



# **INFORME ANUAL** **2015**

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer  
**CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES**

## ÍNDICE

### I.-INTRODUCCIÓN

#### 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

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

### III.-DATOS ANUALES

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

##### a) Perfil de las personas denunciantes

- i. Sexo 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) Puntos del Decálogo más infringidos

## 2. Rankin de Empresas más denunciadas

-Rectificación de las empresas

### IV.-PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2015

- a) Actuaciones del Convenio marco con el Consejo Audiovisual de Andalucía
- b) Jornadas divulgativas sobre el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: Córdoba y Almería
- c) Campaña del Día del Padre y de la Madre 2015
- d) Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2015
- e) Jornadas en la Universidad de Zaragoza.
- f) Encuentro con representantes de la Universidad de Costa Rica.

### V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS

Ejemplos de campañas sexistas 2015 según puntos del Decálogo

### VI.-BUENAS PRÁCTICAS

- a) Buenas prácticas en 2015
- b) Ejemplos de buenas prácticas 2015

### VII.-RESUMEN EJECUTIVO DE LA GESTIÓN ANUAL 2015



## I. INTRODUCCIÓN

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista lleva trabajando más de una década desde su creación por el Instituto Andaluz de la Mujer en junio de 2003. Durante estos doce 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 Andaluz de la Publicidad no Sexista 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 en el año 2015

Durante el ejercicio 2015, 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 muy actualizadas y activas redes sociales (Facebook y Youtube) 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:

- **Revisión del Decálogo para una publicidad no sexista:** Se ha modificado el punto nueve del mismo para incluir aquellos anuncios que afirman o sugieren que un producto no es adecuado para las mujeres sin que ello venga justificado por la naturaleza del mismo.
- **Formación y concienciación de la ciudadanía** a través de las diferentes campañas de Navidad, y el Informe de Juegos y Juguetes 2015 que se realiza de manera anual. Jornadas impartidas en Guadix, Córdoba, Almería y la Universidad Zaragoza en las que se ha acercado a las personas que asistieron la labor que se realiza en el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

(EL 2014 DE LA CAMPAÑA DE JUGUETES LO TIENEN QUE MODIFICAR EN DISEÑO)





### **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, a través de la Plataforma de Teleformación ASOCIA.

**-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 que detecten en la publicidad.



**-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 Instituto Andaluz de la Mujer 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 (durante la Navidad y en el Día Internacional de la Mujer), jornadas formativas e informativas (en Córdoba, Almería, Granada y Zaragoza).

### **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 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 seguimiento propio del Observatorio. Es por ello que en el año 2015 se procedió a su actualización en el punto número 9.





## Puntos del Dec logo para una Publicidad no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer  
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

1

**Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros:** Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.

2

**Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito:** Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.

3

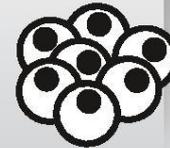
**Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir:** Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como "problemas" que es preciso ocultar y/o corregir.

4

**Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia:** Anuncios publicitarios 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.

5

**Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno:** Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.



6

**Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto:** Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.

7

**Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer:** Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

8

**Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía:** Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.

9

**Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo:** Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.

10

**Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas:** Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.



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

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, en su afán de continuar con esta labor formativa, 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.



**DÉCALOGO para elegir juegos y juguetes no sexistas**

- 1 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.
- 2 No hay colores de niños o de niñas, sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores, no dejemos que ellos nos elijan.
- 3 Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona: somos iguales, somos diferentes.
- 4 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.
- 5 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.
- 6 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.
- 7 Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos, sin diferenciación, en niñas y niños.
- 8 Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.
- 9 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

A lo largo de 2015 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 2015 la publicidad analizada ha sido **208 días de grabaciones con un contenido de 12.084 horas** de televisión emitida 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.

En este sentido se ha llevado a cabo el **seguimiento durante tres días a la semana (martes, jueves y sábados) y un día a la semana para ver la franja nocturna desde las 22:00h hasta las 02:00**, 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 (9 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 (4 canales):**

1. Onda Mezquita (Córdoba)
2. Onda Azul (Málaga)
3. Huelva tv(Huelva)
4. 8 tv (Sevilla)

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

El Observatorio Andaluz de la publicidad **no sexista elabora mensualmente 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 2015, se ha estudiado la publicidad realizada en 29 medios de comunicación entre papel y digital.** 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. Que en total suma un total de 52 días.

**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 introducida desde el año 2013 que continuó a lo largo de 2015. 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. 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 interpongan sus quejas o denuncias, como son:

1. **Página Web del Observatorio:**

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

2. **Redes Sociales:**

a. **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 técnicamente por el Observatorio. Así, tras un análisis del producto denunciado, se da traslado a las empresas que han realizado malas prácticas en su publicidad de las denuncias interpuestas y una descripción del incumplimiento de los puntos del Decálogo que contiene la publicidad de los productos.

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, la descripción que se realiza sobre el producto cuya publicidad ha incurrido en malas prácticas que se traslada a la empresa propietaria del mismo, tiene como objetivo concienciar a las personas responsables de esa publicidad del contenido sexista de la publicidad que están gestionando 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/iam/catalogo/doc/iam/2004/17417.pdf>

Reflejamos a continuación 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 firman 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 conceptualización 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 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:

- ✓ Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- ✓ Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- ✓ Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y



- control.
- ✓ Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
  - ✓ Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
  - ✓ Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
  - ✓ Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
  - ✓ Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
  - ✓ Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
  - ✓ 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 top section of the website. On the left is the logo of the Instituto Andaluz de la Mujer. In the center, the text reads 'Caminando hacia una publicidad en positivo'. On the right, there are icons for a telephone (900 200 999) and a document (Violencia de Género). Below this is a navigation bar with a search field and menu items: IAM, ÁREAS TEMÁTICAS, RECURSOS Y SERVICIOS, FONDO DOCUMENTAL, DIRECTORIO, and CONTACTAR. A welcome message 'Bienvenida al Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista' is displayed. Below the message is a paragraph of text and a circular logo for the Observatorio. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and YouTube.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cuenta desde 2009 con un sitio Web que fue renovado durante el año 2015. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>.

Este espacio del Observatorio se integró dentro de la nueva página web del IAM.

La nueva página Web del Observatorio contiene un visual e intuitivo diseño con el que con una breve mirada él o la internauta puede conocer qué información contiene la página web. Para concentrar

toda la actividad del Observatorio en una sola página, se ha dividido la misma en 9 secciones, cada una de ellas dedicada a un aspecto concreto que se trabaja desde el Observatorio. Se deja aquí una captura de pantalla del Observatorio para que se vean las viñetas.



Analizando cada una de las secciones:



**1.- ¿Cómo identificar la publicidad sexista?** En este apartado se dan las pautas para saber detectar la publicidad sexista. Se utilizan dos herramientas: El Decálogo para una publicidad no Sexista, el cual recoge el sentir de la

ciudadanía y el Código Deontológico que aglutina una estrategia de buenas prácticas orientada a los y las profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras para que realicen una publicidad no sexista.



**2.- ¿Cómo denunciar?** A través de un formulario se puede realizar una denuncia ante el Observatorio sobre el anuncio detectado con contenido sexista o discriminatorio hacia las mujeres.





3.- ¿Qué es el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista? 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 sexista. Sus fines no son sólo la denuncia sino el seguimiento del discurso publicitario y generar masa crítica y formada entre la población andaluza, así como concienciar a profesionales de los sectores de la creatividad y la publicidad. Entendemos que es labor de toda la ciudadanía hacer posible un nuevo discurso publicitario acorde con los logros sociales alcanzados y que facilite la plena integración social de todas las personas.



4.- ¿Qué es una Buena Práctica? : Desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en nuestra labor de sensibilización y formación a la ciudadanía en la identificación de anuncios sexistas y discriminatorio,

queremos mostrar **prácticas publicitarias ejemplarizantes** de muchas empresas en publicidad y darles difusión por su buena política de publicidad/marketing/ comunicación. De esta forma, al



igual que en el caso anterior de “Cómo identificar la publicidad sexista”. Aquí se quieren potenciar todas aquellas buenas prácticas que se detecten



**5.- Noticias:** El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista incluye en este apartado una relación de noticias actualizadas, extraídas de prensa, revistas y medios de comunicación en Internet, tanto andaluces como

estatales e internacionales, relacionadas con el machismo en la publicidad, el lenguaje sexista, la comunicación sexista, etc.



**6.- Boletín Observatorio:** Boletín en el que se van publicando las noticias y contenidos de mayor interés en materia de publicidad sexista.



**7.- Informes y Documentación:** El Instituto Andaluz de la Mujer edita publicaciones en materia de publicidad con perspectiva de género, los cuales están a disposición de las personas usuarias que deseen

consultarlos, bien en la web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista o a través del catálogo de fondos del Centro



de Documentación María Zambrano.



**8.- Manuales:** En este apartado se recogen diversos manuales didácticos elaborados por el Observatorio para la formación y sensibilización de los distintos, adaptados según a quién vayan dirigidos. Así, se han creado estos 2015 recursos didácticos específicos para la **infancia, la juventud, las Ampas y las Asociaciones de Mujeres.**



**9.-Normativa:** En este apartado se recoge la Normativa existente en materia de publicidad, medios de comunicación, igualdad de género o violencia de género generada por la Administración autonómica de Andalucía, la Administración Estatal o la normativa Europea:



## 1. Facebook



Durante el año 2015, 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. Siendo esto así, el número total de publicaciones realizadas en Facebook con la cadencia especificada, ha permitido alcanzar la cantidad de **más de 800 posts en un año**.

Además este año **se ha duplicado el número de Me gusta de la página con respecto a 2014, al pasarse de los 2791 Me gusta de 2014 a los 4035 en 2015**

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 y por segundo año consecutivo 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 este tipo de información es muy compartida. Facebook se ha convertido en un canal informativo para la

ciudadanía interesada en la información sobre publicidad sexista.

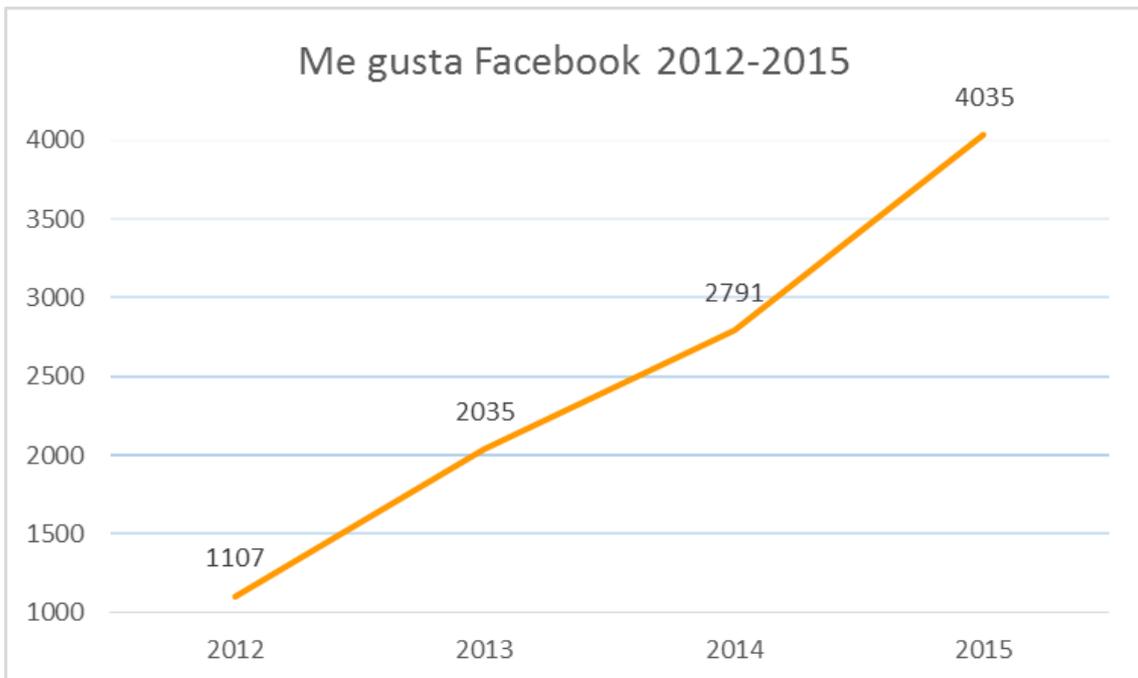
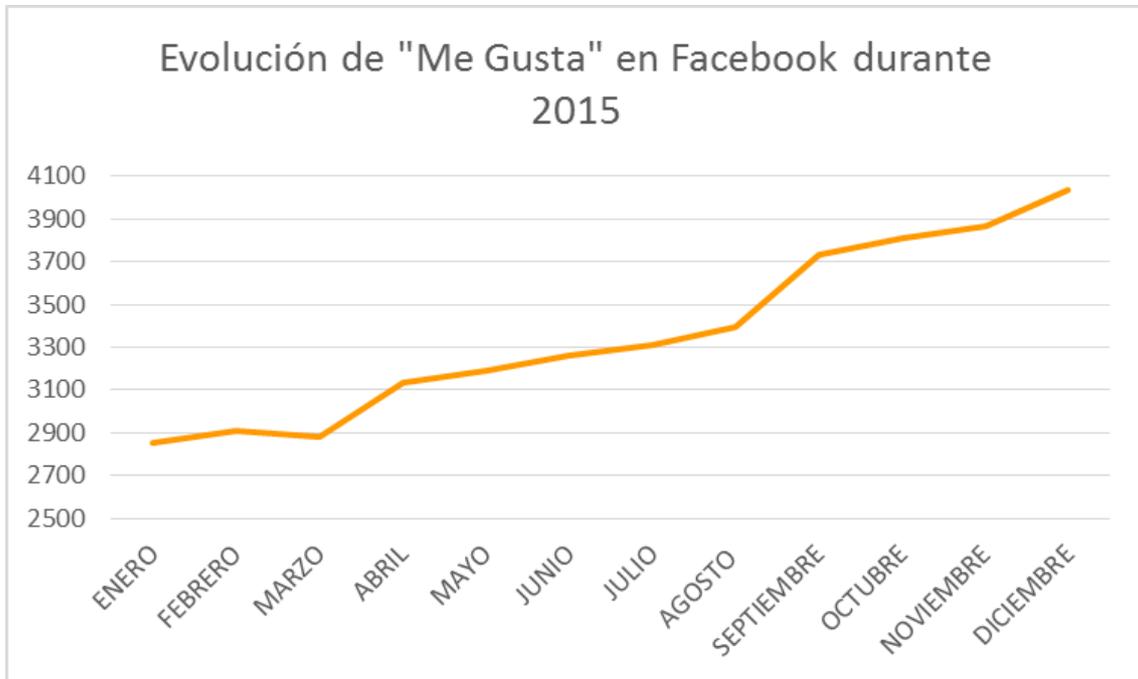
Para determinar las **horas en que se publican los post**, una vez comprobada la franja horaria en la que se percibe una mayor actividad, se han programado las publicaciones para esas horas, distribuyéndose por tanto en una publicación por la mañana (sobre las 12 de la mañana) y dos por la tarde (entre 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**, 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 y el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación.
- ✓ Repaso de los **puntos del Decálogo por y para una publicidad No Sexista**.

