



INFORME ANUAL **2016**

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

Formación y concienciación ciudadana

- 1.1 Decálogo para una publicidad no sexista
- 1.2 Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos
- 1.3 Seguimiento y análisis de la publicidad emitida
- 1.4 Gestión de denuncias e iniciativas ciudadanas
- 1.5 Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan publicidad
- 1.6 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. Ranking de Empresas más denunciadas

-Rectificación de las empresas

IV.-PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2016

- a) Actuaciones del Convenio marco con el Consejo Audiovisual de Andalucía
- b) Jornadas divulgativas sobre el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: Guadix (Granada)
- c) Campaña del Día del Padre y de la Madre 2016
- d) Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2016
- e) Jornadas en la Universidad Internacional de Andalucía (Jaén).

V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS

Ejemplos de campañas sexistas 2016 según Decálogo para una publicidad no sexista

VI.-BUENAS PRÁCTICAS

- a) Buenas prácticas en 2016
- b) Ejemplos de buenas prácticas 2016

VII.-RESUMEN EJECUTIVO DE LA GESTIÓN ANUAL 2016



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 trece 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 prácticas y prácticas sexistas 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.

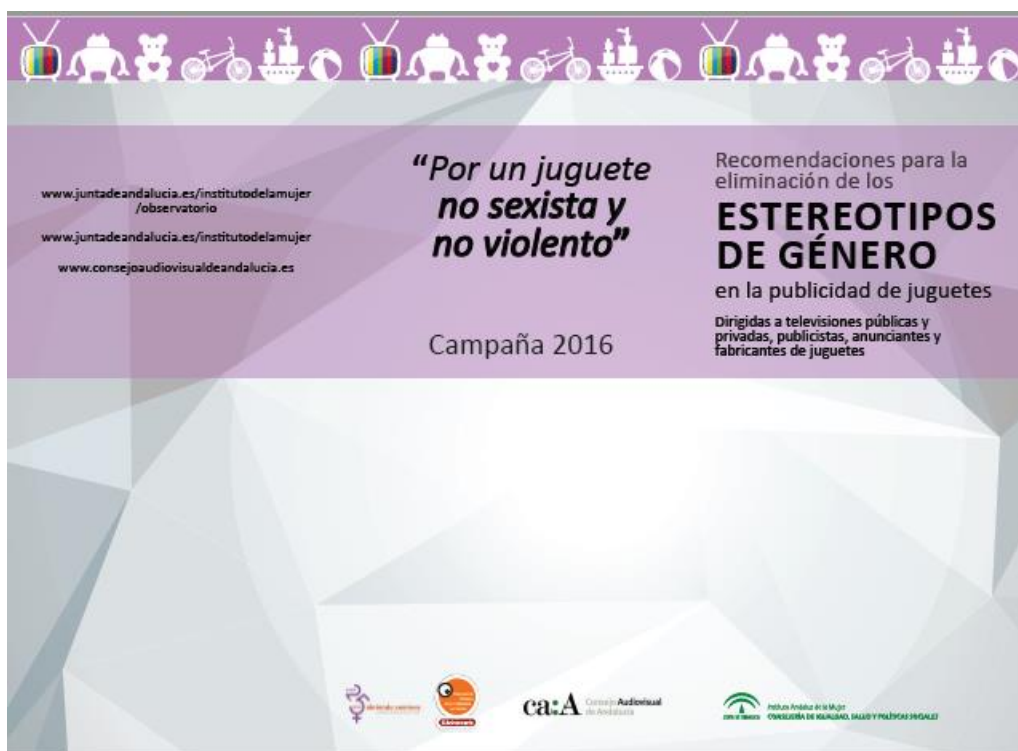


1. Principales líneas de trabajo en el año 2016

Durante el ejercicio 2016, 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:

- **Formación y concienciación de la ciudadanía** a través de las diferentes campañas de Navidad, y el Informe de Juegos y Juguetes 2016 que se desarrolla cada año. Jornadas impartidas en Guadix y la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) durante los Cursos de Verano en Jaén en las que se han acercado a las personas que asistieron la labor que se desempeña en el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.



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 y herramienta base los puntos de Decálogo para una Publicidad No Sexista y la elaboración de 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 desarrollando campañas de sensibilización (durante la Navidad y en el Día Internacional de la Mujer) y en jornadas formativas e informativas (Granada y Jaén).

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 en 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. Actualmente se encuentra en proceso de revisión dado los nuevos cambios advertidos.



Puntos del Decálogo para una Publicidad no Sexista



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES



1

Promover modelos de belleza consensados 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.

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, fallos 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 apela 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.

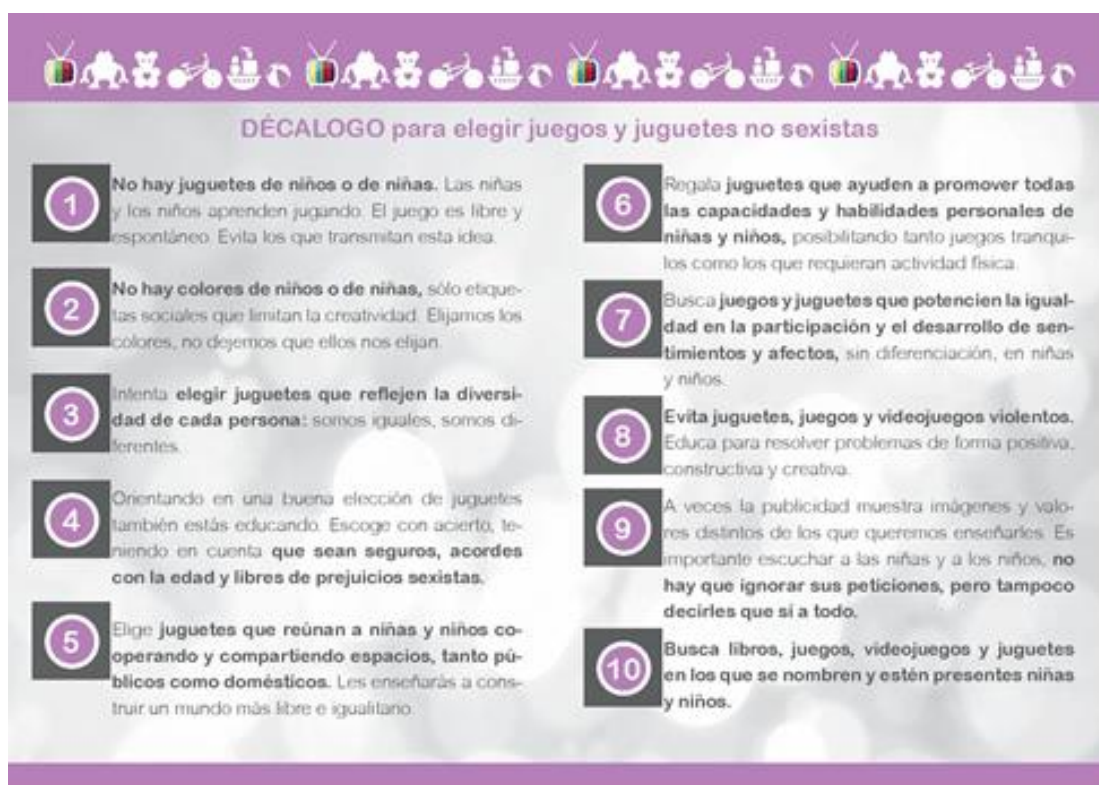





1.3. Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos

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.



1.4 Seguimiento y Análisis de la publicidad

A lo largo de 2016 desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ha llevado a cabo 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 2016 la publicidad analizada se ha traducido en **157 días de grabaciones** con un contenido de **11.799 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 el procedimiento de seguimiento es de tres días a la semana (martes, jueves y sábados) y un día a la semana para 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.

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. Jaén Tv (Jaén)

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, estereotipados y/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 2016, se ha estudiado la publicidad realizada en **29 medios de comunicación** que reúnen tanto la prensa en papel como la que aparece en ediciones digitales. 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 publicada en 20 medios de comunicación. Que en total suma un total de 53 días en 2016.

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 en los últimos años que ha continuado hasta la fecha. El análisis llevado a cabo sobre la prensa se realiza a través de la captura de toda la publicidad contenida en distintos periódicos de tirada tanto a nivel nacional como provincial, y se elabora 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 contenido en los medios de prensa escrita -al igual que en el caso de los medios audiovisuales- se procede al seguimiento tanto de las prácticas sexistas que mantienen patrones de promoción de pautas y roles tradicionalmente fijados para mujeres y hombres, como las buenas prácticas

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
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, son analizadas y evaluadas técnicamente por el Observatorio tomando como referencia el Decálogo para una Publicidad No Sexista. Así, tras un análisis del producto denunciado, se da traslado a las empresas que han realizado prácticas sexistas en su publicidad de las denuncias interpuestas y una descripción de la detección de los puntos del Decálogo que contiene la publicidad de sus productos.

El objetivo final de este protocolo de actuación no es otro que lograr que la publicidad esté exenta de sexismo y de estereotipos discriminatorios y sexistas hacia las mujeres. Se trata de conseguir un incremento de buenas prácticas en publicidad, una mayor concienciación por parte de las empresas 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 prácticas sexistas 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 firmen en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la concepción de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

Objeto

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

Finalidad

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

Ámbito de aplicación

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

Normas deontológicas

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

Obligaciones éticas y deontológicas

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

Principios y valores en los que debe sustentarse la publicidad

- ✓ **La integridad física y el derecho a la vida.** Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.
- ✓ **La salud.** Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.
- ✓ **La dignidad.** El discurso publicitario no puede contener mensajes que muestren situaciones denigrantes o vejatorias de las mujeres.

- ✓ **La seguridad.** Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.
- ✓ **La 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 reflejar 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



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>.

1. Facebook



Durante el año 2016, 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 ha continuado el ascenso de los Me Gusta con respecto a 2015, al pasarse de los 4035 Me gusta de 2015 a los 4908 en 2016

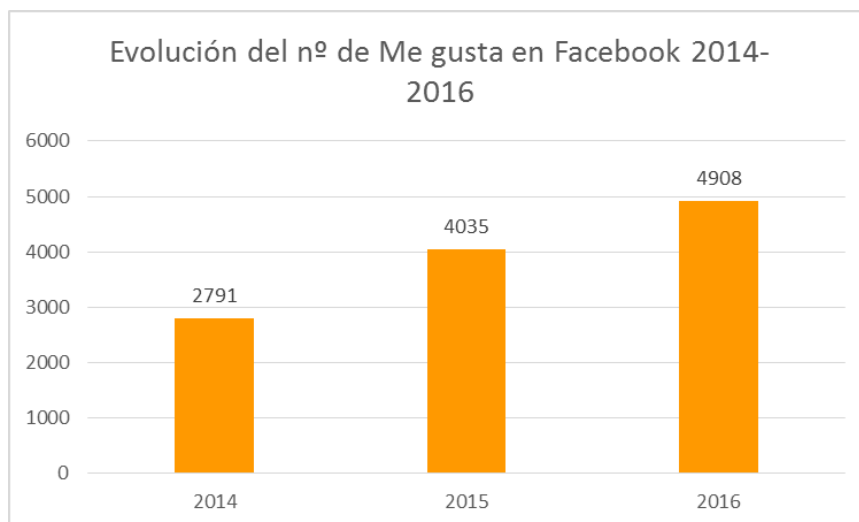
El perfil de Facebook ha impuesto así una regularidad en el tiempo (diaria) y de frecuencia. Facebook se ha convertido en un canal informativo para la ciudadanía interesada en la información sobre publicidad sexista.

