha sido Abasic (marca Desigual) con respecto al año anterior.



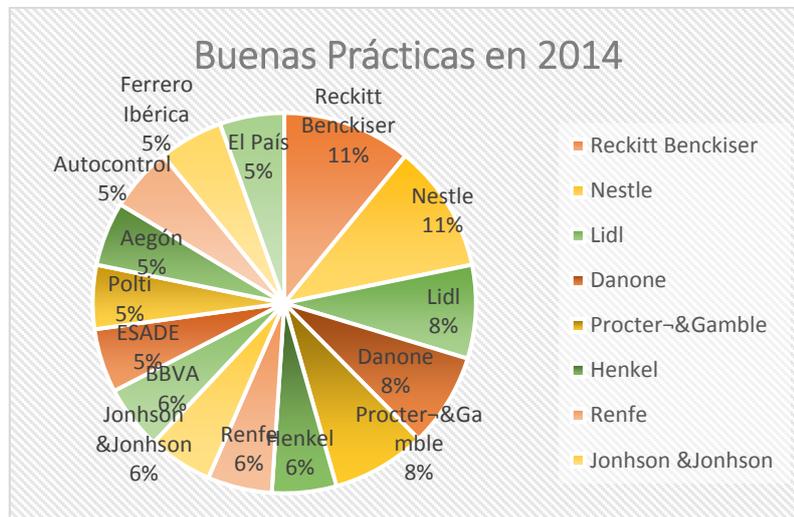
Si bien durante 2014 se mantienen las denuncias otras compañías ya denunciadas en 2013 como son **Unilever España y Johnson**, e irrumpen otras empresas como las firmas más denunciadas que son las siguientes: **Atresmedia, Alimentación el Pozo, Carrefour España, Casa Tarradellas, Cequisa UPL, Contour Clinic, Garnier, Media Markt España y Weight Watchers**.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tramita cartas informativas a las empresas responsables de los anuncios denunciados. **A lo largo de 2014 ha contactado con 303 empresas. El 5% de la totalidad de las empresas contactadas (15) han respondido y dos han retirado su publicidad.** Este fue el caso de **IKEA Ibérica** en un folleto de publicidad de sus productos en el que anunciaba una serie de mazos de diferentes tamaños de los que decía “utiliza el más pequeño para tu suegra”; la otra campaña fue la de **Kimberly Clark**, con su producto Dry Nites, que indicaba que la campaña publicitaria en televisión había concluido y no emitía actualmente. Igualmente, **Laboratorios Estévez** solicitó una reunión con el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista para solicitar información.



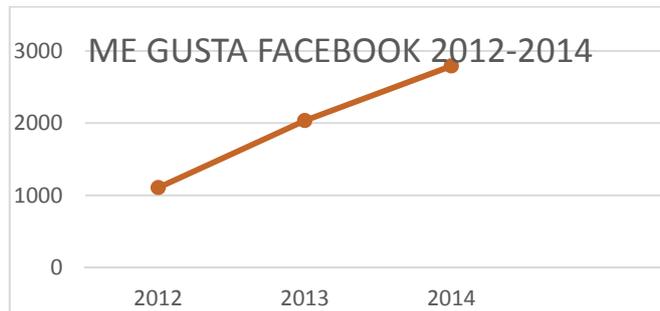
En el **2014**, las empresas que han demostrado tener mayor número de buenas prácticas fueron **Reckitt Benckiser y Nestlé**, seguidas de **Danone, Lidl y Procter & Gamble**. Algunas de ellas también destacaron con buenas prácticas en el año anterior (**Procter & Gamble, Reckitt Benckiser y Danone**). Del mismo modo, llama la atención que empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran. Con esto último nos estamos refiriendo a **Procter & Gamble, Reckitt Benckiser y Henkel**.

**No obstante**, irrumpen otras empresas como son **Johnson & Johnson, BBVA, ESADE, Renfe, Polti, Aegón España, Ferrero Ibérica, El País y la Asociación para la Autorregulación**.



En cuanto a las estadísticas de las páginas que componen la Web del Observatorio, se han registrado este año **170.976 visitas**, lo que supone un incremento del **8,3%** con respecto a las 157.777 visitas que se produjeron en el año 2013. El número de **visitantes distintos** ascendió a **37.509**.

Respecto a las redes sociales, el Observatorio dispone de un perfil de Facebook que a 31 de diciembre de 2014 alcanzó **los 2.791 Me gusta**, con un crecimiento del 32.5% con respecto al año anterior, **pasándose de los 2.035 de diciembre de 2013**. El **mayor alcance obtenido por las publicaciones de un post del Observatorio ha sido de más de 8.600 personas**.



Desde la puesta en marcha de la sección específica del Observatorio en el canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, a cierre de 2014, contaba con **más de 50 vídeos de anuncios de campañas publicitarias, tanto sexistas como de buenas prácticas, con 232 suscriptores y más de 2.200 visualizaciones en el canal del Observatorio.**