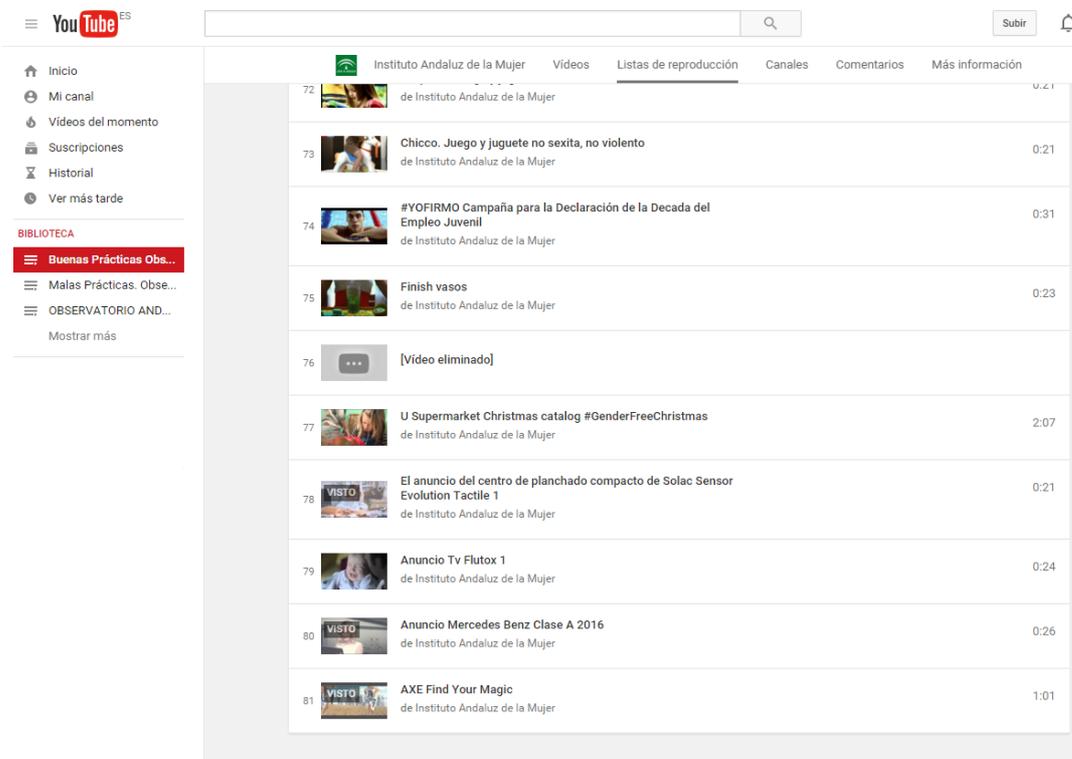
El siguiente gráfico refleja que a **31 de diciembre de 2015** el perfil de Facebook del Observatorio alcanzó **los 4035 Me gusta**, con un crecimiento del casi un 100% con respecto al año anterior en el que se obtuvieron 2791 Me gusta. **Todo ello indica que las redes sociales se están convirtiendo en una manera inmejorable de contactar con la ciudadanía, sugerir contenidos y actividades y de**

**mantener actualizado todo aquello a la forma en que la mujer y su imagen es tratada en la publicidad.**



### 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 se han detectado como resultado de las denuncias recibidas de la ciudadanía así como del propio seguimiento que desde el Observatorio se desempeña diariamente. De esta forma, 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, web mail de la Junta de Andalucía, del correo electrónico ([observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es](mailto:observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es)) y otros canales se decide su subida a Youtube insertándolos, según sea su contenido, en la lista de reproducción de buenas prácticas o en la de malas prácticas.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Instituto Andaluz de la Mujer'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Mi canal, Vídeos del momento, Suscripciones, Historial, Ver más tarde, and a 'BIBLIOTECA' section with 'Buenas Prácticas Obs...', 'Malas Prácticas. Obse...', and 'OBSERVATORIO AND...'. The main content area displays a playlist of 11 videos, numbered 72 to 81. The videos include titles like 'Chicco. Juego y juguete no sexista, no violento', '#YOFIRMO Campaña para la Declaración de la Decada del Empleo Juvenil', 'Finish vasos', 'U Supermarket Christmas catalog #GenderFreeChristmas', 'El anuncio del centro de planchado compacto de Solac Sensor Evolution Tactile 1', 'Anuncio Tv Flutox 1', 'Anuncio Mercedes Benz Clase A 2016', and 'AXE Find Your Magic'. Each video entry shows a thumbnail, the title, the channel name, and the duration.

Video ID	Thumbnail	Title	Channel	Duration
72	[Thumbnail]	[Video]	Instituto Andaluz de la Mujer	0:21
73	[Thumbnail]	Chicco. Juego y juguete no sexista, no violento	Instituto Andaluz de la Mujer	0:21
74	[Thumbnail]	#YOFIRMO Campaña para la Declaración de la Decada del Empleo Juvenil	Instituto Andaluz de la Mujer	0:31
75	[Thumbnail]	Finish vasos	Instituto Andaluz de la Mujer	0:23
76	[Thumbnail]	[Video eliminado]		
77	[Thumbnail]	U Supermarket Christmas catalog #GenderFreeChristmas	Instituto Andaluz de la Mujer	2:07
78	[Thumbnail]	El anuncio del centro de planchado compacto de Solac Sensor Evolution Tactile 1	Instituto Andaluz de la Mujer	0:21
79	[Thumbnail]	Anuncio Tv Flutox 1	Instituto Andaluz de la Mujer	0:24
80	[Thumbnail]	Anuncio Mercedes Benz Clase A 2016	Instituto Andaluz de la Mujer	0:26
81	[Thumbnail]	AXE Find Your Magic	Instituto Andaluz de la Mujer	1:01

Desde la puesta en marcha **en 2014** de la sección específica del Observatorio en el canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, a cierre de 2015, **contaba con más de 13.000 visualizaciones (teniendo en cuenta las visualizaciones en ambos canales, el de buenas y el de malas prácticas) y un listado de más de 100 videos.** Con respecto al número de suscriptores, en 2015 se han alcanzado **los 325 suscriptores** frente a los 232 de 2014 (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IAM).



## DATOS 2015

### III. DATOS ANUALES 2015

#### 1. Denuncias presentadas por publicidad sexista

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 que 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 del teléfono 900 200 999, de sus redes sociales, correo corporativo o del formulario de denuncias de la Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista u otros canales en las redes del IAM, 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 **429** denuncias en el año 2015 muestra un interés sostenible en relación con las denuncias presentadas en los últimos cinco años, como puede verse en el siguiente gráfico.

- 500 denuncias en 2014
- 627 denuncias en 2013
- 431 denuncias en 2012



### a) Perfil de las personas denunciantes

#### i. Sexo de las personas denunciantes:

Cerca del **83,75 %** de las personas que denunciaron en el año 2015 eran mujeres, un 15,59%, son hombres. Además, se han tenido en cuenta las personas que aunque han denunciado como persona física, lo hacían como pertenecientes a una **asociación** y el porcentaje ha sido de un **18,34%**. La gráfica siguiente nos muestra el fuerte compromiso y sensibilización de las mujeres en la igualdad y la eliminación de los roles de género



Sexo	2012	2013	2014	2015
Mujeres	82,93%	<b>59,86%</b>	<b>74,91%</b>	83,75%
Hombres	16,09%	<b>9,68%</b>	<b>17,15%</b>	15,59%
Ns/Nc	0,98%	30,46%	3,76%	0,63%
Entidades			<b>4,18%</b>	
Total	100%	100%	100%	100%

**Asociaciones  
 2015\***

**18,34%**

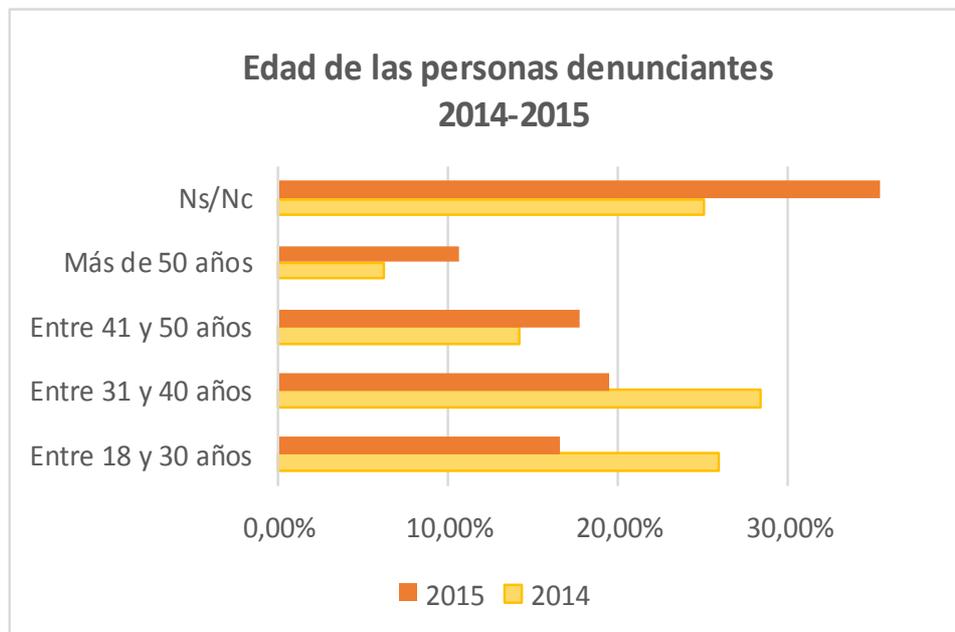
## ii. Edad de las personas denunciantes

La mayor parte de las denuncias interpuestas ante el Observatorio, casi el **60%**, han sido gestionadas por personas con edades comprendidas **entre los 18 y los 50 años**. Siendo por tanto casi el 40% restante o bien correspondiente a edades superiores a los 50 años o bien denunciantes que no aportan este dato, lo cual sucede a menudo ya que a través de las redes sociales no se aporta este tipo de información.