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:

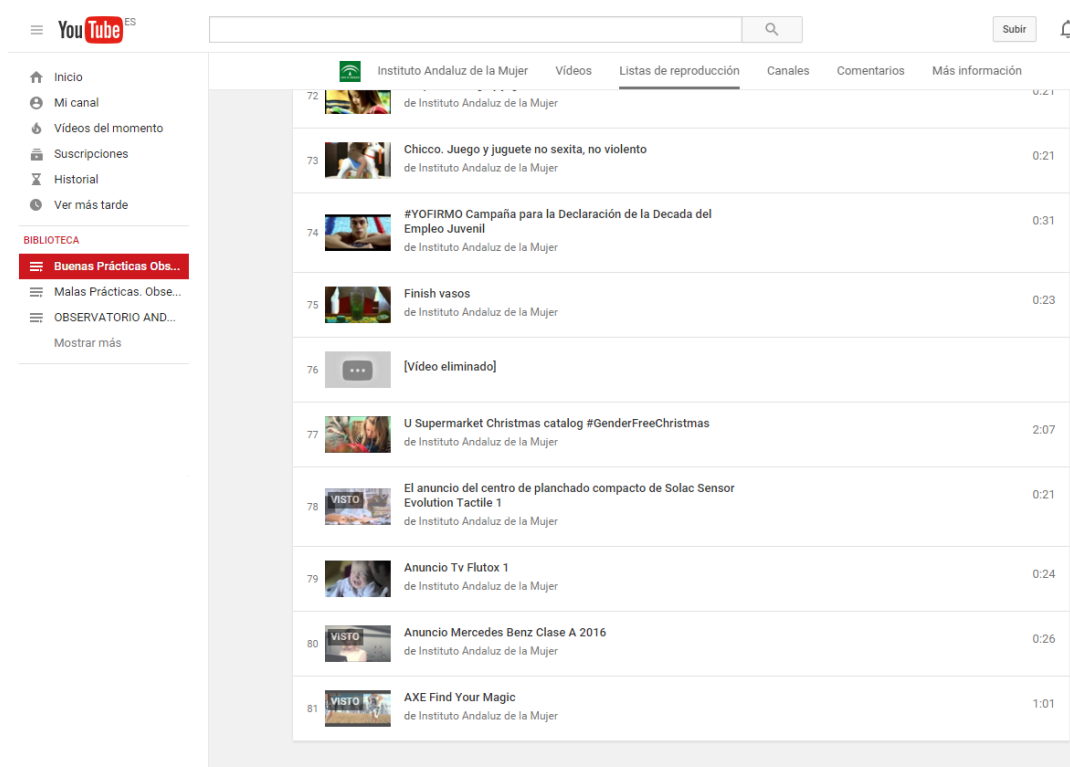
- ✓ Denuncias de campañas de publicidad con prácticas sexistas, informaciones relacionadas con la publicidad sexista con un tono pedagógico.
- ✓ Ejemplos de buenas prácticas en la publicidad actual, sobre todo en televisión, e igualmente con un tono pedagógico.
- ✓ Informaciones de actualidad sobre contenidos 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 2016 el perfil de Facebook del Observatorio alcanzó los 4908 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. Se ha realizado además un cálculo para hallar promedio de interacción de todas las publicaciones realizadas a lo largo del año 2016. Para hacerlo se han utilizado las estadísticas que el propio Facebook facilita y se estima que se ha llegado a un promedio de 20 interacciones por cada publicación teniendo en cuenta los likes, shares y comentarios.



3. Canal YouTube

Los contenidos del Canal de video de You Tube del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista hacen referencia tanto 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) 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 prácticas sexistas.



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 2016, contaba con más de 32.959 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 2016 se han alcanzado los 508 suscriptores frente a los 232 de 2014 (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IAM).

(* El listado correspondiente a las malas prácticas asciende a los 66 vídeos y las 21.271 visualizaciones y el correspondiente a buenas prácticas asciende a 104 vídeos y 11.688 visualizaciones.)



DATOS 2016

III. DATOS ANUALES 2016

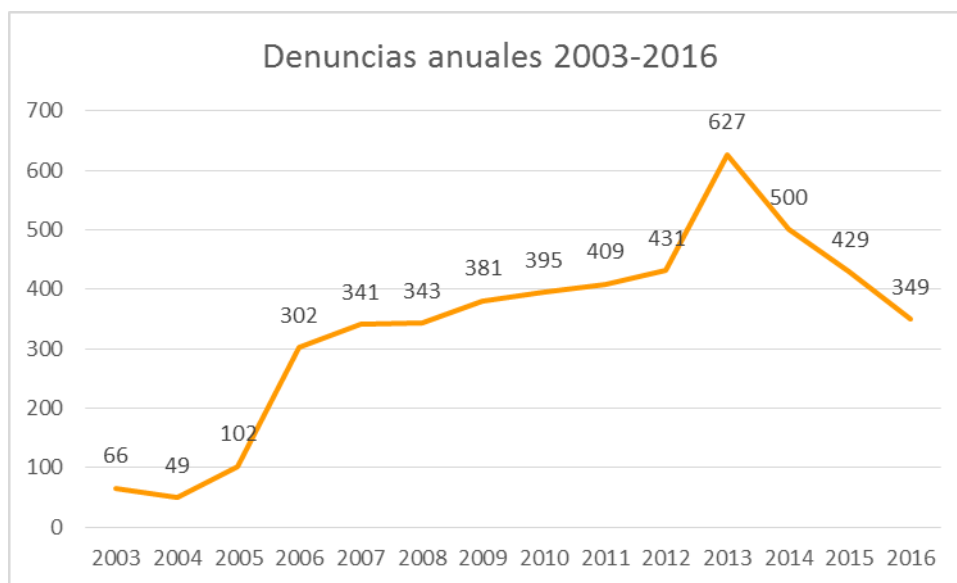
1. Denuncias presentadas por publicidad sexista

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 detecte y desee comunicar la existencia de una publicidad 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.

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 **349** denuncias en el año 2016 muestra un interés sostenible en relación con las denuncias presentadas en los últimos cinco años, como puede verse en el siguiente gráfico.

- 429 denuncias en 2015
- 500 denuncias en 2014
- 627 denuncias en 2013

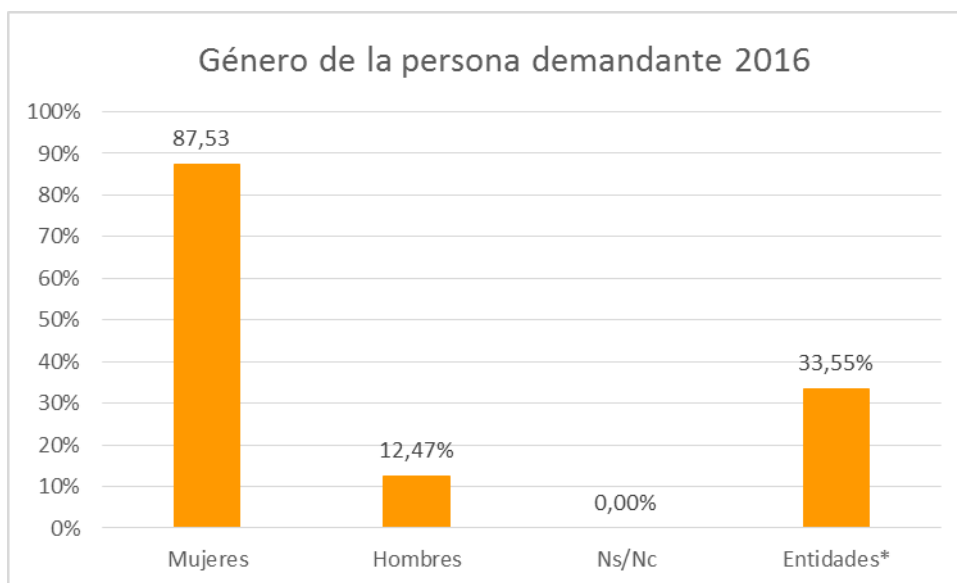


a) Perfil de las personas denunciantes

i. Sexo de las personas denunciantes:

El 87,5 % de las personas que denunciaron en el año 2016 eran mujeres, casi un 12,5%, son hombres. Además, se han tenido en cuenta las personas que aunque han denunciado como persona física, lo hacían como pertenecientes a una asociación cuyo porcentaje ha sido de un 33,55%. La gráfica siguiente nos muestra que el compromiso y la sensibilización con la igualdad y la eliminación de los roles de género es sobre todo por parte de las mujeres.

Sexo	2013	2014	2015	2016
Mujeres	59,86%	74,91%	83,75%	87.53%
Hombres	9,68%	17,15%	15,59%	12,47%
Ns/Nc	30,46%	3,76%	0,63%	0,00%
Entidades*		4,18%		33.55%
Total	100%	100%	100%	100%



*En el caso de las entidades/asociaciones, cuando denuncian lo hacen con un nombre de hombre o de mujer, por tanto, dentro del perfil de hombre-mujer están incluidas todas las asociaciones que para dejar más claro el porcentaje al que se ha llegado se ha calculado expresamente teniendo en cuenta el número de asociaciones que cada mes han realizado denuncias habiéndose alcanzado las 51 denuncias a través de asociaciones.

ii. Edad de las personas denunciantes

El 55% de las denuncias interpuestas ante el Observatorio ha sido por personas con edades comprendidas entre los 18 y los más de 50 años. Siendo por tanto casi el 45% restante a denunciante que no aportan este dato, lo cual sucede ya que a través de las redes sociales no se aporta este tipo de información. En este aspecto se han mantenido prácticamente los mismos datos que el pasado 2015 tal y como puede verse en la gráfica inmediatamente inferior.

	2014	2015	2016
Entre 18 y 30 años	25,94%	16,56%	18,07%
Entre 31 y 40 años	28,45%	19,52%	14,96%
Entre 41 y 50 años	14,22%	17,75%	13,24%
Más de 50 años	6,27%	10,65%	7,52%
Ns/Nc	25,12%	35,50%	45,62%

De esta forma y realizando un análisis pormenorizado de las edades obtenemos los siguientes resultados: Un 18,07% ha correspondido a edades comprendidas entre los 18 y 30 años, el 14,96% a edades entre los 31 y 40 años, el 13,24% a edades entre los 41 y 50 años, el 7,52% a edades superiores a los 50 años y por último con un 45,62% se ha tratado de denunciantes que no aportan este dato.

En las franjas de edad más representativas que son las de 18 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 50 años, se ha estudiado si las personas denunciantes tienen la misma motivación a la hora de realizar una denuncia ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. El análisis se ha realizado teniendo en cuenta las edades y los puntos del decálogo que se han detectado en los anuncios denunciados como práctica sexista.

Del análisis realizado, se desprende que las prácticas sexistas que más denuncia la ciudadanía son por perpetuar roles fijados tradicionalmente para cada uno de los géneros (la madre cuida de la familia) y utilizar a la mujer como objeto para atraer la mirada de una potencial clientela utilizando su cuerpo o partes del mismo para promocionar un producto sin que tenga relación con el mismo. Por último, destacan los anuncios que tratan de manera humillante o vejatoria a la mujer tales como vallas publicitarias en las que se publicitan clubs nocturnos en los que las mujeres aparecen en posturas antinaturales y de carácter sexual.