De esta forma y realizando un análisis pormenorizado de las edades obtenemos los siguientes resultados: Un **16,56%** ha correspondido a edades comprendidas entre los **18 y 30 años**, el **19,52%** a edades entre los **31 y 40 años**, el **17,75%** a edades entre **los 41 y 50 años**, el **10,65 %** a edades superiores a los **50 años** y por último con un **35,50%** se ha tratado de **denunciantes que no aportan este dato**.

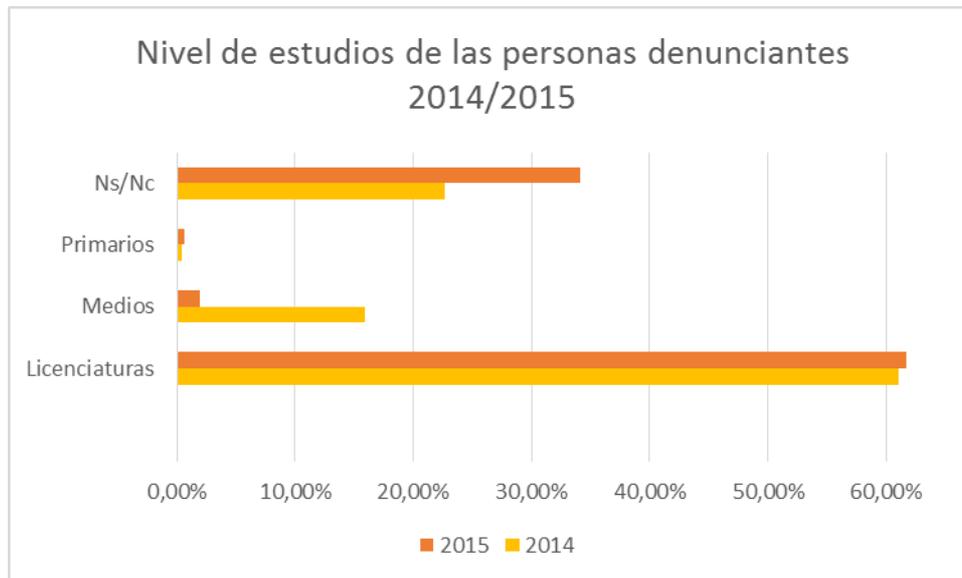
	2014	2015
Entre 18 y 30 años	25,94%	16,56%
Entre 31 y 40 años	28,45%	19,52%
Entre 41 y 50 años	14,22%	17,75%
Más de 50 años	6,27%	10,65%
Ns/Nc	25,12%	35,50%



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

En 2015 se mantiene la tendencia con respecto al pasado año y el número de denuncias interpuestas por personas con estudios universitarios es del **61,76%**, encontrándonos por tanto en la misma línea que el pasado **2014** con un **61,08 %**.

NIVEL DE ESTUDIOS DE LAS PERSONAS DENUNCIANTES 2014/2015		
	2014	2015
Licenciaturas/Diplomaturas	61,08%	61,76%
Medios	15,88%	2%
Primarios	0,40%	0,70%
Ns/Nc	22,64%	34,11%



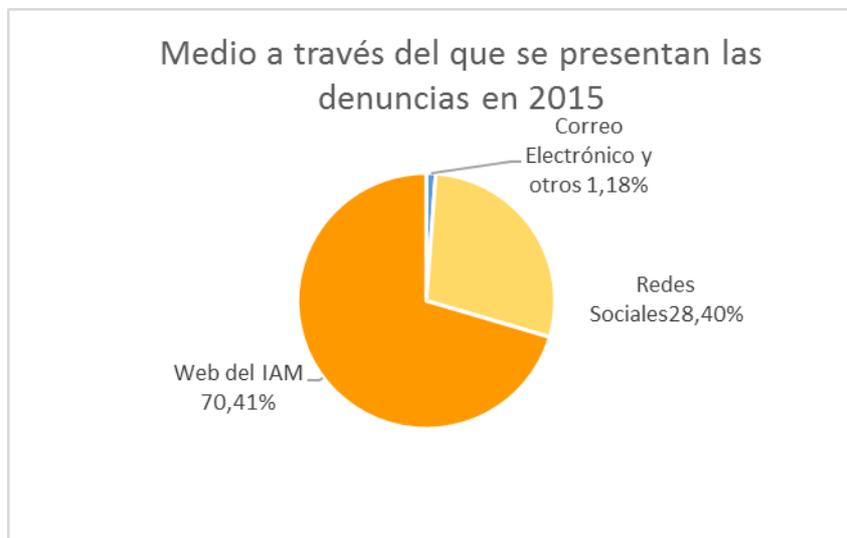
Los datos registrados apuntan mayoritariamente a un **perfil de persona con un nivel de formación universitaria**. No obstante, es reseñable que en un gran número de denuncias no se indica el nivel de estudios, por lo que no se puede disponer de una percepción más exhaustiva del nivel de estudios de las personas denunciantes. De hecho, un **34,11%** de las denuncias no reflejaban su nivel de estudios.

### **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, correo electrónico, notificación a través de Facebook, 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.

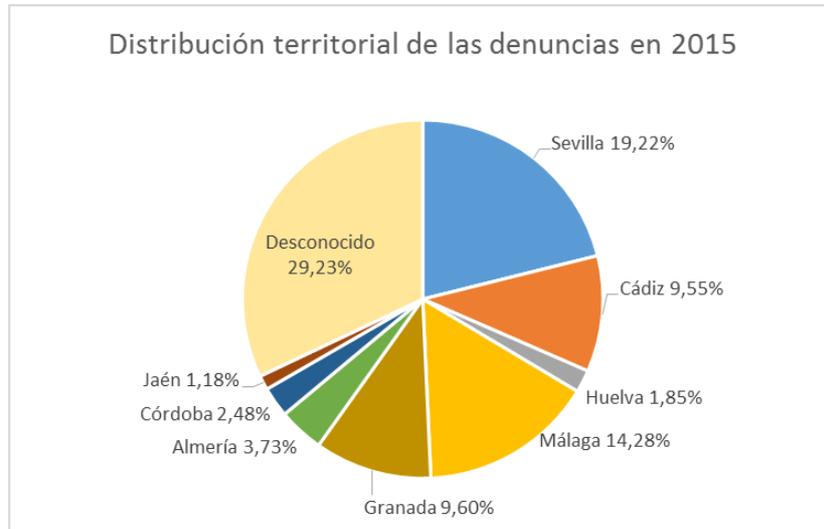
Así, en 2015, de las denuncias procedentes de la ciudadanía, el **70.41%** son denuncias que se han canalizado a través de la página **web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista**; mientras que el **28,40%** lo ha sido a través de las **redes sociales**, aumentando por tanto en 8 puntos porcentuales con respecto al año pasado que fue de un **20,9%** restante a través de las redes sociales (Facebook); y un **1.18%** por otros canales (**correo electrónico IAM y otros**).



### c. Distribución territorial de las denuncias

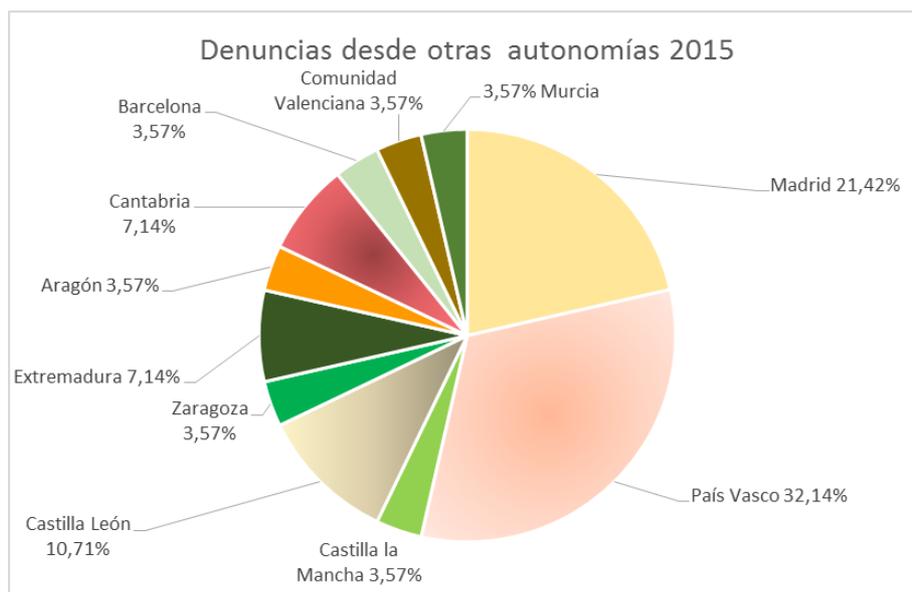
#### i. Distribución territorial en Andalucía

En 2015, la provincia de **Sevilla** se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el **19,22%** del total. Le sigue **Málaga** con un **14,28%**, la provincia **Granada**, con un **9,60 %**; **Cádiz** con **9,55%**, **Almería** con el **3,73%**, **Córdoba** con el **2,48%**; **Huelva** del **1,85%** y **Jaén** con el residual **1,18%**. Sin embargo, es necesario mencionar que de las denuncias presentadas en el ejercicio 2015, el 29,23% de ellas, no han registrado esta información.

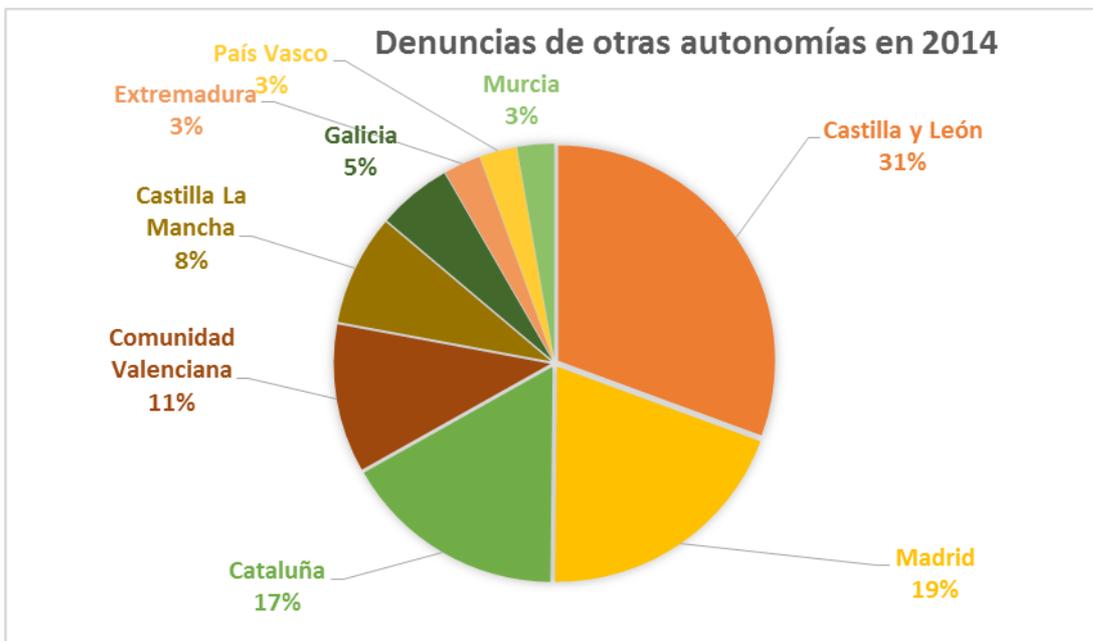


## ii. Distribución territorial a nivel autonómico

No sólo se tramitan denuncias cuya procedencia ha tenido su origen en el territorio andaluz, sino que también el Observatorio recibe cada vez más denuncias de 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 2015 han sido, y en este orden, **País Vasco, Madrid, Castilla-León** (Salamanca), Cantabria y Extremadura y finalmente Murcia, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Zaragoza y Aragón. En 2014 en cambio las Comunidades Autónomas que más denunciaron fueron Castilla León (31%), Madrid (19%) y Cataluña (17%).



Si realizamos un estudio comparativo del dato de procedencia de las denuncias con respecto al año pasado, vemos que seguimos en los mismos parámetros, si bien es cierto que han aumentado en cuatro puntos porcentuales la cantidad de denuncias que se han recibido desde otros puntos de la geografía española y ha aumentado en 6 puntos las denuncias de las que se desconoce la procedencia. Teniendo en cuenta lo anterior, Andalucía continúa

siendo un año más el punto de mayor participación en cuanto a la recepción de denuncias.