También se puede señalar que con respecto al lenguaje no sexista la franja de edad más sensibilizada ha sido la que comprende de los 31 a los 40 años de edad

1.-Promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios 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 públicos y de prestigio ajenos a los cambios sociales. (Punto número 1 del Decálogo)

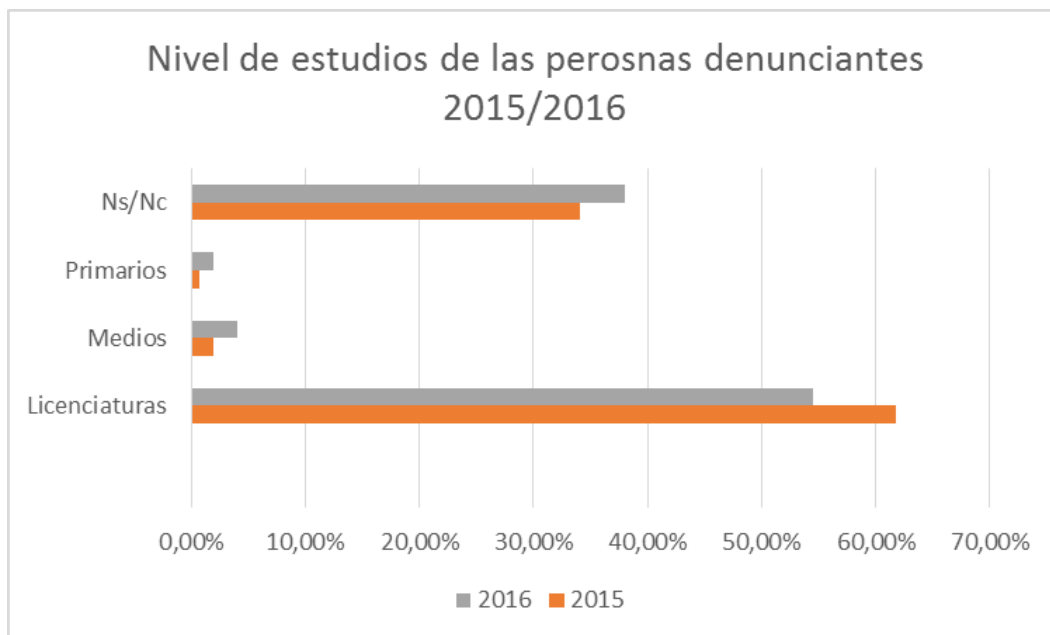
2.-Presentar el cuerpo como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela. (Punto número 6 del Decálogo)

3.-Atentar contra la dignidad de las mujeres, o vulnerar 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 violencia o abuso que se puedan ejercer sobre ella. (Punto número 8 del Decálogo)

iii. Nivel de Estudios de las personas denunciantes

En 2016 ha ascendido ligeramente el número de personas de las que no se tiene conocimiento del nivel de estudios concreto. Ello se debe a que las redes sociales son cada vez más utilizadas por su agilidad y rapidez para realizar denuncias de prácticas sexistas y cuando una persona realiza una denuncia a través de nuestro portal de Facebook no hay filtro ninguno a través del que se conozca con posterioridad el nivel de estudios de las personas que están poniendo una denuncia. En cambio, las personas que denuncian a través de la web sí que tienen que rellenar un breve y fácil cuestionario. De esta forma, el 54,54% de las personas que han denunciado prácticas sexistas en el Observatorio tienen un nivel educativo universitario de educación. Por el contrario, el 38.38% pertenece a personas denunciantes de las que no se sabe nada de su nivel de estudios.

NIVEL DE ESTUDIOS DE LAS PERSONAS DENUNCIANTES 2015/2016		
	2015	2016
Licenciaturas/Diplomaturas	61,76%	54.54%
Medios	2%	4%
Primarios	0,70%	2%
Ns/Nc	34,11%	38%

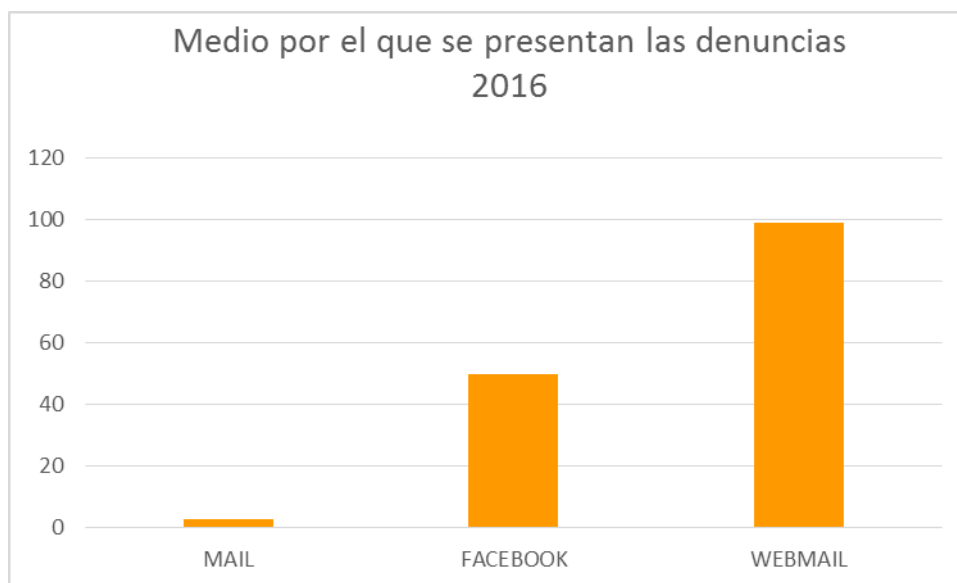


b) Medio por el que se presentan las denuncias

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.

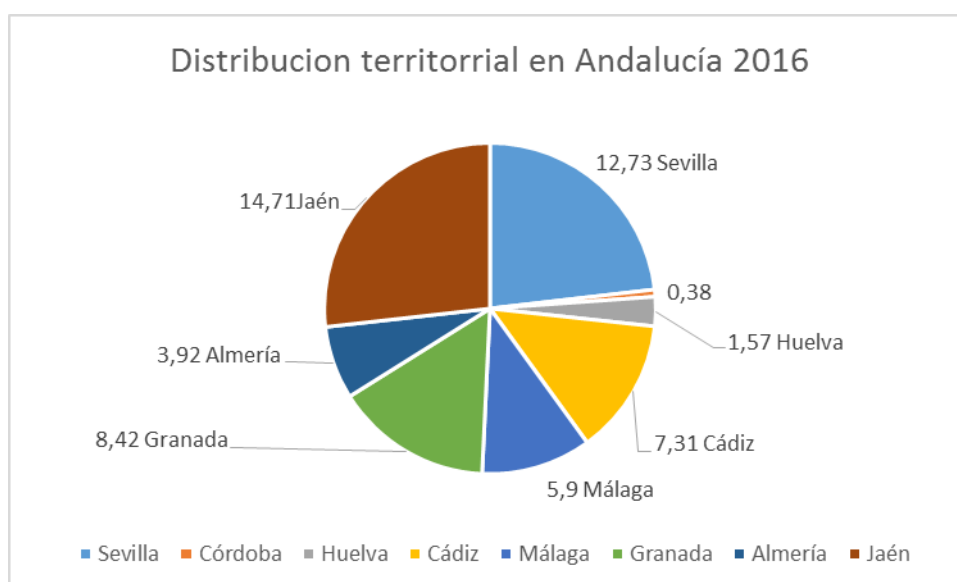
Así, en 2016, de las denuncias procedentes de la ciudadanía, el 65.13% son denuncias que se han canalizado a través de la página web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista; mientras que el 32.9% lo ha sido a través de las redes sociales, aumentando por tanto en 8 puntos porcentuales con respecto al año pasado que fue de un 20,9%. Por último el 1.97% de los casos han llegado por otros canales (correo electrónico del IAM y otros).



c.) Distribución territorial de las denuncias

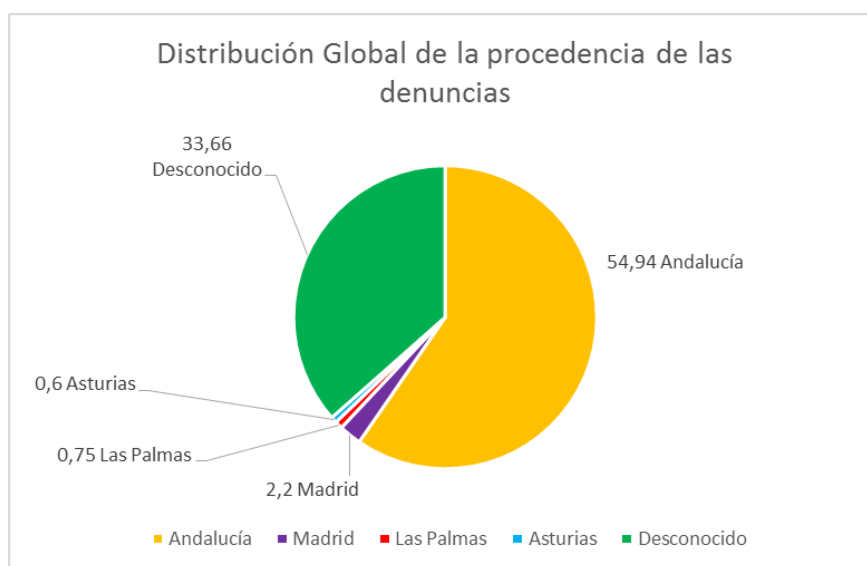
i. Distribución territorial en Andalucía

En 2016, la provincia de Jaén se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 14.71% del total. Le sigue Sevilla con un 12.73%, la provincia Granada, con un 8.42% %; Cádiz con 7.31%, Málaga con el 5.9%, Almería con el 3,92%, Huelva con el 1,57% y Córdoba con el 0.38 %.



ii. Distribución territorial a nivel nacional

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 2016 han sido Madrid (2,2%), Canarias (0.75%) y Asturias. Un estudio comparativo del dato de procedencia de las denuncias con respecto al año pasado refleja que han aumentado en 4 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.

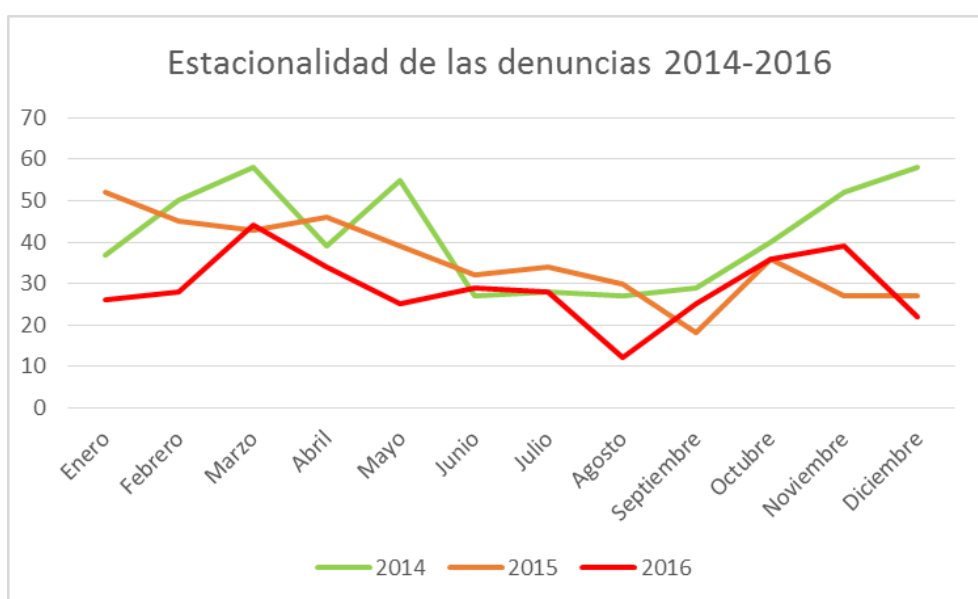
Denuncias recibidas desde otras CCAA	2015	2016
Andalucía	51%	54,94%
Otras CCAA	16,45%	3,55%
Ns/Nc	29,23%	33.66%

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 **349** denuncias, que desagregadas por meses arrojan la siguiente gráfica.