Denuncias recibidas desde otras CCAA	2014	2015
<b>Andalucía</b>	63,32%	51%
<b>Otras CCAA</b>	12,72%	16,45%
<b>Ns/Nc</b>	23,96%	29,23%

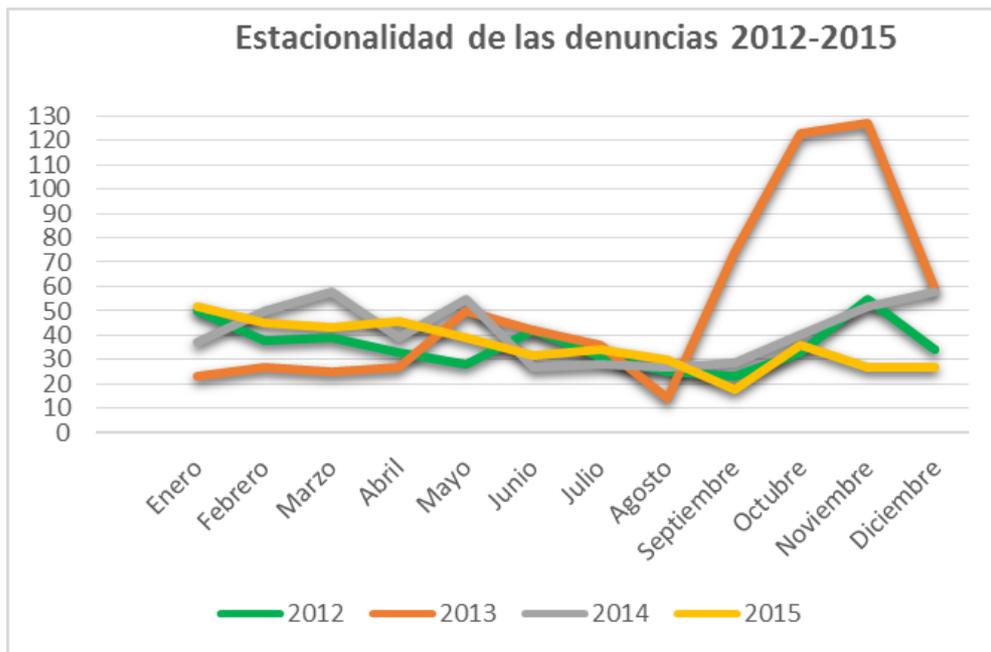
#### **d) Estacionalidad de las denuncias**

Este seguimiento se ha realizado conforme a la metodología explicada en el primer apartado de este informe, llegando a las **429** denuncias, que desagregadas por meses arrojan la siguiente gráfica.

	2014	2015
<b>Enero</b>	37	52
<b>Febrero</b>	50	45
<b>Marzo</b>	58	43
<b>Abril</b>	39	46
<b>Mayo</b>	55	39
<b>Junio</b>	27	32
<b>Julio</b>	28	34
<b>Agosto</b>	27	30
<b>Septiembre</b>	29	18
<b>Octubre</b>	40	36
<b>Noviembre</b>	52	27
<b>Diciembre</b>	58	27

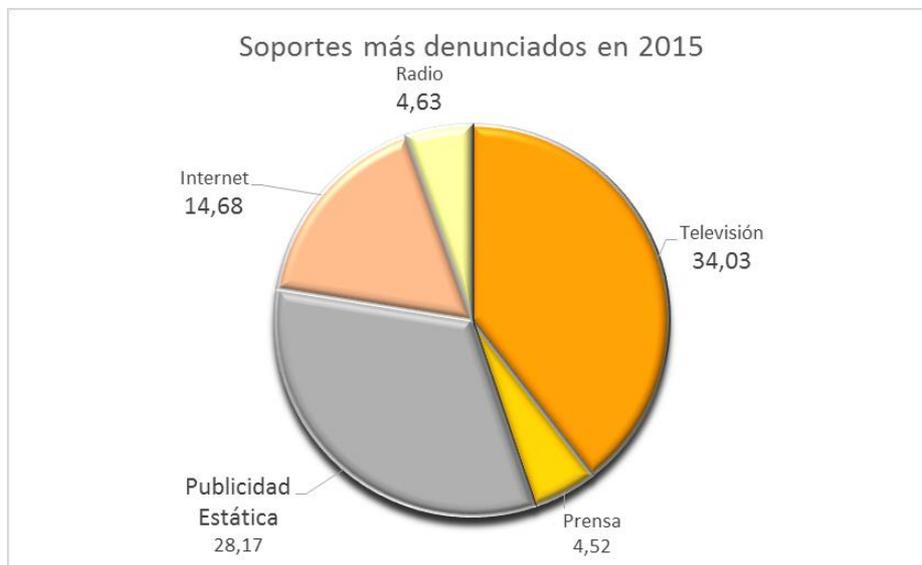
Hay que señalar que este año la publicidad sexista a lo largo de la campaña Navideña los meses de noviembre y diciembre se ha reducido prácticamente a la mitad en comparación con la del pasado año 2014, lo cual se entiende que es un dato muy positivo al ser esta época del año una de las más virulentas en cuanto a publicidad sexista se refiere.

Los meses del año 2015 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos periodos: en primer lugar, durante los **meses de enero a abril**; en segundo lugar, los meses del último trimestre, de **octubre a diciembre**, coincidiendo con la campaña de **Navidad**.



### e) Soporte más denunciado

En 2015 la **televisión se consolida como el soporte más denunciado** en las denuncias recibidas con un **34.03%**. En **segundo lugar**, se encuentra la **publicidad estática** con un **28.17 %** de las denuncias presentadas por la ciudadanía en prácticamente todos los casos haciéndose referencia a publicidad de salas de fiesta o clubes nocturnos en entradas y salidas de las ciudades. Internet ha acumulado un 14.68% de las denuncias. **La prensa escrita y digital** 4.52% % de las denuncias.



En **2014** la **televisión** se consolidaba también como el soporte más denunciado en las denuncias recibidas con un **46%**. En segundo lugar, se encontró la **prensa escrita y digital** con un **24,6%** de las denuncias, **Internet** por su parte obtuvo un **11,4%**. El resto de soportes –publicidad estática, folletos, etc.- tuvo una presencia un tanto residual.

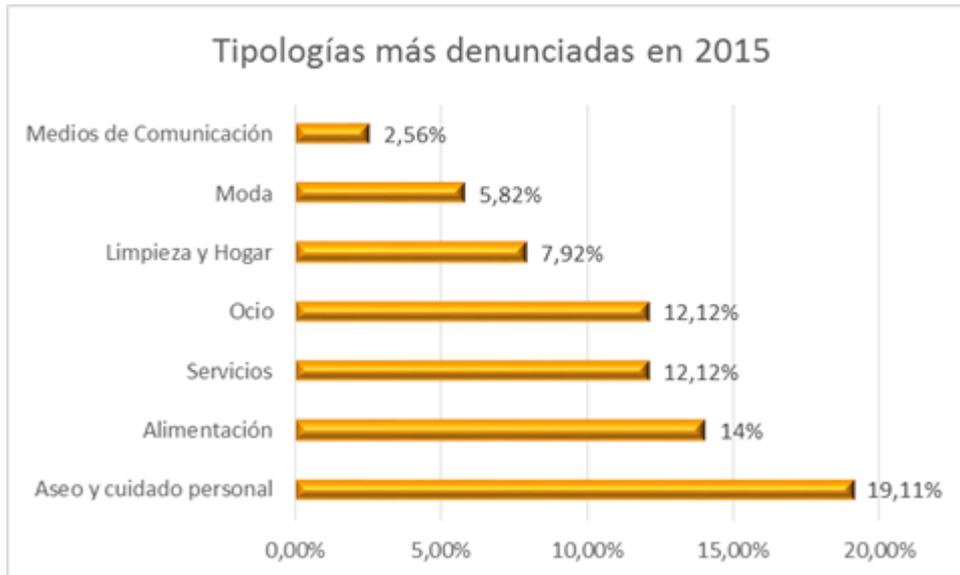
Si bien es cierto que la televisión continua siendo por antonomasia el medio que acumula más denuncias por publicidad sexista, no lo es menos que internet continúa subiendo (este año ha subido tres puntos más con respecto al año pasado) y esto es sin duda por el aumento de la presencia de las redes sociales e internet en la vida de las personas.

## f) Tipología de productos denunciados

Cuadro de denuncias recibidas según la tipología de producto denunciado por la ciudadanía en 2015 con respecto a 2014:

Tipologías más denunciadas en 2015	2014	2015
Alimentación	12,20%	14%
Medios de Comunicación	4,60%	2,56%
Aseo y cuidado personal	20,60%	19,11%
Limpieza y Hogar	6,6%	7,92%
Servicios	6,40%	12,12%
Moda	11,20%	5,82%
Ocio	10%	12,12%
Perfumes	0,80%	1,39%
Coches y afines	3,20%	3%
Juguetes y Juegos	1,40%	3%
Instituciones Públicas Organismos y Asociaciones	0,80%	2,33%
Educación y Formación	1,40%	1,16%
Telecomunicaciones	1,20%	1,63%
Artículos para adultos	3,60%	0,23%
Bebidas alcohólicas	0,60%	0,93%
Complementos y relojes	1,20%	0,23%
Equipamiento doméstico	2,80%	0,70%
Deportes y afines	1,60%	1,86%
Banca	0,20%	0,93%
Sonido e imagen	0,80%	0,23%
Ofertas de empleo	0,80%	0,23%
Otros	8,00%	7,45%

En el año 2015, los productos más denunciados han sido en primer lugar de **Aseo y Cuidado personal con un 19,11%**, seguido de productos de **Alimentación (14%)**. En tercer y cuarto lugar, **ocio y servicios ambos con el mismo porcentaje (12,12%)** y **limpieza del hogar (7,92%)** respectivamente, y en quinto lugar la **moda (5,92%)**.



**g) Puntos del Decálogo para una publicidad no sexista que más se han detectado en 2015**

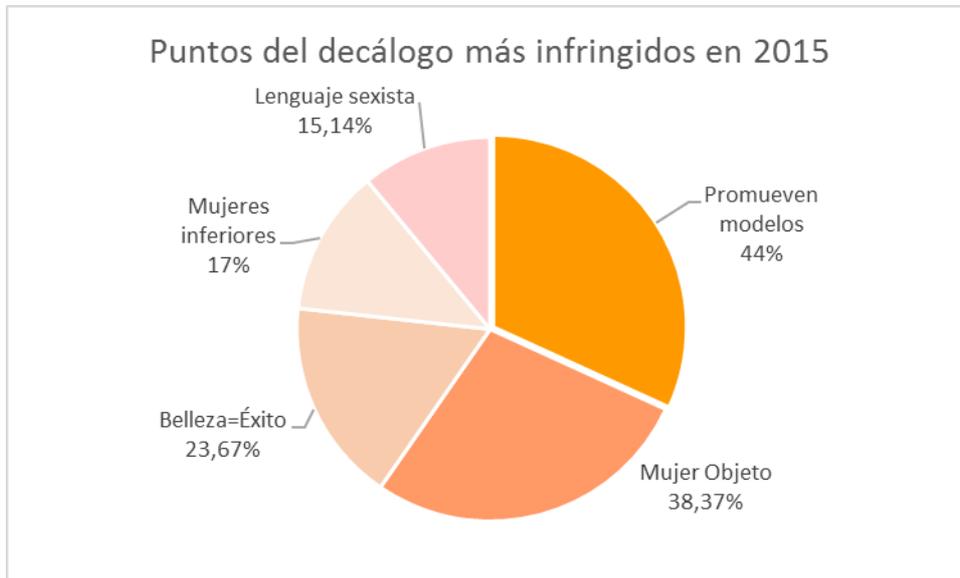
En el año 2015, al igual que sucedió el pasado 2014, se han recogido quejas por incumplir los 10 puntos del Decálogo para una publicidad no sexista, siendo el **Punto 6, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto y el Punto 1, sobre cómo se promueven modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros**. Algo que se ha podido detectar es que normalmente los anuncios de productos de belleza en numerosas ocasiones va asociado también al punto número 6 ya que se utiliza una imagen perfecta de la mujer como reclamo para

los clientes potenciales.

<b>Puntos del Decálogo para una publicidad no sexista que más veces se han detectado.</b>		
<b>Puntonº 1</b>	Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<b>206</b>
<b>Punto nº 2</b>	Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito	<b>111</b>
<b>Punto nº 3</b>	Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	28
<b>Punto nº 4</b>	Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia	<b>79</b>
<b>Punto nº 5</b>	Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como natural su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno	18
<b>Punto nº 6</b>	Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	<b>180</b>
<b>Punto nº 7</b>	Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer	30
<b>Punto nº 8</b>	Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía	67
<b>Punto nº 9</b>	Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	1
<b>Punto nº 10</b>	Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo	<b>71</b>

*(\*) 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 2015 al igual que el pasado 2014.**

**El Punto 1 del Decálogo, sobre promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, que descendió en 2014, ha vuelto a tomar importancia como uno de los más denunciados en 2015.**

**El Punto 2 del Decálogo, sobre fijar estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito, con un 23.67% (en 2014 un 16,73%), es el tercero más infringido, y el Punto 4, en cuarta posición, con 17%, que se refiere a situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia.**

Por último y con un **15.14%**, el punto **número 10 del Decálogo** para una publicidad no Sexista que hace referencia a anuncios que

afirman o sugieren que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo.

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 14,28% (el pasado año registró un 14.56%)** de los denunciante 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. Rankin de empresas más denunciadas

Las empresas más denunciadas a lo largo de 2015 han sido en primer lugar la empresa multimarca **Reckitt Benckiser**, la cual ha resultado con diferencia ser la que mayor número de prácticas sexistas ha contenido a la hora de realizar las campañas publicitarias para promocionar sus productos. Debido al tipo de productos que tiene en su catálogo, la publicidad que realiza promueve de manera sistemática modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, así, podemos encontrar anuncios como el de **Cillit Bang**, que se dirige de forma exclusiva al sector femenino al decir su eslogan “pruébalo tú misma” afirmando o sugiriendo que el producto que se promociona es solo para mujeres.





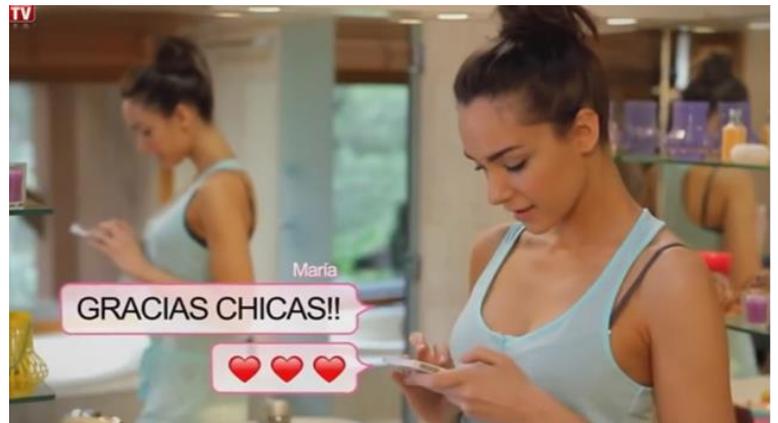
Anuncio de Cillit Bang Grasa y Brillo  
Voz masculina en Off “Pruébalo tú misma”



Anuncio de postres Vitalínea de Danone.

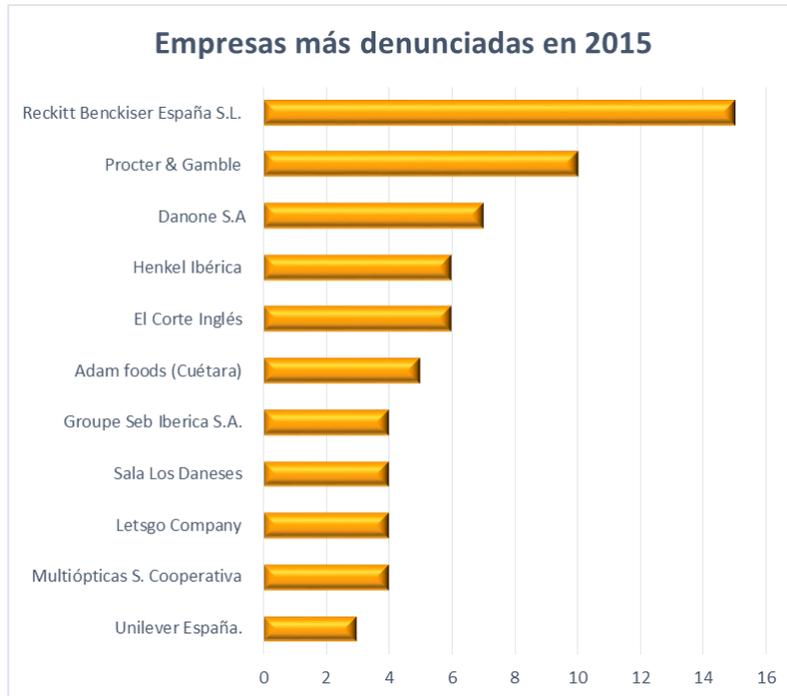
En segundo lugar encontramos a la empresa **Danone**, fundamentalmente por la publicidad que realiza de sus yogures **Vitalínea** en los que aparecen mujeres guapas, jóvenes y según los cánones de belleza actualmente establecidos, disgustadas y tristes por no poder tomar, dulces, postres, chocolate.

**Procter & Gamble** es otra de las empresas que tiene tendencia a representar estereotipos en sus publicidades y este es el caso de productos tales como el plan **Tampax o Gillete Venus** en el que el foco del anuncio está en determinadas partes del cuerpo femenino para promocionar sus productos. Durante este 2015 fue muy denunciado por la ciudadanía el anuncio de un antigripal “**Gripaduo**” perteneciente al **Laboratorio Vicks** (perteneciente a este grupo) en el que el eslogan del anuncio era “las mamás no se cogen bajas”

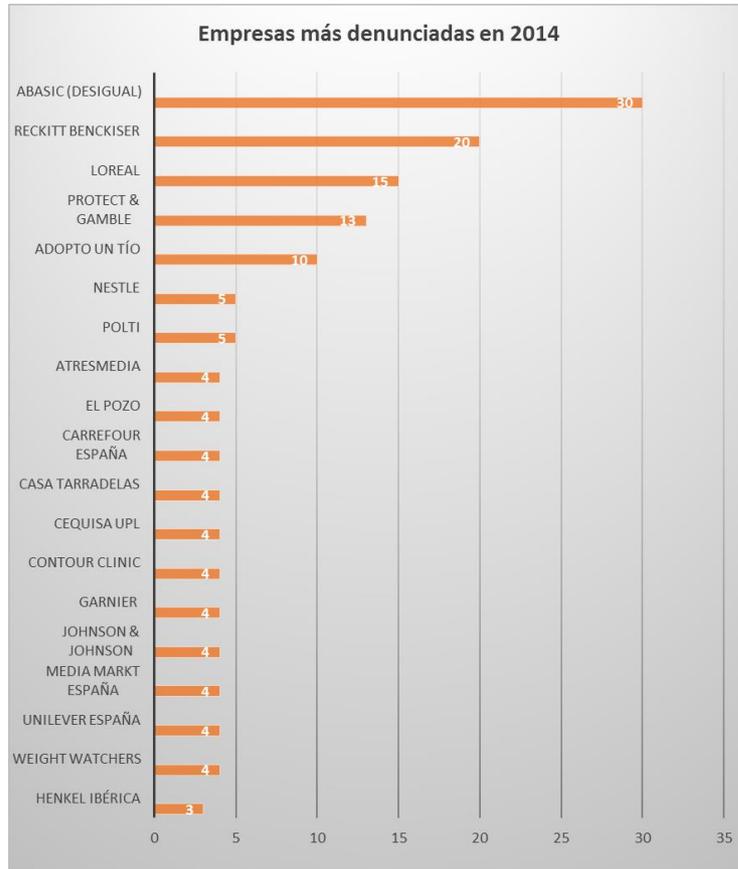




En el siguiente gráfico se relaciona cuáles han sido las empresas más denunciadas por publicidad sexista.



A modo comparativo, las empresas más denunciadas a lo largo de 2014 fueron:



Como puede observarse en los gráficos inmediatamente superiores, la empresa más **denunciada en 2015 ha sido Reckitt Benckiser (15)** encontrándose en el mismo sitio que el pasado 2014, Henkel y Procter & Gamble se mantienen entre las más denunciadas. 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 productos como **Fullmarks, Cillit Bang o Finish**. También el laboratorio Vicks que pertenece a Procter & Gamble con su anuncio de **Gripaduo** “las mamas no se cogen bajas”.

Por su parte **Procter & Gamble**, grupo empresarial que acumula diferentes marcas, continúa con una publicidad sexista con sus anuncios de **Fairy u Olay**.

Lo que si se ha apreciado es un decremento en número de denuncias en 2015 con respecto a las empresas **L'oreal, Unilever y Johnson & Johnson respecto a las denuncias a estas mismas empresas a lo largo de 2014.**

<b>Empresas más denunciadas 2013-2015</b>			
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>UNILEVER ESPAÑA</b>	1,59%	0,80%	2,66%
<b>RECKITT BENKISER ESPAÑA</b>	4,31%	4%	5,64%
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>	3,66%	2,60%	2,63%
<b>HENKEL IBERICA</b>	2,71%	0,60%	2,25%
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON</b>	1,12%	0,80%	0,75%
<b>LOREAL</b>	4,31%	3%	2,66%
<b>ABASIC</b>	0,48%	6%	0,00%

<b>EMPRESAS MÁS DENUNCIADAS EN EL AÑO 2015</b>	
<b>SEGÚN EL NÚMERO DE ANUNCIOS SEXISTAS DETECTADOS</b>	
<b>RECKITT BENKISER ESPAÑA</b>	15
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>	10
<b>DANONE</b>	7
<b>HENKEL IBERICA</b>	6
<b>EL CORTE INGLÉS</b>	6
<b>ADAM FOODS</b>	5

## 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 **2015** ha contactado con **225** empresas. De estas 225 han **respondido 41** de ellas y en seis ocasiones han retirado la publicidad, lo cual supone un dato muy positivo con respecto al **2014** en el que de 330 empresas tan sólo quince respondieron y dos retiraron su publicidad. Esto supone pasar de un porcentaje **del 4.54% a un 18,22%** de respuestas por parte de las empresas, lo cual es un dato muy positivo ya que indica la mayor concienciación con la publicidad de los anunciantes. El que las empresas respondan a los requerimientos del Instituto Andaluz de la Mujer no siempre implica una modificación de la publicidad o una retirada de la misma. Es por ello que se quiere reconocer la labor de las empresas que una vez han recibido la información remitida en la que se les cambian o retiran su publicidad. Las empresas que en 2015 **han retirado** su publicidad han sido **Fundación ONCE, Lonja del Barranco, Sociedad Cooperativa La Esperanza del Campo, Gimnasio FitFactory, Sala Locura Y Vegan Fest.**

A continuación se expone el cuadro de empresas que han respondido a solicitudes de rectificación por parte del Instituto Andaluz de la Mujer.

RESPUESTAS DE EMPRESAS			
	Justificación	Retirada	Devolución de las cartas remitidas por el OAPnS
Media Market	x		
Dyson Cinetic	x		
Sociedad Cooperativa Cuevas del Campo		x	



Mercadona	x		
Conecta 5	x		
Fomento Sureste	x		
Reckitt Benckiser	x		
Vikcs_Inistolin	x		
Mercado Lonja del Barranco		x	
Orbyt	x		
Dukascopy	x		
FiftyFactory		x	
Multiópticas	x		
Reckitt Benckiser	x		
Bolton España	x		
Ferreterías Jerez	x		
Salvador RUIIz Tejada	x		
Sala Krystal	x		
Meetic	x		
Schweepes Sunny Sport	x		
Casa de las mamparas	x		
No más vello	x		
Almiron Advance	x		
Industrie Cartarie	x		
Danone	x		
Campofrío	x		
Heineken Shandy Cruzcampo	x		
Eckes Granini	x		
Argal	x		
The Hole	x		
The Hole	x		
Babyliss	x		
Idilia Foods Cola Cao 0	x		
Danone	x		
El País	x		
Puig	x		
Once		x	
Sala Locura		x	
Reckitt Benckiser	x		
Vegan Fest		x	
Sala Los Daneses			x



## IV. PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2015

### 1 Jornadas de sensibilización en diferentes puntos de la Comunidad Autónoma Andaluza.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista celebró durante 2015 varias jornadas informativas, bajo el título “**Caminando hacia una publicidad en positivo**”, concretamente en Córdoba y Almería. 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.