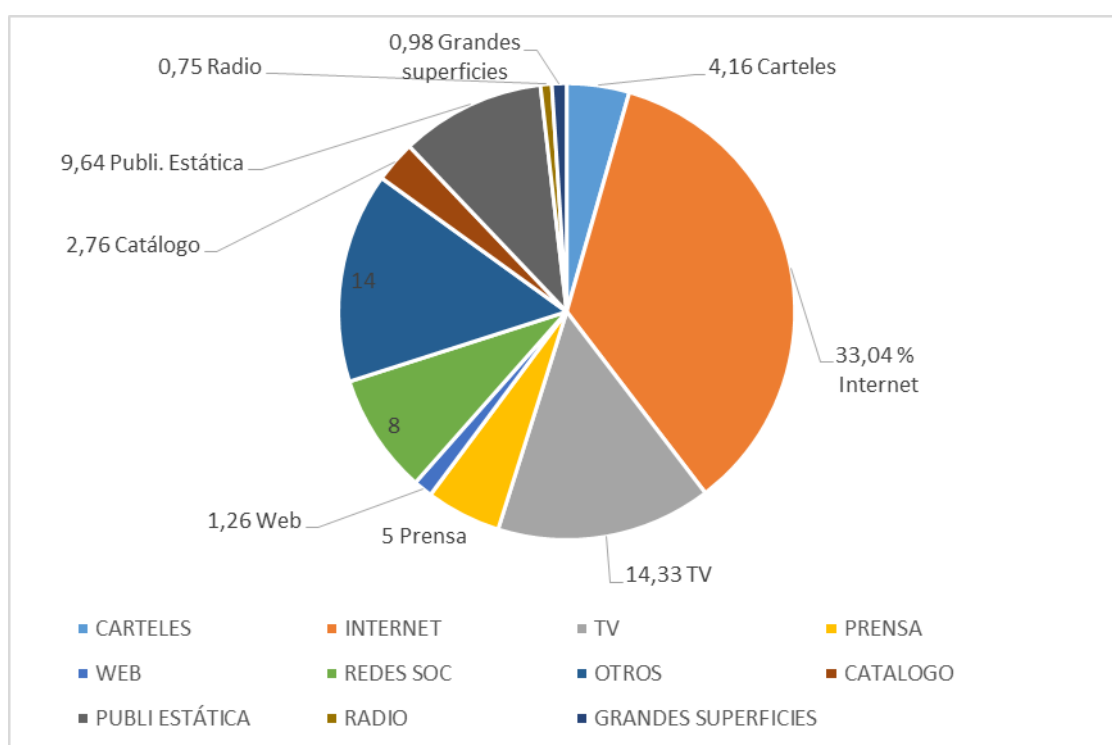
	2015	2016
Enero	52	26
Febrero	45	28
Marzo	43	44
Abril	46	34
Mayo	39	25
Junio	32	29
Julio	34	28
Agosto	30	12
Septiembre	18	25
Octubre	36	36
Noviembre	27	39
Diciembre	27	22

Los meses del año 2016 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos periodos: en primer lugar, durante los **meses de marzo y junio**; en segundo lugar, los meses del último trimestre, de **octubre y noviembre**, coincidiendo con la campaña de **Navidad**.



e) Soporte más denunciado

A lo largo del año 2016, el soporte que mayor número de denuncias ha acumulado por parte de la ciudadanía ha sido Internet con un 33% de las denuncias por prácticas sexistas y esto es sin duda por el aumento de la usabilidad de las redes sociales e internet. La televisión ha quedado este año en un segundo lugar con un 14.33% de las denuncias por prácticas sexistas. La publicidad estática también ha tenido una presencia considerable entre los soportes más denunciados acumulando un 9% de las denuncias por prácticas sexistas.

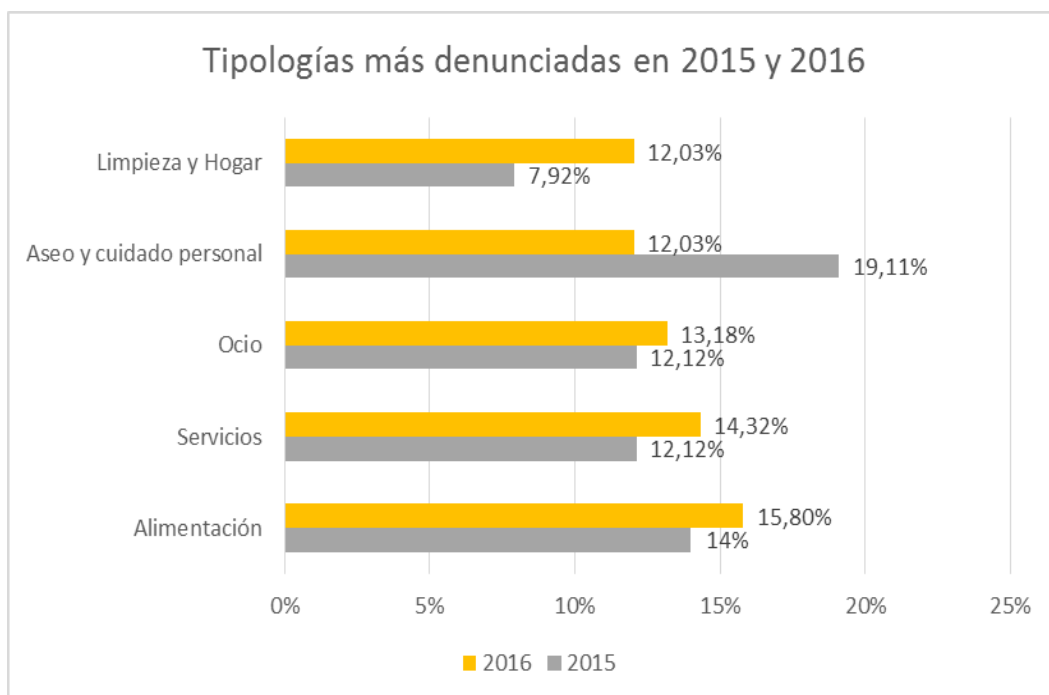


f) Tipología de productos denunciados

Cuadro de denuncias recibidas según la tipología de producto denunciado en 2016:

Tipologías más denunciadas en 2016	2015	2016
Alimentación	14%	15,80%
Medios de Comunicación	2,56%	4,01%
Aseo y cuidado personal	19,11%	12,03%
Limpieza y Hogar	7,92%	12,03%
Servicios	12,12%	14,32%
Moda	5,82%	2,30%
Ocio	12,12%	13,18%
Perfumes	1,39%	0,28%
Coches y afines	3%	2,30%
Juguetes y Juegos	3%	2%
Instituciones Públicas Organismos y Asociaciones	2,33%	4,01%
Educación y Formación	1,16%	1,14%
Telecomunicaciones	1,63%	1,14%
Artículos para adultos	0,23%	0%
Bebidas alcohólicas	0,93%	0,28%
Complementos y relojes	0,23%	0
Equipamiento doméstico	0,70%	4,01%
Deportes y afines	1,86%	0,57%
Banca	0,93%	1,43%
Sonido e imagen	0,23%	0,28%
Ofertas de empleo	0,23%	0,86%
Otros	7,45%	7,73%

En el año 2016, los productos más denunciados han sido en primer lugar de Alimentación con un 15,80%, en segundo lugar los de Servicios con un 14,32%, en tercer lugar los de Ocio 13,8% y en cuarto lugar las tipologías referentes a Aseo y cuidado personal y Limpieza e higiene del hogar con un 12.03% cada uno.



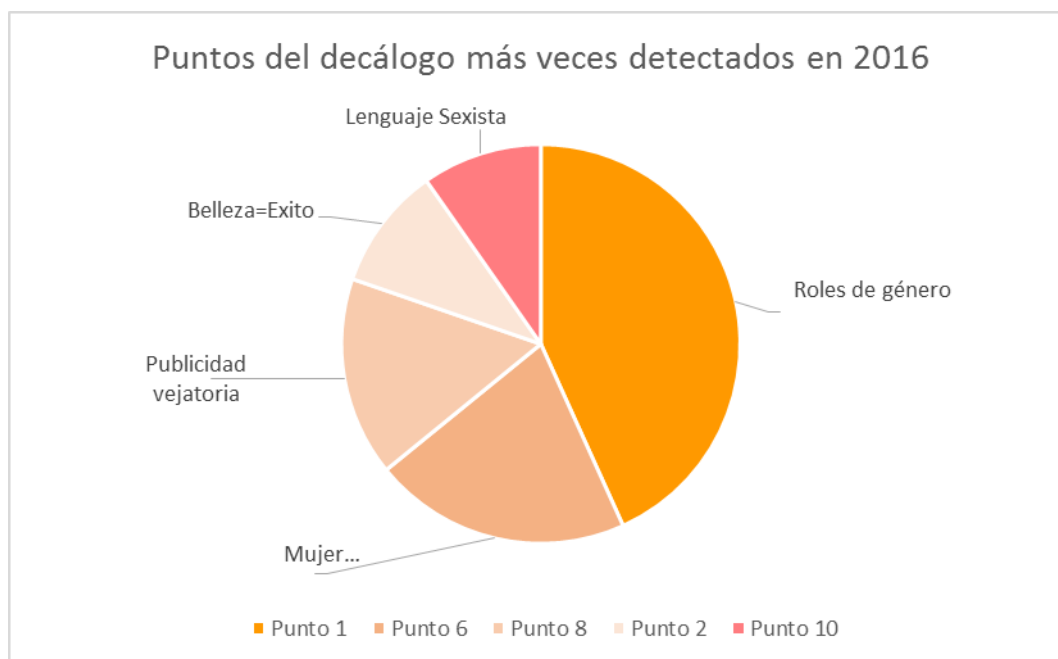
A lo largo de este año 2016 se ha detectado un aumento en las tipologías de alimentación, servicios, ocio y alimentación con respecto al pasado 2015, sin embargo, la cantidad de anuncios detectados con respecto a la tipología de aseo y cuidado personal ha bajado de un 19 % a un 12%.

g) Puntos del Decálogo para una publicidad no sexista que más se han detectado en 2016

En el año 2016, 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. Se ha podido detectar que 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.