16/02/2015

OBSERVATORIO ANDALUZ

## Piden una publicidad sin mensajes sexistas

● Más de 80 personas participan en unas jornadas informativas

REDACCIÓN  
CÓRDOBA

Más de 80 personas han participado en unas jornadas informativas sobre el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. El encuentro se ha celebrado en las instalaciones del IES El Tablero y ha contado con la asistencia de alumnos de formación profesional del centro, técnicos de los centros de información a la mujer y representantes de asociaciónes

de mujeres y organizaciones sin ánimo de lucro. El objetivo de estas jornadas ha sido dar a conocer el trabajo que este organismo realiza para analizar la imagen que la publicidad da de la mujer y avanzar en la construcción de mensajes más igualitarios. Las jornadas han contado con la participación de la coordinadora provincial del IAM, Mercedes Bermúdez, y la asesora externa del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, Pilar Mena. En su intervención, Bermúdez ha destacado la importante influencia que la publicidad tiene en la imagen de la



►► Bermúdez, a la izquierda, con participantes en la jornada.

mujer que se proyecta en la sociedad y ha pedido tanto a los medios de comunicación como a las agencias que apuesten por desarrollar contenidos libres de estereotipos de género y que permitan seguir avanzando en la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

Las jornadas celebradas han girado en torno a tres temáticas. La primera ha estado relacionada con la imagen de la mujer en el siglo XXI en Andalucía, la segunda se ha centrado en cómo identificar la publicidad sexista, con el estudio de casos prácticos y la aplicación de un decálogo para identificar el sexismo, y el tercer apartado ha tenido como objetivo dotar a la ciudadanía de las herramientas necesarias para combatir los estereotipos sexistas en el ámbito publicitario. ■

## la Voz de Almería

06/02/2015

### IAM acerca el Observatorio de la Publicidad

● El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) ha organizado en Casa Fischer unas jornadas para dar a conocer la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, que hace un seguimiento de la imagen de la mujer en los medios.



# Filtros a la publicidad no sexista

● El Centro Cultural acogió ayer un taller informativo del Instituto Andaluz de la Mujer ● Ha mostrado las claves para poder identificarla

## Redacción

El Centro Cultural de Adra acogió en la mañana de ayer un Taller Informativo sobre la Publicidad No Sexista, en el que se ha acercado a las personas presentes el trabajo que realiza el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. El Taller Informativo ha sido organizado conjuntamente entre el Ayuntamiento de Adra, a través del Centro Municipal de Información a la Mujer y el Instituto Andaluz de la Mujer.

El alcalde de Adra, Enrique Hernando, acompañado por la coordinadora provincial del Instituto Andaluz de la Mujer, IAM, Francisca Serrano y José Manuel Caro, asesor externo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, han sido los encargados de inaugurar este taller, que ha contado también con la presencia de la concejala de la Mujer del Ayuntamiento de Adra, Alicia Heras, el concejal de Participación Ciudadana, Moisés Linares y la concejala de Barriadas, Elisa Fernández, y donde han participado distintas asociaciones de mujeres del municipio de Adra, así como los alumnos de Bachillerato del IES Abderrá y de los alumnos del módulo de Educación Infantil y los 2 módulos

acoger en nuestra ciudad un taller de estas características" y ha señalado que "en la sociedad en la que vivimos estamos expuestos durante todo el día a mensajes publicitarios, de ahí que sea tan importante utilizar un discurso responsable y que fomente la igualdad y los valores sociales, que muestre a las mujeres y a los hombres tal como son, iguales en su condición de seres humanos, aunque debemos reconocer que actualmente prima más el deseo de vender en el mensaje publicitario que el deseo de inculcar valores de profundo calado social. Desde el Ayuntamiento de Adra, desde nuestra Concejalía de la Mujer y desde el Centro Municipal de Información a la Mujer, estamos trabajando desde hace muchos años en beneficio de la igualdad de género y el respeto por los valores humanos, rechazamos cualquier tipo de publicidad sexista, que discrimine a la mujer con respecto al hombre y nos situamos en la necesidad de luchar, desde todas las administraciones y todos los ámbitos de la sociedad, en contra de cualquier tipo de publicidad sexista".

Por su parte, la coordinadora provincial del IAM, Francisca Serrano, ha agradecido al Ayuntamiento de Adra "la acogida de los



Francisca Serrano, Enrique Hernando y José Manuel Caro durante la charla.

FOTOS: D. A.



ción social y la igualdad de género, para que todos tengamos las mismas oportunidades".

El taller ha constado de tres temáticas, impartidas por José Manuel Caro, asesor externo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Por un lado, 'La imagen de la mujer en el siglo XXI en Andalucía', analizando el papel del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y otros organismos que intervienen en la publicidad, otra temática de '¿Cómo identificar la publicidad sexista?

## noticiasdealmeria.com

Periódico digital dirigido por Rafael M. Martos

Añadir a favoritos

PORTADA ALMERÍA CAPITAL PROVINCIA DEPORTES SUCESOS ECONOMÍA DIPUTACIÓN

AGENDA SOCIEDAD SALUD TELEVISIÓN CLASIFICADOS CURSOS HEMEROTECA

Es noticia JUZGADO MARTA HERIDOS DOS MUSEO HUERCAL ALCALDE PA ALMERÍA

Hemeroteca : Edición del 09/02/2015 | Salir de la hemeroteca

### Gestión Administrativa

ceac.es/administracion

Serás Técnico Administrativo. Accede a nuestra Bolsa de Trabajo!

PROVINCIA

### Taller sobre la Publicidad No Sexista organizado en Adra por el IAM expertos en comunicación

Me gusta 2 | FID | Twitter 1

El alcalde de Adra, Enrique Hernando y la coordinadora provincial del IAM, Francisca Serrano, han sido los encargados de inaugurar esta jornada informativa en el Centro Cultural

El Centro Cultural de Adra ha acogido esta mañana un Taller Informativo sobre la Publicidad No Sexista, en el que se ha acercado a las personas presentes el trabajo que realiza el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. El Taller Informativo ha sido organizado conjuntamente entre el Ayuntamiento de Adra, a través del Centro Municipal de Información a la Mujer y el Instituto Andaluz de la Mujer.



Ampliar



## **2 Universidad de San Jorge en Zaragoza.**

También allí acudió el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista para ofrecer una charla informativa a los estudiantes universitarios de la especialidad de publicidad y sensibilizar a los asistentes sobre la publicidad sexista.

**3 Reunión de trabajo con representantes de la Universidad de Costa Rica.** Concretamente con el Centro de Investigaciones en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica que cuenta con el apoyo financiero de la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista fue estudiado como referencia y modelo a nivel internacional. Así nos lo hicieron saber en una reunión organizada entre el Instituto Andaluz de la Mujer y el CIEM de Costa Rica.

El CIEM recién se ha iniciado un proyecto de investigación-acción titulado: Discriminación, violencia y sexismo en la publicidad en Costa Rica: observando los medios desde la perspectiva de género y los derechos de las mujeres, el cual tiene por objetivo general proponer lineamientos y recomendaciones sobre acciones, mecanismos y políticas públicas necesarias para favorecer en el país una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género, a través de la investigación-acción, documentación y apoyo de evidencia sobre la presencia de contenidos de violencia, discriminación y sexismo en contra las mujeres en los anuncios publicitarios transmitidos en medios de comunicación de alcance nacional (prensa, radio y televisión).

Entre los objetivos específicos del proyecto costarricense, se encontraba el interés de analizar y validar la pertinencia de establecer un Observatorio de la Publicidad Sexista desde el CIEM como mecanismo de presión ciudadana y académica en esta línea; siendo este el principal motivo por el que se pusieron en contacto



con el Observatorio Andaluz para conocer nuestra actividad y líneas de actuación.

Partiendo de nuestra experiencia como Observatorio de Publicidad Sexista en la reunión se puso sobre la mesa el papel del discurso publicitario en el cumplimiento de los derechos de las mujeres según los compromisos políticos adquiridos.

Lo compartido y analizado entre ambas instituciones se ha traducido ya en una realidad en la que se nombra a nuestro Observatorio Andaluz como referencia internacional.

<http://www.oimp.ciem.ucr.ac.cr/>



**En la imagen:** De derecha a izquierda, M<sup>ª</sup> José López López, Jefa del Servicio de Coordinación del Instituto Andaluz de la Mujer, Fidel Barrera Técnico del Servicio de Coordinación del IAM, Carmen Cuello Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, Camila Ordoñez Laclé de la Universidad de Costa Rica y Pilar Mena Fernández como experta y gestora del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.





### 3 Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía

Se han desarrollado 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

En 2015 se elevaron, de este modo para su estudio unas declaraciones realizadas en un **programa de radio que finalmente tuvo un resultado desestimatorio**. Durante el 2015 igual que el pasado año se han desarrollado, igualmente, varias actuaciones con respecto a la campaña publicitaria de los juegos y juguetes. Para ello, se dio de nuevo difusión al folleto elaborado por el Observatorio donde se recogían **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**.





### DÉCALOGO para elegir juegos y juguetes no sexistas

- 1** 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.
- 2** No hay colores de niños o de niñas, sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores, no dejemos que ellos nos elijan.
- 3** Intenta **elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona**: somos iguales, somos diferentes.
- 4** 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**.
- 5** 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.
- 6** 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.
- 7** Busca **juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos**, sin diferenciación, en niñas y niños.
- 8** **Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos**. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.
- 9** 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**.

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.



#### 4 Campaña del Día del Padre y de la Madre 2015

**Objeto:** Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre del año 2015, 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 2015

**Trabajo de Campo Día del Padre:** 3 al 19 de marzo de 2015

**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 (60%) superaban al de la campaña del Día del Padre (40%).



Se ha detectado también un incremento de las campañas publicitarias tanto para el Día del Padre como para el Día de la Madre. Han circulado en Internet videos dedicados a felicitar a las madres por su labor, tales han sido los videos de Hero, Telepizza o Punto Roma.

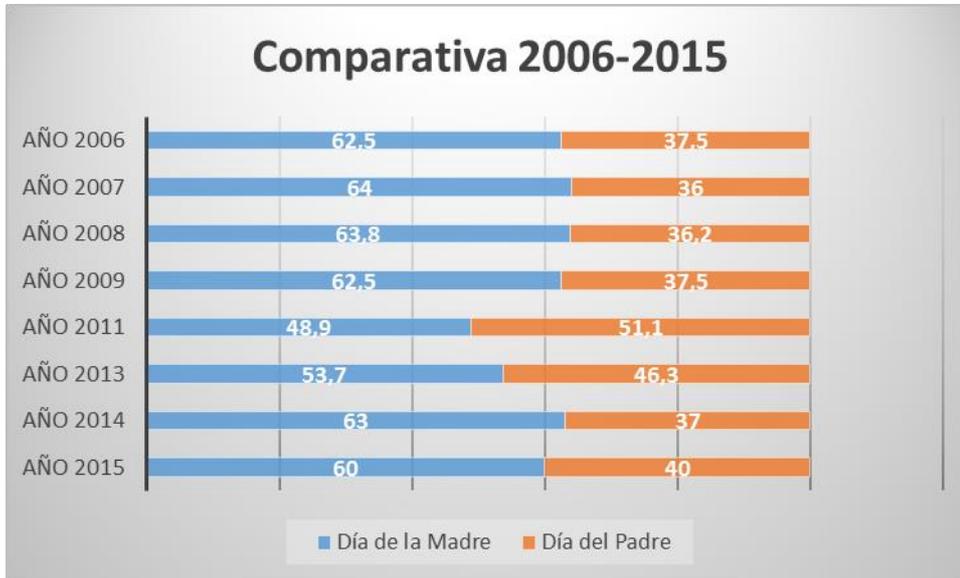
**No se han detectado este año anuncios** dirigidos al padre dentro de los sectores de la Música y afines, Flores y Salud. Por su parte, en el Día de la Madre no se han encontrado anuncios en las tipologías de electrodomésticos y videojuegos.

### RANKING DE TIPOLOGÍAS MÁS DENUNCIADAS



<b>Para el Día de la Madre:</b>	1º.- Alimentación 2º.-Ocio
<b>Para el Día del Padre:</b>	1º Alimentación 2º Moda y Complementos

### DATOS DE EVOLUCIÓN DESDE EL AÑO 2006:



Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas en 2015 y respecto a las mismas campañas publicitarias del año 2014, 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 2015 los anuncios dedicados al día del Padre (40%) han sido muy inferiores a los que se han dirigido al Día de la Madre (60%), **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.

**Conclusiones del estudio:** Una vez concluido el seguimiento a lo largo de los días previos a la celebración del **Día del Padre y del Día de la Madre del 2015**, el número total de productos publicitados fue de **50 (30 en el Día de la Madre y 20 en el Día del Padre)**. De

esta forma, la publicidad realizada con motivo del Día de la Madre supuso un 60% de la publicidad emitida, mientras que la publicidad dirigida al Día del Padre ha supuesto un 40%.