Puntos del Decálogo para una publicidad no sexista que más veces se han detectado.		
Punto nº 1	Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	182
Punto nº 2	Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito	42
Punto nº 3	Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	14
Punto nº 4	Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia	30
Punto nº 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	26
Punto nº 6	Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	88
Punto nº 7	Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer	24
Punto nº 8	Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía	68
Punto nº 9	Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	17
Punto nº 10	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	41

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



El Punto 1 del Decálogo, sobre promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, ha sido el punto más denunciado en 2016. Este tipo de anuncios publicitarios perpetúan roles de género de forma explícita e implícita manteniendo el tradicional reparto de tareas fijadas para cada género. Generalmente están asociados a anuncios del sector de la alimentación, la limpieza e higiene del hogar y en general el cuidado de la familia.

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 segundo más detectado de los puntos del Decálogo. Estos anuncios hacen recurrir al cuerpo de la mujer para atraer la atención de una potencial clientela, utilizando una o varias partes del cuerpo de la mujer como reclamo. Es decir, aunque el producto publicitado no tenga relación con la mujer que aparece en el anuncio, se utiliza a la mujer para promocionar el producto. De esta forma se presenta el cuerpo de la mujer como deseable:

- El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto. Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
- Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.

- La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.
- La belleza y la juventud son patrimonio del hombre que la presenta como extensión de su éxito.

En tercer lugar, el punto que más presencia ha tenido en este 2016 ha sido el número 8 del Decálogo, es decir, anuncios que atentan contra la dignidad de las mujeres o vulneran los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía. El propósito es identificar anuncios que transmitan imágenes y mensajes denigrantes y vejatorios o que pudieran vulnerar la dignidad de la mujer al situarlas en una posición de inferioridad frente al hombre o cosificar su imagen que pudiera infringir lo dispuesto en el artículo 3 de la LGP y la LGCA. Esto se detecta cuando en los anuncios bien:

- El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
- El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre.
- Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.
- Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

2. Ranking de empresas más denunciadas



Este año 2016, las empresas que mayor número de prácticas sexistas han acumulado han sido **Reckitt Benckiser, La Comba y Procter & Gamble**, ello se debe también a que al ser empresas multimarca muchos de los productos de los que se han realizado una publicidad con prácticas sexistas pertenecen a la misma empresa. De esta forma se desprende que existe una línea de publicidad marcada por el sexismo en estas empresas que para publicitar sus productos (normalmente de higiene y cuidado personal y limpieza del hogar) utilizan estereotipos femeninos entendiendo por un lado que es la mujer quien siente un mayor interés por estos productos y por ello la consideran la principal destinataria de su publicidad y por otro lado contribuyen a perpetuar el tradicional reparto de tareas olvidando que de esta manera se está ayudando desde los medios de comunicación a que se vea como algo natural el arquetipo femenino absolutamente estereotipado. Contribuyen así a reforzar y asentar el rol tradicional de las mujeres, su papel social. A modo de ejemplo citamos los siguientes productos de Reckitt Benckisser: Strepsils miel y Limón, Strefen Spray, Strepsils con Lidocaina, Strepsils con Flurbiprofeno. En este ejemplo, todos los anuncios que hacen referencia a problemas de garganta se asocian exclusivamente con mujeres, en ninguna de sus variantes aparece un hombre con afecciones de garganta presentando de esta manera el producto como exclusivamente destinado al público femenino. Es decir, la mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (en este caso se trata de problemas de garganta) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.

En segundo lugar, una de las empresas que mayor número de quejas ha recibido ha sido **“La Comba”** con motivo de la siguiente publicidad (foto inferior). Es evidente la utilización del cuerpo femenino para atraer la mirada sobre un producto que poco o nada tiene que ver con el producto anunciado ya que se trata de una cata de vino. El punto seis del Decálogo para una publicidad sexista nos indica que se entiende como publicidad sexista aquél anuncio que presente el cuerpo de la mujer como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto. Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo que en este caso son los senos de la mujer.



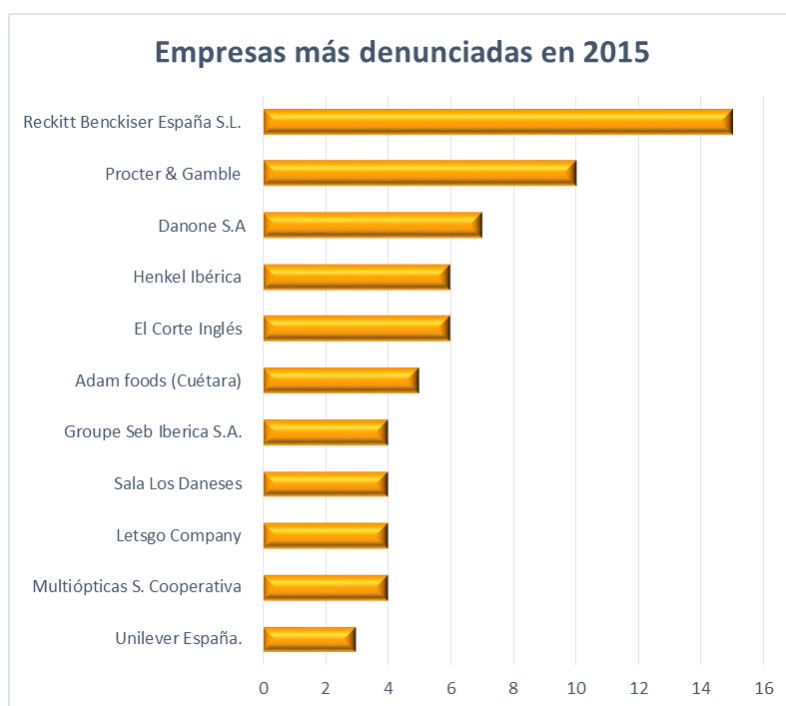
En tercer lugar, tenemos a la empresa **Procter and Gamble**, quien al igual que Reckitt Benkiser es empresa multimarca y por tanto sus anuncios siguen la misma línea publicitaria. Dentro de sus productos encontramos por ejemplo al laboratorio Vicks, que en su publicidad refleja a la mujer como persona encargada del cuidado de la familia, de niños y adultos. Ella (madre) no se pone enferma y está al cuidado de todos los demás, entendiendo por tanto que además las mujeres son 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.

Empresas más denunciadas 2014-2016			
	2014	2015	2016
RECKITT BENKISER ESPAÑA	4%	5,64%	5,44%
PROCTER & GAMBLE	2,60%	2.63%	2,59%
JOHNSON & JOHNSON	0,80%	0.75%	2%
HENKEL IBERICA	0,60%	2.25%	1,72%
UNILEVER ESPAÑA	0,80%	2,66%	1,15%
LOREAL	3%	2.66%	0,86%
ABASIC	6%	0,00%	0,00%

No se aprecia variación porcentual destacable con respecto a las empresas que ocuparon y ocupan los primeros puestos del ranking de empresas con mayor número de prácticas sexistas al mantenerse en los mismos parámetros que años anteriores.

EMPRESAS MÁS DENUNCIADAS EN EL AÑO 2016 SEGÚN EL NÚMERO DE ANUNCIOS SEXISTAS DETECTADOS	
RECKITT BENKISER ESPAÑA	19
PROCTER & GAMBLE	9
LA COMBA	9
JOHNSON & JOHNSON	7
HENKEL IBERICA	6
SHAMROCK CAFÉ	6

A modo comparativo, las empresas más denunciadas a lo largo de 2015 fueron: Reckitt Benckiser y Procter and Gamble.



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 2016 ha contactado con 163 empresas. De esas 163 empresas contactadas, 28 han sido las empresas que han respondido a nuestras cartas solicitando retirada o modificación de la publicidad.

De estas 28 **solamente 2 retiraron su publicidad Espectáculos Luxury y Royal Clinic**. La segunda como consecuencia directa de nuestra petición.

De las otras 26:

- 11 de ellas han tenido un resultado negativo justificando su publicidad.

- Las restantes 14 las hemos clasificado como de resultado no satisfactorio u otros:

- 2 (DG Consumo y Consejería de Igualdad en referencia a la discoteca Bandalai estiman no ser competentes para abrir procedimiento sancionador)

- 10 han tenido como resultado la devolución por ausencia o desconocimiento del destinatario

- 1 solicita más información sobre el producto denunciado

- 1 es una decisión del Consejo Audiovisual sobre el anuncio de Sixt Rent a Car

11 justificaciones de campaña / 2 retiradas de campañas (Espectáculos Luxury y Royal Clinic) 14 de resultado no satisfactorio.

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/otros
Sixt Rent a Car			X
Sala Bandalai			X
Supermercados Alcampo	X		
Volvo Car	X		
Reckitt Benkiser. Calgón	X		
Reckitt Benkiser Colón	X		
BSH Electrodomésticos	X		
Vr6	X		
Noel Photo Studio			X
Royal Clinic		X	
La Comba			X
Sala Leblon			X
Sala Picasso			X
Sala Moma			X
Reborn	X		
Sala New Palace			X
Espectáculos Luxury		X	
Westwing	X		
Laboratorios Vicks			X
Puig. Colonia Pachá	X		
Sala La Bamba			X
Sala Velvet			X
Ediciones Susaeta			X
Sala Los Daneses			X
Sala Let's Go	X		
Dyson	X		
Henkel (2)			X

IV. PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS Y JORNADAS DE 2016

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

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista celebró durante 2016 varias jornadas informativas, concretamente en Granada y Jaén. 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.

a) Ayuntamiento de Guadix (Granada)

Dentro de la semana dedicada al Día Internacional de la Mujer el Ayuntamiento de Guadix preparó una completa semana de talleres y charlas con el Título “No me digas feliz día, Levántate y lucha conmigo”. En este marco de actividades el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista fue invitado a dar una charla titulada “Por una publicidad no Sexista”



- **4 DE MARZO (Viernes): ASISTENCIA A LA ENTREGA DE PREMIOS MERIDIANA EN SEVILLA**
 - ✎ Salida autobús a las 7'15h. desde parada Pizzería Neptuno
 - ✎ Regreso a las 15'30h. desde Sevilla.
- **8 DE MARZO (Martes): ACTO CONMEMORATIVO DÍA DE LA MUJER**
 - ✎ Representación teatral "Luciérnagas", de la Cía. *Triángulo Teatro*, 1º Premio IV Certamen de Teatro por la Igualdad Mariana Pineda 2015. (Mayores 14 años).
 - ✎ Proyección corto "Te estamos vigilando", realizado por las asociaciones de mujeres de Guadix.
 - ✎ Reconocimiento a personas que trabajan por la igualdad. 18h. Teatro Mira de Amezcuea. Entrada Libre.
- **11 DE MARZO (Viernes): CHARLA-TALLER "POR UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA",** a cargo de Dª Rocio Rámila, técnica del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer.
 - ✎ 12'30h. Oficina de Turismo.
- **16 DE MARZO (Miércoles): CONVIVENCIA EN LA NATURALEZA:**
 - ✎ Ruta de senderismo: Prado Negro-Molinillo
 - ✎ Horario: de 9h a 18h.
 - ✎ Inscripciones en el Centro Municipal de Información a la Mujer
 - ✎ Fecha límite para inscripciones: 11 de Marzo (Viernes)
- **17 DE MARZO (Jueves): "DESDE QUE SALE CON ESE CHICO NO ES LA MISMA, ¿ESTARÁ EN UNA RELACIÓN VIOLENTA?"**, Presentación Guía para Madres y Padres con hijas adolescentes que sufren violencia de género a cargo de Dª Mónica Peralta Aguilar, terapeuta del programa del Instituto Andaluz de la Mujer de intervención psicológica en mujeres menores de edad víctimas de violencia de género.
 - ✎ Lugar: Biblioteca Municipal de Guadix
 - ✎ Horario: 18h.
- **I JORNADA MUJER Y TRABAJO: CONSTRUYENDO FUTURO HACIA LA IGUALDAD "MUJERES ACCITANAS EN LA SOCIEDAD DEL S.XXI".**
 - ✎ Conferencia "El papel de las mujeres en la Historia de Guadix", a cargo de D Antonio Reyes Martínez, Arqueólogo y Licenciado en Historia.
 - ✎ Experiencias de mujeres profesionales en:
 - La política local: Dª Inmaculada Olea Laguna, Alcaldesa de Guadix.
 - La Empresa y la Universidad: Dª Ana Alonso Lorente, Presidenta de la Federación de Mujeres Empresarias de Andalucía.
 - El ejercicio de la Justicia en España: Dª Ana Tárrago Ruiz, Fiscal Jefa de la Fiscalía Provincial de Granada.
 - El deporte, imagen y estereotipos: Dª Mª José Mesa Olea Coordinadora de la sección femenina en el Granada C.F.
 - ✎ Lugar: Patio del Ayuntamiento
 - ✎ Fecha: 28 de Marzo
 - ✎ Hora: 17h.
- **SEMINARIO "IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y MERCADO LABORAL",** a cargo de D. Javier Cirujano de La Fuente y Dª Elena Cáliz La Fuente.
 - ✎ Lugar: Patio del Ayuntamiento
 - ✎ Fecha: 1 de Abril
 - ✎ Hora: 17h.
- **TALLER EDUCATIVO-PRÁCTICO "CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL Y FAMILIAR",** a cargo de D. Javier de La Fuente y Dª Elena Cáliz La Fuente
 - ✎ Lugar: Patio del Ayuntamiento
 - ✎ Fecha: 18 de Abril
 - ✎ Hora: 17h.