Las campañas publicitarias analizadas **por el Día de la Madre fueron en su mayor parte dedicadas a Otros (Centros Comerciales) y Alimentación en un 46,6%, a la que le seguían los productos de Moda y Complementos (20%)**. 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.

Las campañas publicitarias analizadas para el **Día del Padre han sido en su mayor parte dedicadas a Otros (Centros Comerciales), Alimentación y Ocio, con una suma conjunta de 55%, tipología que ha ocupado el primer puesto.**

Como **mala práctica** este año 2015 hay que **señalar la campaña publicitaria de Carrefour España**. En este anuncio se asociaba la imagen de ama de casa tradicional (descuentos en electrodomésticos) con la celebración del Día de la Madre (Mamá tú que eres la mejor). Una campaña que fue criticada ferozmente en Redes Sociales como TWITTER.

A modo de conclusión, si bien no hubo anuncios, en general, que se consideren como sexistas, sí lo que lo era el tratamiento que se daba 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 ha sido 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.

**Por primera vez en tres años, se constató una subida en el número de anuncios detectados para el Día del Padre, quedándose en 2015 en un 40 por ciento del total.**

De esta forma, se evidenciaba con muestras reales que la publicidad continua promoviendo modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres: Punto Número 1 del Decálogo para una publicidad no sexista.

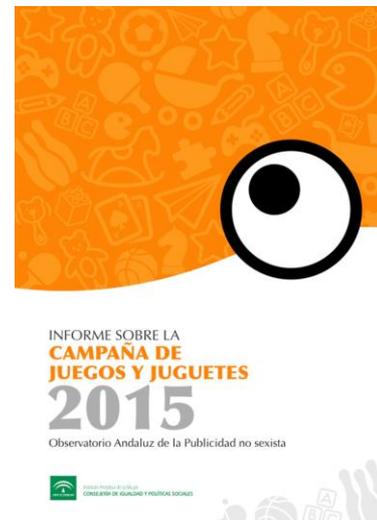
## **5 Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2015**

**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.

**Periodo de estudio:** Desde el 14 de noviembre al 8 de diciembre.

**Soportes estudiados:** Catálogos específicos, prensa y televisión.

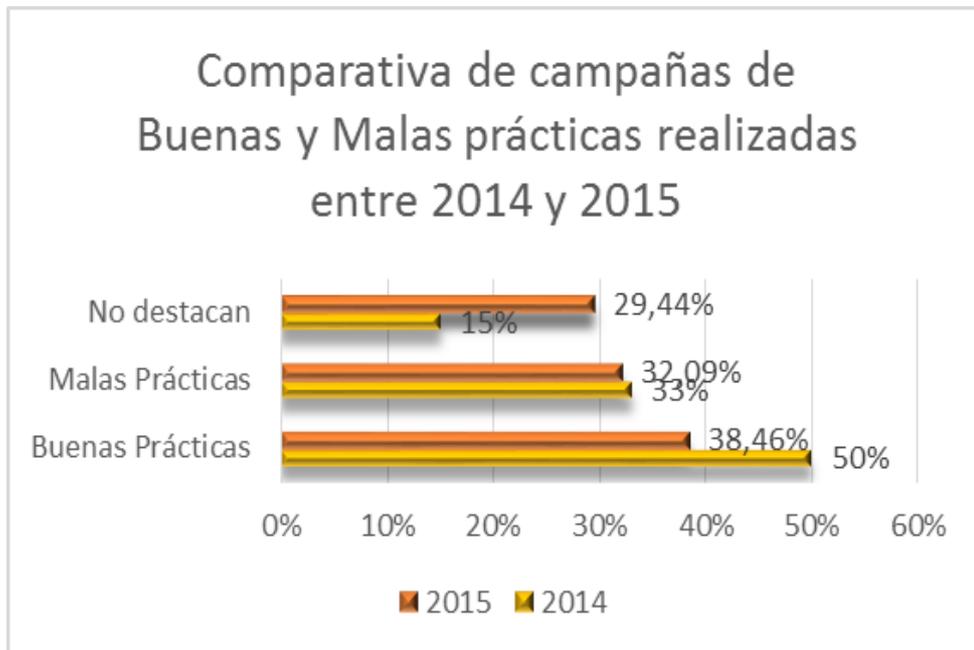
**Resultados:** Según el informe anual de la publicidad de juguetes, elaborado este año de manera conjunta por el **IAM** y el Consejo Audiovisual de Andalucía, El **38,46%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios



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 **32,09%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas y el 29,44% 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.

<b>COMPARATIVA ANUAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS DESDE 2013-2015</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nº TOTAL DE ANUNCIOS</b>	327	227	377
<b>% TRATAMIENTO SEXISTA</b>	81%	50%	38,46%
<b>% BUENAS PRÁCTICAS</b>	19%	33%	32,09%
<b>NO DESTACAN</b>	0%	15%	29,44%





Las empresas de juegos y juguetes que aunaron mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (13)**, **Famosa (12)** y **Toys'r Us (25)**, cuya publicidad promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros o fijan estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Excepcionalmente se ha detectado un solo caso de mala práctica que se puede identificar con el punto 7 del Decálogo, promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer. Fue el caso del juego participativo **Pilla Ratón**, en el que mientras unos niños juegan a cazar al ratón una mujer aparece subida sobre una silla gritando histérica con un plumero en la mano.

**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 2015 **de carácter sexista con un 57,52%**. 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 22,81%.

**Los juguetes participativos con un 22,01%**, 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 **6,10%**.

<b>COMPARATIVA ANUAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS DESDE 2013-2015</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nº TOTAL DE ANUNCIOS</b>	327	227	377
<b>% TRATAMIENTO SEXISTA</b>	81%	50%	38,46%
<b>% BUENAS PRÁCTICAS</b>	19%	33%	32,09%
<b>NO DESTACAN</b>	0%	15%	29,44%

Resulta significativo como **desde el año 2013** el número de prácticas sexistas en las muestras tomadas ha descendido notablemente en gran medida gracias a la concienciación que han tenido las empresas jugueteras con respecto a la publicidad que se realizan en sus catálogos. **Toy Planet** comenzó en 2013 con una campaña tremendamente sexista, pero tanto en la campaña de 2014 como en la de 2015 ha sabido dar la vuelta al contenido de sus catálogos mostrando una publicidad no sexista y adaptada a la realidad social, ya que, hoy en día hombres y mujeres lavan, planchan, limpian, cuelgan cuadros y usan taladros.

De hecho, más **del 50%** de las buenas prácticas contenidas en este informe se han localizado en el catálogo de **Toy Planet de 2015**. En su catálogo se puede encontrar desde un niño aprendiendo a tejer, hasta una niña utilizando herramientas de un banco de trabajo o juegos de ciencias tradicionalmente atribuidos exclusivamente a los niños.

Las empresas de juegos y juguetes que reúnen mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (17), Famosa (14) y Imaginarium (21)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo.

- **Hot Wheels** por su parte, continúa con una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino, con productos como Pista Tiburón devorador, Ataque del T-Rex, pista torbellino de carreras, Street Hawk.

- Llama la atención la empresa **Feber**, filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos.

- Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como **‘Gran Villa’** que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos casi en su totalidad dedicados a los medios de locomoción ya que o bien desagregan por colores según quieran dirigir el producto a chicos o a chicas, o bien ni siquiera visualizan a las niñas con productos del tipo, **Moto Feber 2 Mickey** (En colores rojos para el niño y rosas y violetas para las niñas), **Los correpasillos Moltó Winner** (que se publicitan en azules para niños y rosas para niñas) **Quad Minnie y Quad Ferrari** (para ella y para él respectivamente de la empresa Feber).

- De las 191.768 **inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe**, 41.079 corresponden al grupo de juegos, juguetes y videojuegos.

- De los anuncios detectados por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, **6.386 inserciones publicitarias** son de anuncios de juegos y juguetes **sexistas**.



- De anuncios considerados sexistas, el **62%** se ha emitido en horario de protección de menores, es decir, entre las 6 y las 22 horas. Además, el **27.6%** se emitió en la franja reforzada. Sólo el **9.7% fuera del horario protegido.**
- Entre los datos reseñables es la concentración de los anuncios de juguetes en los **canales temáticos infantiles.**
- Las empresas que mayor número de inserciones han realizado en el periodo de estudio han sido **IMC Toys** con **1.285** inserciones **Fisher Price (865)** con sus productos de Batcueva, Batrobot y los juegos de Thomas & Friends y **Mattel** con sus anuncios Barbie en sus diferentes versiones sumando un total de **(874).**

Estos datos revelan 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 influenciado, como son las niñas y niños.**



## V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS: EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SEXISTAS 2015 SEGÚN PUNTOS DEL DECÁLOGO

### Punto 1 del Decálogo

#### PROMOVER MODELOS QUE CONSOLIDEN PAUTAS TRADICIONALMENTE FIJADAS PARA MUJERES Y HOMBRES:

Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio ajenos a los cambios sociales.



**ROLES: ÁMBITO PRIVADO= MUJER**

**Producto anunciado:** Lavadoras

**Empresa:** LG

**Tipología:** Hogar- Limpieza

**Descripción:**

Anuncio de LG en el que aparece Nuria Roca publicitando un nuevo modelo de lavadora LG. A lo largo del anuncio ella aparece metiendo ropa en una lavadora, doblándola, además el anuncio predomina el color rosa tanto en el fondo como en la ropa rosa. Al final del anuncio, sale un hastag abajo a la derecha que pone "Mother Power LG". En la voz en off del anuncio que ella misma pone dice "Hoy he tenido que aguantar una hora de coche con un porfa, porfa, porfa, pero al menos cuando he llegado a casa me he encontrado la ropa limpia justo a tiempo...y ahora que tengo tiempo lo dedicaré a cuidar de estas fieras".



## Punto 2 del Decálogo

**FIJAR UNOS ESTÁNDARES DE BELLEZA CONSIDERADOS COMO SINÓNIMO DE ÉXITO:** Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.

### CUERPO PERFECTO = ÉXITO

**Producto:** Crema Facial

**Empresa:** Vichy (Grupo L'oreal)

**Tipología:** Aseo-Cuidado Personal

**Descripción:** Aparece una chica adulta y guapa, con la piel perfecta y clara. Una voz en off femenina dice “De la mañana a la noche, no dejes que los signos de la edad se hagan más visibles en tu piel”.



### 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.

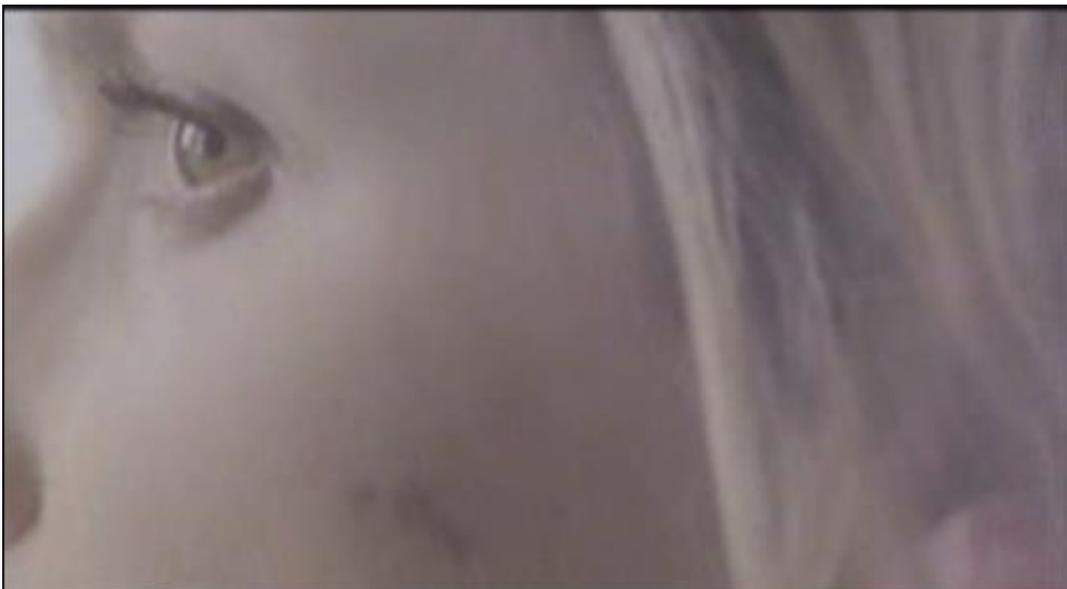
#### **CANON DE BELLEZA**

**Producto anunciado:** Crema Facial para tratar las manchas causadas por la edad

**Empresa:** Bella Aurora

**Tipología:** Aseo-Cuidado Personal

**Descripción:** Una chica joven y guapa va haciendo un recorrido por su cara diciendo, los ojos son de mi abuela, la nariz de mi padre, la boca de mi madre...y... ¿Éstas manchas? Una voz en off explica que los cambios debidos a la edad al sol y las hormonas las producen y da la solución para eliminarlas.



## 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:** Papel de cocina

**Empresa:** Industrie Cartarie

**Tipología:** Limpieza e higiene del Hogar

**Descripción:** La escena se desarrolla en la supuesta casa del científico Galileo Galilei. Aparece una mujer que se queja por los agujeros del techo, causados por la longitud de los telescopios desarrollados por Galileo. El agua se filtra por dichos huecos y ella se muestra contenta al limpiarlo todo usando el papel anunciado.

**Soporte:** Televisión.



## 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:** Vicks Vaporub

**Empresa:** Reckitt Benkiser

**Tipología:** Aseo-Cuidado Personal

**Descripción del anuncio:** En el anuncio se ve como uno de los hijos y el padre se despiertan a mitad de noche a causa de la tos y es la mujer quien se levante a suministrarle el fármaco para aliviarlos a todos tanto a su marido como a su hijo. La voz en off femenina del anuncio dice “ellos duermen y tú también.”

**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:** Medias

**Empresa:** Dim París

**Descripción:** Tres mujeres. Jóvenes, guapas, dentro de los cánones de belleza bailan en medias y en top al hulla-hop para demostrar la ligereza de cintura que aportan estas medias. “Dim body touch, libera tu cintura” es el eslogan de este anuncio.

**Soporte:** Televisión

**Tipología:** Moda



## Punto 07 del Decálogo

**PROMOVER E IDENTIFICAR COMPORTAMIENTOS EMOCIONALES E INCONTROLABLES COMO PROPIOS DE LA MUJER:** Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

**MUJER = SIN CONTROL DE SUS EMOCIONES**

**Producto anunciado:** Página de venta online de ropa.

**Empresa:** Zalando

**Descripción:** Una hombre aparece asomando la cabeza por la puerta de una habitación en la que se encuentra su mujer rodeada de una cantidad desproporcionada de cajas de ropa que van desde el suelo hasta el techo y que ha pedido a Zalando por internet. El marido entra y asustado dice... Necesitarás otro armario, a lo que ella le responde, no porque sólo me quedo con esto, lo demás lo devuelvo gratis.

**Tipología:** Moda

**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 Y EN EL ESTATUTO DE AUTONOMÍA PARA ANDALUCÍA:** Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.

### **VIOLENCIA SOBRE LA MUJER**

**Producto:** Fiesta Erasmus

**Empresa:** Sala El Camborio

**Descripción:** 'F\*\*\*\*ME. I'm erasmus' Esta frase incompleta en el cartel de una fiesta en una discoteca de Granada, junto a la imagen exuberante de una joven, es el reclamo de una sala de fiestas para atraer clientela.

**Tipología:** Ocio

**Soporte:** Internet



## Punto 10 del Decálogo

**AFIRMAR O SUGERIR QUE EL PRODUCTO QUE SE PROMOCIONA NO ES ADECUADO PARA MUJERES SIN QUE ESTA RESTRICCIÓN VENGA JUSTIFICADA POR LA NATURALEZA DEL MISMO:** Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.

### LENGUAJE SEXISTA

**Producto:** Consola de videojuegos

**Empresa:** Sony

**Descripción:** Publicitan esta conocida consola de videojuegos, el eslogan final está dirigido única y exclusivamente a los hombres “para vosotros jugadores”.

**Tipología:** Ocio

**Soporte:** Televisión.



## VI.-BUENAS PRÁCTICAS

### a) Buenas prácticas en 2015

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.

Si bien Reckitt Benckisser es la que más buenas prácticas tiene en la tabla, no es menor cierto que este año **una de las campañas publicitarias para adultos más aplaudidas ha sido la del fregasuelos Asevi** de la empresa **Pons Químicas** en la que podías encontrar todos los tipos de familia que existen hoy en día, familias tradicionales, parejas de homosexuales... y que tuvo una gran acogida por la audiencia. Su ruptura de estereotipos en relación a las relaciones familiares y al concepto de familia ha sido un rotundo éxito.





Otra de las campañas que ha tenido muy buena acogida ha sido la de la empresa **Toy Planet** en Navidad con un catálogo lleno de imágenes no sexistas que fomentan la igualdad y la coeducación.





La empresa **Reckitt Benckiser** es la que mayor número de buenas prácticas se han detectado **son las empresas que más han acumulado anuncios de buenas prácticas** con productos alimenticios y destinados al cuidado del hogar.

**BUENAS PRÁCTICAS**

<b>Reckitt Benckiser</b>	✓ Destop Turbo (2)
	✓ Durex Gel (2)
	✓ Hemoal
	✓ Vanish Gold (3)
	✓ Calgón 2 en 1
	✓ Finish (Desatascador y Lavavajillas)
<b>Procter &amp; Gamble</b>	✓ Fairy (2)
	✓ Ariel (2)
	✓ Vicks
	✓ Ausonia noche
	✓ Compresas Ausonia
	✓ Ariel 3 en 1

<b>El Corte Inglés</b>	✓ Día Internacional de la Familia
	✓ Viajes
	✓ Camisetas Free Style
	✓ 5 años de garantía
	✓ Asesores contra cuñados
<b>ING</b>	✓ Cuenta nómina (3)
	✓ Prestar en positivo
<b>Diario de Jaén</b>	✓ Gala con nombre de Mujer
	✓ Ana de las perolas
	✓ Campaña Institucional.
<b>Nestlé España</b>	✓ Meritene (2)
	✓ Nescafé sobres
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	✓ Productos para Baño de bebé
	✓ Roc ProBelleza
	✓ Pato discos activos
<b>Coca Cola</b>	✓ Padres
	✓ Marcha Coca Cola
	✓ Coca Cola Zero
<b>Iberdrola</b>	✓ Tarifas de Ahorro
	✓ Becas Fundación Iberdrola
	✓ Campaña “Estamos cerca de ti”
<b>Fundación Mutua Madrileña</b>	✓ A mí no me gustas tú
	✓ Rechaza el Maltrato
	✓ Nos duele a todos
<b>Ecoembes</b>	✓ Campaña promocional (3)



## Resumen de datos de 2015.

- **Totalidad de denuncias registradas en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista a lo largo del año 2015:** Del análisis de las denuncias llevadas a cabo a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, se infiere que a lo largo del año 2014 se han registrado **429 denuncias**. (tanto de ciudadanía (169) como de seguimiento del Observatorio (260), el pasado 2014 fueron 500 denuncias



- **En referencia al género de la persona denunciante:** Las mujeres han vuelto a ser este año las que han realizado de forma activa un mayor número de denuncias, alcanzándose un **83.75 %** (un 75% en 2014) el porcentaje acumulado. Con respecto al **género masculino**, el número de denuncias acumuladas este año se ha llegado hasta el **15.59%**, lo cual es un dato marcadamente positivo indicando la mayor concienciación y actitud proactiva de los hombres con respecto a la publicidad sexista ya que se mantiene en la línea del pasado año 2014 en el que hubo un 17%.
- Con respecto a la **estacionalidad de las denuncias**, los meses en los que se ha detectado un mayor número de denuncias han correspondido al primer trimestre del año coincidiendo con la campaña navideña y las rebajas del mes de enero. Un mes que también, aunque en menor medida ha acumulado un número significativo de denuncias ha sido el mes de Octubre.



- **Con respecto al nivel de estudios.** El perfil del denunciante continúa siendo de elevado nivel cultural, ya que, en un 61,76 % de los casos, las denuncias han correspondido a personas con un nivel de estudios Universitario.( se mantiene la misma franja que el año pasado con un 61.08%)
- **En cuanto a la edad** de las personas que han realizado denuncias de los datos recogidos este 2015 con respecto a las denuncias presentadas por la ciudadanía y que han dejado constancia de este dato se infiere lo siguiente: La horquilla de edad en la cual se han acumulado casi el **60%** de las denuncias ha sido la que se encuentra entre los **18 y 50 años**. El pasado 2014 fue del 70%.

Siendo por tanto casi el **40%** restante o bien correspondiente a **edades superiores a los 50 años o bien denunciantes que no aportan este dato, lo cual sucede a menudo ya que a través de las redes sociales no se aporta este tipo de información.**

- **Con respecto al soporte más denunciado**, ha continuado siendo este año el más denunciado la **televisión** con un **34,03%**, en segundo lugar la **publicidad estática con un 28.17%** normalmente relativa a vallas publicitarias de salas de fiesta y clubs nocturnos, **Internet** tiene un **14,68%** de las denuncias recibidas y la **radio** y la **prensa** ha contado con un **4.63** y **4.52%** respectivamente de denuncias. Teniendo en cuenta los datos del año pasado no hemos variado en las primeras posiciones ya que el soporte más denunciado en 2014 fue la televisión con un 46,00% de las denuncias recibidas ese año. Mención especial queremos hacer a Internet ya que si bien se mantiene dos puntos porcentuales casi tres por encima del año pasado, **Internet** continúa subiendo posiciones ya que en 2014 alcanzó el 12% y este año 2015 ha llegado al 14,68%.



Con respecto a la **tipología de los anuncios que han tenido un mayor número de prácticas sexistas**, no cabe duda después de ver los datos obtenidos que los sectores que generan mayor número de publicidad sexista son los relacionados con el mundo de la belleza y **el cuidado y aseo personal (19,11%) y la alimentación(14%)**. Desde la publicidad se intenta fomentar en la mujer una constante preocupación por su aspecto físico que encaje en los cánones de belleza que las propias empresas marcan, cánones del todo imposibles de conseguir debido a que además en numerosas ocasiones las imágenes están tratadas con filtros o programas de edición imagen promoviendo unos ideales de belleza absolutamente imposibles.

Por ello desde el Observatorio se entiende que este tipo de publicidad tiende a limitar los objetivos vitales de las mujeres a conseguir un determinado patrón de estética y de belleza que en ocasiones puede llegar a afectar a la salud física y psíquica de mujeres adultas y sobre todo adolescentes.

Es más, en el caso de los productos cosméticos muchas veces se proyecta desde el ámbito publicitario que los cambios que se producen en el cuerpo con el paso de la edad son **PROBLEMAS** y que con sus productos se obtiene el remedio para evitar que se la edad se refleje en la cara o cuerpo femenino.

Simultáneamente existe la creencia de que la mujer continúa siendo la persona que debe hacerse cargo de la alimentación de la familia, dejando al hombre completamente al margen de las tareas del hogar y de la corresponsabilidad que debe regir el ámbito familiar.



- El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tramita cartas informativas a las empresas responsables de los anuncios denunciados. **A lo largo de 2015 ha contactado con 225 empresas.**

**De estas 225 han respondido 41 de ellas y en seis ocasiones han retirado la publicidad**, lo cual supone un dato muy positivo con respecto al **2014** en el que de 330 empresas tan sólo quince respondieron y solo dos retiraron su publicidad. **Las empresas que en 2015 han retirado su publicidad han sido Fundación ONCE, Lonja del Barranco, Sociedad Cooperativa, La Esperanza del Campo, Gimnasio FitFactory, Sala Locura y el Festival Vegan Fest.**

**Entendemos que este es un dato muy positivo ya que supone pasar de un porcentaje de respuestas del 4.5% a un 18,22% de respuestas por parte de las empresas.**

- **Facebook:** Si bien el pasado año 2014 se alcanzó un total de 2791 “Me gusta” a 31 de diciembre, en este 2015 hemos llegado hasta los **4.035** lo cual supone un aumento de casi un **100%** con respecto al pasado año 2014. Esto no hace sino reforzar el hecho de que la estrategia seguida para la red social de Facebook es acertada. De hecho, casi un **20%** de las denuncias se realiza a través de este medio.
- **You Tube:** Desde la puesta en marcha de la sección específica del Observatorio en el canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, a cierre de 2015, contaba con **más de 13.000 visualizaciones** (teniendo en cuenta las visualizaciones en ambos canales, el de buenas y el de malas prácticas) y un listado de más de **100 videos**. Con respecto al número de suscriptores, en 2015 se han alcanzado **los 325 suscriptores** frente a los 232 de 2014 (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IAM).



- Con respecto a la **procedencia de las denuncias**, el **51,08% proceden de Andalucía**. La otra mitad corresponde bien a otras comunidades Autónomas o a personas que no aportan este dato.