ADemás, durante el mes de abril se realizarán las siguientes actividades

- **TALLER "TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN",** a cargo de periodistas granadinas.
- **TALLERES "RELACIONES IGUALITARIAS",** dirigidos al alumnado de 4º E.S.O. I.E.S. de Guadix y alumnado de la Escuela de Arte. Se realizarán en horario lectivo.
- **TALLERES "EL AMOR NO SE MIDE",** dirigidos al alumnado de 3º E.S.O. I.E.S. de Guadix y alumnado de la Escuela de Arte. Se realizarán en horario lectivo.

b) Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) Jaén.

En el marco del curso "La igualdad de género y los medios de comunicación. Análisis, configuración y aportaciones" desde el Observatorio se impartió la ponencia "Indicadores de género. Recomendaciones que fomentan la igualdad de género en las organizaciones y medios de comunicación" donde se puso en valor la labor que desde el año 2003 lleva realizando el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el cual que tuvo difusión a nivel nacional a través de los periódicos: 20 minutos, Diario Jaén, El Diario.es, Ideal.es entre otros.





Andalucía / Jaén

Andalucía a la vanguardia en la lucha contra el sexismo en la publicidad, según una analista

► Pilar Mena, analista del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, organismo perteneciente al Instituto Andaluz de la Mujer, ha puesto en valor la labor que viene haciendo desde el 2003

EUROPA PRESS - BAEZA (JAÉN)

20/08/2016 - 13:01h



JAÉN

DIARIO JAÉN

20/08/2016

Menos campañas de publicidad sexista

El curso "La igualdad de género y los medios de comunicación. Análisis, configuración y aportaciones" finalizó a última hora de la mañana de ayer con una de las ponencias tituladas "Indicadores de género. Recomendaciones que fomentan la igualdad de género en las organizaciones y medios de comunicación". Fue impartida por Pilar Mena Fernández, que es coordinadora del Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista perteneciente a la Junta de Andalucía. Habló sobre la composición de este organismo, su utilidad y los objetivos que se marca. "Se trata de un instrumento de

concienciación social para fomentar la igualdad entre el hombre y la mujer. Tiene varias líneas de intervención, entre las que se encuentran el seguimiento en medios de comunicación cada vez más de forma 'on line' y en la prensa escrita también".

Pilar Mena destacó: "Para mí la principal labor que tiene el observatorio es que se muestra como un instrumento para que la ciudadanía denuncia la publicidad sexista". La coordinadora también habló sobre la importancia de controlar las redes sociales: "Este organismo se ha adaptado a los nuevos tiempos porque vimos que era

importante y por la cual nos llegan muchas denuncias pero tomamos precauciones".

Pilar Mena habló de cómo potenciar las nuevas prácticas. En cuanto a los informes de tendencias que crea el Observatorio, la ponente se refirió a los datos. "Hemos comprobado que, en los tres últimos años, hemos visto una tendencia muy positiva en las empresas. Retirar una campaña no es fácil, pero sí hemos notado que la empresa han contactado con nosotros". Asimismo, explicó durante su ponencia: "Trabajamos mucho la línea de las buenas prácticas. Las empresas vienen y te

piden información a la hora de hacer publicidad". Durante su ponencia, la coordinadora habló sobre algunas de las recomendaciones que fomenten la igualdad de género en las organizaciones y en los medios de comunicación de hoy en día. En la charla, uno de los ejemplos que se pudo ver fue una campaña publicitaria dirigida a los agricultores. "Algunos de los sopores más denunciados son la televisión y la publicidad estática. Actualmente las redes sociales ayudan mucho. De esta forma, invito a la reflexión a toda la sociedad", afirmó durante su intervención en los cursos de verano.



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 esta forma se remitió al Consejo Audiovisual el anuncio de una empresa de alquiler de coches llamada Sixt en el que una mujer atractiva y explosiva se ofrecía a un hombre nada atractivo exclusivamente para conseguir su coche. Tras detectarse el anuncio se dio traslado del mismo al CAA para su estudio. Tras su estudio, el CAA determinó que la publicidad era ilícita ya que presentaba de forma vejatoria a la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se publicita.

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.

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. Éste 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 2016

Objeto: Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre del año 2016, 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: 25 de abril al 1 de mayo de 2016

Trabajo de Campo Día del Padre: 5 al 19 de marzo de 2016

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

Resultados del estudio:

En primer lugar, la conclusión que se debe sacar es que la presión publicitaria durante la campaña para el Día de la Madre es tres veces superior a la que se realiza para el Día del Padre.

En términos generales, se puede observar que los productos más anunciados en el Día de la Madre las principales tipologías de productos correspondían a Higiene y Cuidado Personal (13,04%) y Moda y Complementos (59,13%). En la campaña dirigida al Día del Padre se sitúan en el primer lugar las tipologías de Moda (al igual que en el caso del Día de la Madre) Imagen y Sonido y Otros, acumulando entre todos ellos el 73,91%.

En el sector de las nuevas tecnologías e imagen y sonido se ha detectado que para el Día del Padre (17,39%) el número de anuncios referidos a imagen y sonido es 5 veces superior al de la publicidad del mismo sector destinada al Día de La Madre (3,47%). Otro de los sectores que ha tenido una presencia mucho mayor en el sector masculino en comparación con el femenino es el de los deportes ya que en el sector masculino (8,69%) ha sido una publicidad 10 veces superior a la femenina (0,86%).

Como dato curioso, hay empresas que han creado el mismo anuncio realizando dos versiones diferentes: una para el Día de la Madre y otra para el Día del Padre. Es el caso de ONCE, que ha difundido a través de un spot en televisión e inserción publicitaria en prensa el mismo anuncio en las dos versiones para el Padre y la Madre.

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.

Conclusiones del estudio: Según el seguimiento desarrollado por el OAPNS a lo largo de los días previos a la celebración del Día del Padre y del Día de la Madre del 2016, 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 2016 hay que señalar la campaña publicitaria de Alcampo“. En este anuncio se asociaba la imagen de ama de casa tradicional (descuentos en electrodomésticos) con la celebración del Día de la Madre).



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, al cuidado facial. 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.

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 2016

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 10 de noviembre al 10 de diciembre. Este año se ha ampliado el



INFORME SOBRE LA
CAMPAÑA DE
JUEGOS Y JUGUETES
2016
Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

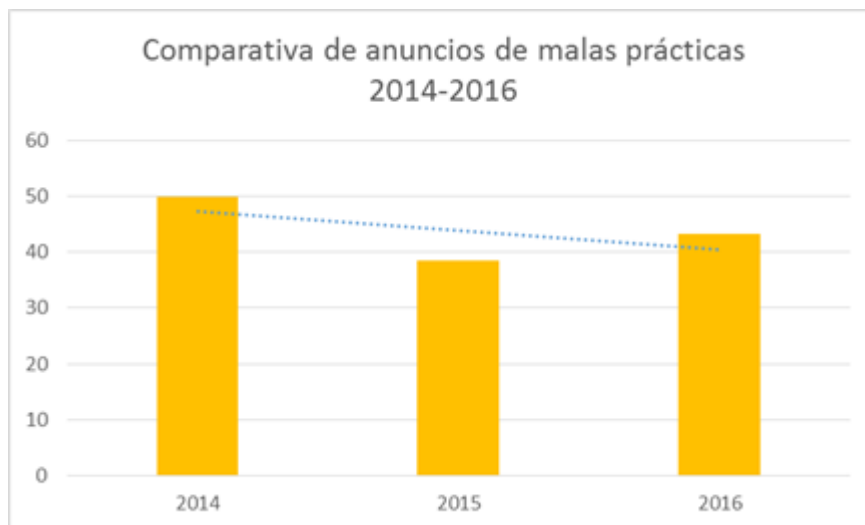
periodo de estudio de anuncios referentes a juegos y juguetes.

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 43,27 % 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 30,60 % % de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y televisión han sido de buenas prácticas y el 26,12 % por ciento restante se trata de anuncios no destacables, con un tratamiento neutral. Por tanto, se infiere una tendencia hacia el cambio y el compromiso de la industria publicitaria con el fomento de la igualdad.

COMPARATIVA ANUAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS DESDE 2013-2016				
AÑO	2013	2014	2015	2016
Nº TOTAL DE ANUNCIOS	327	227	377	379
% TRATAMIENTO SEXISTA	81%	50%	38,46%	43,27%
% BUENAS PRÁCTICAS	19%	33%	32,09%	30,60%
NO DESTACAN	0%	15%	29,44%	26,12%





Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de prácticas sexistas contenidas en sus campañas publicitarias han sido Toys'r Us (84), Mattel y su filial Feber (22) y Famosa (14) y ya que en su publicidad se ha detectado que tienden a promover roles de género: Madre cuidando a los niños, niñas que cuidan de bebés, niñas que con sus juguetes quieren imitar a sus madres en sus cuidados de belleza y peluquería y que se pueden ver en los puntos 1 y 2 del Decálogo de Publicidad Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer sobre la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros o fijan estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Un caso claro son los disfraces que se ofrecen para niños y niñas que insisten en perpetuar el rol de princesa desvalida en las niñas. No es solo ya la imagen misma de los disfraces, sino la actitud que sostienen ellas y ellos a la hora

de posar. Ellas delicadas y risueñas, ellos, en cambio, en actitud defensiva y combativa.

Los juguetes de aprendizaje personal: En esta categoría se analizan los juegos y juguetes de aprendizaje personal que se definen como aquellos que imitan la realización de tareas por emulación adulta, o que tienen como característica la representación de una actividad determinada para el desarrollo de la persona, como la imaginación, creatividad y/o desarrollo de potencialidades. A través de su uso, transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género. De los anuncios detectados, el 56,10% contienen un marcado carácter sexista y siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales a las niñas y niños.

En conclusión, 43,27 % de la totalidad de los anuncios transmiten estereotipos y roles sexistas en función del sexo de la niña o el niño mientras el 56,72% (entre buenas prácticas y publicidad neutra) dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.

Además, dentro del ámbito de los juegos de aprendizaje personal, resulta revelador el dato de que dentro de las buenas prácticas ésta haya sido la tipología en la que mayor número de anuncios se han detectado (las niñas manejan sables láser, grúas, vehículos de radio-control y se disfrazan de súper heroínas), mientras que en el caso de los juegos y juguetes dirigidos al aprendizaje personal el porcentaje de los que contienen sesgos sexistas es del 56,10%. En cuanto a los juegos educativos, se detecta que el 69.76% de los mismos tienen un carácter neutro y, por último, de los juegos de mesa se comprueba que la totalidad de los mismos contienen buenas prácticas.

- El análisis se ha realizado en 28 televisiones de ámbito nacional y autonómico que emiten en abierto, de las que 19 son temáticas y el resto generalistas.
- El 14% de los anuncios emitidos son de juguetes y videojuegos, con la particularidad de que 8 de cada 10 anuncios de juguetes se emite exclusivamente en dos canales televisivos infantiles: Boeing y Disney Channel.
- 40.700 de los casi 51.000 anuncios de juguetes emitidos en el periodo de muestreo, se han difundido en esos dos canales infantiles, dirigidos a menores de 4 a 12 años. Es decir, que la audiencia infantil de estas dos cadenas recibe más de 1.300 anuncios de juguetes y videojuegos cada día.
- Casi el 55% de los anuncios de juguetes reiteran mensajes que refuerzan estereotipos sexistas mientras que solo el 22% fomentan la igualdad.

- La publicidad dirigida a menores es aún más estereotipada que la publicidad dirigida a adultos, lo que evidencia que hay que redoblar esfuerzos para que la publicidad no segregue a niños y niñas en el juego.
- De las 351.691 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe, 50.753 corresponden al grupo de juegos, juguetes y videojuegos.

- Buenas Prácticas y Prácticas Sexistas:

Con respecto a las buenas prácticas, las empresas que mayor número de inserciones han realizado en el periodo de estudio han sido Glop Games con 687 inserciones con sus productos de Imagipen, Flipazoo, Audi car y Mini.

Con respecto a las malas prácticas, la empresa que mayor número de inserciones ha realizado ha sido Fisher Price (687) en cuyos anuncios la labor de cuidadora siempre recae sobre la mujer.

- Un 66,46% del total de inserciones de anuncios de malas prácticas se ha realizado en horario protegido e igualmente un 67,34% del total de inserciones de anuncios de buenas prácticas se ha realizado en horario protegido.
- Entre los datos reseñables es la concentración de los anuncios de juguetes en los canales temáticos infantiles.

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 influenciable, como son las niñas y niños.



V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS: EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SEXISTAS 2016 SEGÚN PUNTOS DEL DECÁLOGO

Punto 1 del Decálogo

ROL DE CUIDADORA DE LA FAMILIA

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.



Producto: Bisolvón jarabe para la tos

Empresa: Boehringer Ingelheim España, S.A.

Tipología: Aseo-Cuidado Personal

Descripción: Un primer plano de una familia en el salón de la casa. Aparece el hijo tosiendo y la madre sonriendo le dice ¿Preparado para combatir la mucosidad? Entonces la madre le ofrece un jarabe específico para la mucosidad. Después es el padre quien empieza a toser y de nuevo es la madre quien se ocupa del cuidado de la salud de su marido con un jarabe antitusivo.

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.

BELLEZA = ÉXITO

Producto: Infalible Sculpt

Empresa: Grupo L'oreal

Tipología: Aseo-Cuidado Personal

Descripción: Una chica joven, de proporciones perfectas según los cánones establecidos socialmente, vestida de noche con tacón de aguja es situada en una portería en la que es incapaz de parar ni un solo tiro. Ella dice “hay cosas en las que no soy infalible, pero en un selfie sí que lo soy gracias a mi maquillaje”.



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: Henkel. Diadermine Lift Supercorrector.

Tipología: Aseo-Cuidado Personal.

Descripción: Aparece una chica joven y guapa con una piel impecable, después una voz en off masculina dice “¿No tienes manchas? Bajo la luz azul ves las que tendrás en el futuro y esta crema te ayuda a combatir las manchas presentes y las futuras por la edad con un 43% de mejora. Con todo ello no se hace sino transmitir el concepto de imperfección a las mujeres para que se sientan incómodas con el aspecto que tiene su piel como consecuencia del paso del tiempo.



Punto 4 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: Teka VitrocLEN-Limpiador de vitrocerámicas.

Empresa: Reckitt Benckiser.

Tipología: Limpieza e higiene del Hogar.

Descripción: Una mujer y un científico están en unos laboratorios. Ella le cuenta los problemas que tiene al limpiar la vitrocerámica, y él, como experto, le explica qué debe usar. Los rótulos que aparecen debajo de los protagonistas del anuncio son ella, como Consumidora, y él, como Responsable experto.

Soporte: Televisión.



Punto 5 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

ROLES: ÁMBITO PRIVADO= MUJER

Producto anunciado: Colonia.

Empresa: Reckitt Benckiser.

Tipología: Aseo-Cuidado Personal.

Descripción: Con una música de piano melódica y suave de fondo se escucha una voz dulce y tierna de una mujer que dice “No sabía de qué color serían tus ojos, ni tu pelo, ni siquiera imaginé todo lo que aprendería de ti, pero siempre supe una cosa, que te mimaría y cuidaría como me cuidaron a mí, hay amores que huelen a Nenuco”.



Punto 6 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: Alquiler de coches.

Empresa: Sixt.

Descripción: El anuncio, muestra a una mujer joven en bikini que seduce a un hombre mayor, con sobrepeso y poco agraciado físicamente para quedarse con su coche, bajo el lema A España le encantan los alemanes

Soporte: Televisión.

Tipología: Coches.



Punto 7 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: Pizza.

Empresa: Domino's Pizza.

Descripción: Un grupo de mujeres espera impaciente a que unos grandes almacenes abran sus puertas para poder llevarse las mejores rebajas. Al mismo tiempo y con sonido de voces histéricas femeninas chillando, una voz en off masculina dice "Llega Domino's Fest, una semana con todo al 50%..Pero (y añade gritando)... es ON_LINE!a su vez y en tono de humor rebobinan la cinta de video hacia atrás y todas las mujeres que en un principio entraban nerviosas en el centro comercial ahora salen igual de rápido porque saben que la rebaja no es en tienda sino por internet y se marchan corriendo para coger un ordenador en el que realizar sus compras.

Tipología: Moda.

Soporte: Televisión.



Punto 8 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: Producto capilar.

Empresa: CNCE INNOVACION, S.L. Vr6.

Descripción: Cartel en el que para publicitar unas pastillas para mantener la salud capilar se utiliza la imagen de una mujer completamente desnuda con unos zapatos de tacón y con una larga cabellera morena. Ella oculta tras una de sus manos uno de sus pechos y con la otra sostiene a la altura del pubis una larga toalla que llega hasta suelo.

Tipología: Aseo, cuidado personal.

Soporte: Prensa.



¡NO TE OBSESIONES CON ELLA!
Tu también puedes tener una igual...
...¡LA MELENA, CLARO!

- Tu primer y último tratamiento capilar
- 92% de eficacia clínicamente probada
- Para hombres y mujeres
- Líder de ventas en España

VR6 Evolution
Complemento alimenticio 100% natural

VR6 Champú
Acondicionador

VR6 Mask
Regenerador capilar

VR6 Foam y Loción
Regenerador capilar

CLÍNICAMENTE PRUBADO
con 92% de eficacia

VR6
Definitive hair

CÓMPRALO: en vr6definitive.com, al teléfono gratuito 93 424 27 63, en parafarmacias de El Corte Inglés e Hipercor o en tu farmacia

Punto 9 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.

Producto: Coches.

Empresa: BMW

Descripción: Una voz en off masculina: "...nosotros salimos en bici, nosotros tenemos concierto, nosotros acampamos..." Luego, la voz en off continúa diciendo: "Nuevo BMW, muy nosotros". Durante el anuncio, aparecen un hombre y un niño.

Tipología: Automóviles.

Soporte: Televisión.



Punto 10 del Decálogo

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.

LENGUAJE SEXISTA

Producto: Cera para suelos.

Empresa: La Antigua Lavandera.

Descripción: Producto de limpieza doméstico de la marca La Antigua Lavandera con el eslogan: "Máxima eficacia para las expertas en limpieza".

Tipología: Limpieza e higiene del hogar.

Soporte: Etiquetado del producto.



VI.-BUENAS PRÁCTICAS

a) Buenas prácticas en 2016

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 hay que 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 cotidianeidad en la que vive la ciudadanía.

Este año 2016 queremos resaltar la publicidad realizada por la empresa *Casa Tarradellas* que ha elaborado una campaña publicitaria de actualidad y cercana a la situación que las personas viven hoy día como es por ejemplo el que hombres y mujeres preparen comidas o cenas en el hogar. Las labores domésticas y la alimentación de la familia son compartidas por ellos y por ellas. Está el anuncio en el que un chico llega a casa y a través de una voz en off se pueden ir conociendo sus pensamientos, concretamente llega cansado de la oficina porque ha tenido un mal día y piensa internamente que no tiene muchas ganas de cocinar quiere preparar algo fácil y ya está y que propone a su pareja.



Otro de los anuncios es el de una familia en la que está el padre en la cocina preparando la cena mientras esperan que llegue el novio de su hija mayor. Se ve como el padre prepara con esmero el postre que resulta ser el mismo que ha preparado el novio de su hija como agradecimiento por la cena a la que le han invitado.



Otro de los anuncios intenta transmitir la situación a la que se enfrenta un padre cuya hija llega a casa desconsolada porque su novio le ha dejado y el trata, a su manera, de animarla con una cena que a ella le guste. Aquí dejamos fragmentos de los anuncios que se han descrito.



También hay que resaltar el compromiso constante que la empresa **BSH Electrodomésticos España** demuestra tener con sus campañas publicitarias, tanto las que reflejan a trabajadores actuales, como la última de sus campañas expresamente incidiendo en materia de igualdad. Concretamente se trata de un anuncio en el que la empresa invita a visitar las instalaciones actuales a las primeras mujeres que trabajaron en ella. Todas ellas mujeres de avanzada edad que cuentan brevemente su experiencia laboral en Balay.



La empresa **Reckitt Benckiser** a lo largo de este 2016 y, según los datos que se han obtenido, ha sido por un lado la que mayor número de prácticas sexistas ha tenido y del mismo modo también la que ha realizado mayor número de buenas prácticas. Concretamente en las tipologías de cuidado del hogar y alimentación.

EMPRESA	PRODUCTO
Reckitt Benckiser	Abrillantador de lavavajillas Finish Cillit Bang Detergente Colón Gaviscon Forte Calgón 2 en 1
Danone España SA	Danonino(3) Actimel(2) Natillas Danet
Balay Bsh Electrodomésticos España, S.A.	Electrodomésticos (3)
Mondelez España S.L.U	Galletas Príncipe(2)
Casa Tarradellas SA	Alimentación (4) Pizza y Masa de Hojaldre
Zambón	Jarabe para la tos Flutox(2)
Idillia Foods	Chocolate Paladín a la taza Cola cao
Lacer, S.A	Vitaminas para el Cabello Pilexil Forte Crema antihemorroidal
Henkel Ibérica S.A.	Limpieza Somat Oro Gel Somat gel
Procter & Gamble	Lavavajillas Fairy(2) Gripanait
Cuétara SLU	Concurso de dibujos Tosta Rica Galletas Avenacol
El Corte Inglés	Viajes El Corte Inglés



	Supermercados El Corte Inglés
Laboratorios Doctor Esteve S.A.	Dolomidina_Pastillas para dormir Dormidina
Covap	Covap (2)
BEKO Tecnológica España S.L.	Electrodomésticos Beko (2)
Diario Sur	Gorro Málaga CF
Diario de Sevilla	Anuncio Mujer Emprendedora
Correo de Andalucía	Clínicas Culmen – Odontología Integral
La Razón	AEGON (Dental)
Universidad de Granada.Vicerrectorado de estudiantes y empleabilidad	Salas de estudio nocturnas
Pacífico Centro médico	Centro médico
Satse	Satse
Nicorette	Spray bucal de nicotina
Cinfa	Antigripal
Zurich	Maratón
Smoby	Juguete
Pons Químicas	Fregasuelos Asevi
McDonald's	Mc Donalds
Sanytol	Limpiador desinfectante
Banco Santander y A3 Media	Becas de estudio
Direct Seguros	Seguros
Bayer Redoxón	Vitaminas
Dalsy	Ibuprofeno para niños
Activa Club Sport y Spa	Cuota de gimnasio
Asics	Ropa deportiva



Forquisa	Limpiador Las 3 Brujas
Westwing	Aspiradora
PepsiCo Inc.(Lays)	Patatas fritas
Volvo España	Coche Volvo
Fitbit Blaze	Reloj de entrenamiento
Adidas	Ropa deportiva
Colágeno Ana María La justicia	Colágeno
Samsung	Lavadora Samsung adwash
Skechers Sport	Zapatos deportivos
Reale Seguros Generales, S.A	Reale Seguros
Siemens	Electrodomésticos Siemens
Misiones Salesianas	ONG Misiones Salesianas
ABC	Ocio ABC
Ideal Sevilla	Utensilios de cocina_Minichefs
Instituto Cajasol	Instituto Cajasol
GMKC (Global Marketing Competition)	GMKC (Global Marketing Competition)
Inmobiliaria Internacional CPM	Inmobiliaria CPM
Diario de Córdoba	Salud y Medicina de Córdoba
ESADE Business School	The Global CCO (The Global Chief Communications Officer)
IES La Orden	Partido de fútbol IES La Orden
CaixaBank S.A	Obra social la Caixa
Diputación de Valladolid	Turismo en Valladolid
Pons Químicas	Detergente para la ropa Asevi
Unilever	Mayonesa Hellmans
Heinz Ibérica, S.A.	Tomate frito Orlando
Centros Comerciales	Supermercado Carrefour



Carrefour, S.A	
Schweppes, S.A	Sunny Sport
Hágalo S.A.	Bauhaus
Caixabank S.A	Obra social la Caixa
Groupe Seb Iberica, s.a.	Aspiradora Rowenta
Fundación Mutua Madrileña	Rechaza el maltrato
Inmobiliaria del Sur S.A	Venta de oficinas
Repsol	Energía Repsol
Nationale-Nederlanden	Aseguradora Nationale-Nederlanden
AXA Global Direct Seguros y Reaseguros S.A.U.	Direct Seguros
Campofrio Food Group	Pavofrío
Universidad Alfonso X	UAX
D.E coffee & tea southern europe,s.l.u.	Café Marcilla
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	Formación Profesional (Antena 3)
Centros Comerciales Carrefour, S.A	Bufanda Oficial de la selección española
Expedia	Viajes
Admilenium sport.com	Campus de Verano
Club de Rugby e Jerez Deportivo Fútbol Club	Club de Rugby de Jerez Deportivo Fútbol Club
Nutriben	Nutribén
Postres Reina	Postres
Novalac	Leche infantil
Ferrer Internacional S.A	Contra la diarrea Hidrasec
Ministerio de Igualdad y Asuntos sociales	Campaña contra la VG
Vital Asistencia	Asistencia a domicilio
Ikea Ibérica S.A.	Ikea



Grefusa s.l.	Grefusa
Recreativo de Huelva	Abono de club de fútbol
Uriach Aquilea Otc S.L.	Aquilea
Habitissimo S.L.	Habitissimo
Uned	Educación
Vaughan	Clases de Inglés
El Mundo	Faldón de prensa
Aid&Credit	Financiera
Natural Things (Jeunesse)	Cuidado facial
Mantequerías Arias, S.A	Alimentación Burgo de Arias
Cruz Roja Española	Voluntariado
Meridiano S.A	Seguros
Ferrero Iberica, S.A	Alimentación Nutella
Caser	Seguros
Belzuncer	Herramientas para el jardín
Diputación de Granada	Campaña contra la trata de mujeres
Infoidiomas	Idiomas
Hewlett Packard	Hewlett Packard
Arkopharma SAU	Arkovital. Vitaminas
mipodo.com	Energía
Volvo Car España	Coche Volvo
Angulas Aguinaga, S.A	La Gula del Norte
Unilever SA	Sopas Knorr
Distribuidora Internacional De Alimentación S.A	Dia
Pfizer SLU	Parches de calor Thermacare
Deporvillage	Deporvillage.com
El País	Artículo de prensa

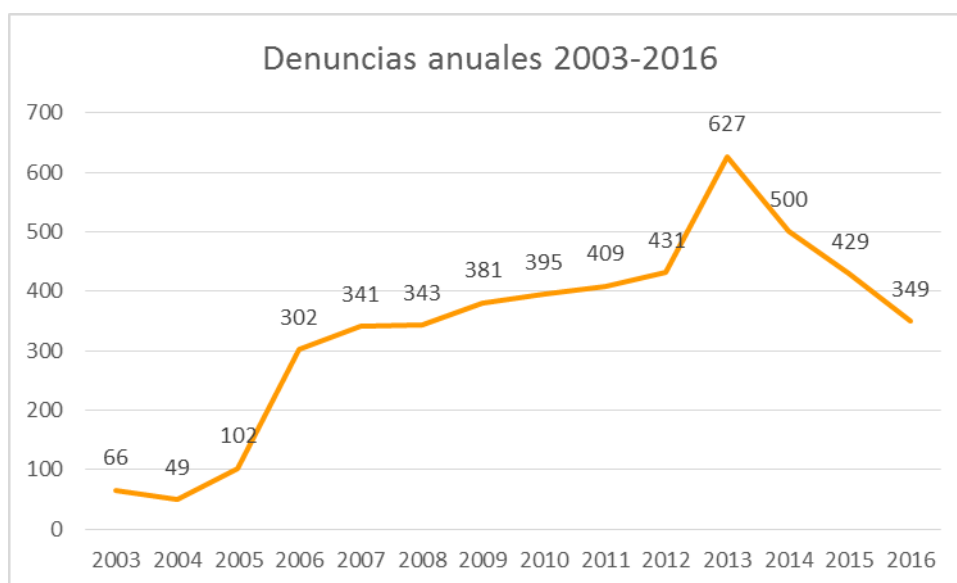


Lamberts SL	Lamberts
Davinci Media, S.L	Academia de Idiomas Infoidiomas
Telefónica SA	Telefonía
Iberdrola SAU	Energía(2)
ESIC	Deportes
Zambon S.p.A.	Jarabe para la tos Flutox
Garcia Carrión SA	Don Simón Zero
Nestlé SA	Nesquick. Paraguas que cambia de color con la lluvia
Bosch	Bosch hornos serie 8
Ministerio de Empleo	Información a Autónomos
La Once	No seas mi Límite
Ayuntamiento de Madrid	Campaña Juguete no Sexista en Madrid
Diputación de Granada	Campaña del juguete no Sexista en Granada
Lipasam	Lipasam
Junta de Andalucía	Campaña Autónomo
Aegón España SA	Seguros de Salud Aegón



RESUMEN EJECUTIVO DE LA GESTIÓN ANUAL 2016.

Totalidad de denuncias registradas en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista a lo largo del año 2016: Del análisis de las denuncias llevadas a cabo a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, se desprende que a lo largo del año 2016 se han registrado **349 denuncias**.



- En referencia al sexo 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 **87,53 %** (el porcentaje acumulado. Con respecto al género masculino, el número de denuncias acumuladas este año se ha llegado hasta el 12,47%).
- Con respecto a la estacionalidad de las denuncias, los meses del año 2016 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos periodos: en primer lugar, durante los meses de **marzo y junio**; en segundo lugar, los meses del último trimestre, de **octubre y noviembre**, coincidiendo con la campaña de Navidad.
- Con respecto al nivel de estudios. el **54,54%** de las personas que han denunciado prácticas sexistas en el Observatorio tienen un **nivel educativo Universitario**. Por el contrario, el 38.38% pertenece a personas denunciante de las que no se sabe nada de su nivel de estudios.
- En cuanto a la edad El 55% de las denuncias interpuestas ante el Observatorio, han sido elevadas por personas con edades comprendidas entre los 18 y los más de 50 años. Siendo por tanto casi el 45% restante a denunciante 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**, A lo largo del año 2016, el soporte que mayor número de denuncias ha acumulado por parte de la ciudadanía ha sido **Internet** con un 33% de las denuncias por prácticas sexistas y esto es sin duda por el aumento de la presencia de las redes sociales e internet en la vida de las personas. La televisión ha quedado este año en un segundo plano al acumular un 14.33% de las denuncias por prácticas sexistas. La **publicidad estática** también ha tenido una presencia considerable entre los soportes más denunciados acumulando un 9% de las denuncias por prácticas sexistas.
- A lo largo de este año 2016 se ha detectado un aumento en las tipologías de **alimentación, servicios, ocio** y alimentación con respecto al pasado 2015, sin embargo se ha reducido la cantidad de anuncios detectados con respecto a la tipología de aseo y cuidado personal ha bajado de un 19 % a un 12%.
- El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tramita cartas informativas a las empresas responsables de los anuncios denunciados. A lo largo de 2016 ha contactado con **163 empresas**. De esas 163 empresas contactadas solamente **2 retiraron su publicidad Espectáculos Luxury y Royal Clinic**. Ésta última como consecuencia directa de nuestra petición.
- Facebook: Con una cantidad de más de 800 posts al año, ha continuado el ascenso de los Me Gusta con respecto a 2015, al pasarse de los 4035 Me gusta de 2015 a los 4908 en 2016. Se ha realizado un cálculo para hallar promedio de interacción de todas las publicaciones y se estima que se ha llegado a un promedio de 20 interacciones por cada publicación teniendo en cuenta los likes, shares y comentarios.
- YouTube: A cierre de 2016, contaba con más de 32.959 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 2016 se han alcanzado los 508 suscriptores (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IAM).
- Con respecto a la procedencia de las denuncias, el **54,94% proceden de Andalucía**. La provincia de Jaén se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 14.71% del total. Le sigue Sevilla con un 12.73%, la provincia Granada, con un 8.42% %; Cádiz con 7.31%, Málaga con el 5.9%, Almería con el 3,92%, Huelva con el 1,57% y Córdoba con el 0.38 %. El resto corresponde bien a otras Comunidades Autónomas o denuncias que no aportan este dato.



