



# **INFORME ANUAL** **2017**

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista



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



## INDICE:

### I. INTRODUCCIÓN

#### 1. Principales líneas de trabajo

- 1.1 Formación y concienciación ciudadana
- 1.2 Decálogo para una publicidad no sexista
- 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 publicidad sexista
  - 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) Tipología de los productos más denunciados



g) Puntos del Decálogo más infringidos

2. Ranking de Empresas más denunciadas -Rectificación de las empresas

#### IV.-PRINCIPALES CAMPAÑAS DE 2017

- a) Actuaciones del Convenio marco con el Consejo Audiovisual de Andalucía
- b) Campaña de San Valentín 2017
- c) Campaña del Día Internacional de la Mujer 2017
- d) Campaña del Día del Padre y de la Madre 2017
- e) Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2017

#### V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS

Ejemplos de campañas sexistas 2017 según Decálogo para una publicidad no sexista

#### VI.-BUENAS PRÁCTICAS

- a) Buenas prácticas en 2017
- b) Ejemplos de buenas prácticas 2017

#### VII.-RESUMEN EJECUTIVO DE LA GESTIÓN ANUAL 2017



## 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 catorce 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 2017

Durante el ejercicio 2017, 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 San Valentín, Día del Padre y de la Madre, Día Internacional de la Mujer y Campaña de Navidad con el Informe de Juegos y Juguetes 2017 que se desarrolla cada año.

- **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 y de buenas prácticas 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).

## 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.



### ESTEREOTIPO. 1

**Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijados para cada uno de los sexos:** 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 los espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.

#### Estereotipos femeninos:

**La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia,** en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...) **AMA DE CASA:**

- Los anuncios se dirigen sólo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.
- Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.

**La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar,** y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocido por la sociedad. **SUPERWOMAN:**

- Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional pero se hace ver que también son responsables en exclusividad de las tareas domésticas.
- El producto de presenta como alivio de una situación de sobrecarga del trabajo o del estrés, solucionándose los problemas de falta de tiempo.

**La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (RANGO PROFESIONAL):**

- Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto).

**Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres (NIÑAS):**

- Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia (por ejemplo, limpiando o cuidando hijos –en este caso, muñecas-).

#### Estereotipos masculinos:

**El hombre es experto y profesional (PROFESIONAL):**

- El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando.
- En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc).

**El hombre es torpe en las tareas de la casa (TORPEZA):**

- Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre).
- Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por suelta la habilidad femenina.

**El hombre es el cabeza de familia (CABEZA DE FAMILIA):**

- La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
- Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.

**El hombre aparece como padre ideal (PADRE IDEAL):**

- Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

**Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres (HIJOS):**

- Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
- Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.

### ESTEREOTIPO. 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.

### ESTEREOTIPO. 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.

**El cuerpo de la mujer es perfectible (IMPERFECCIONES).**

- El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
- Los anuncios se dirigen sólo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos light, cremas antiarrugas, etc.) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.

### ESTEREOTIPO. 4

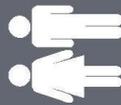
**Situar a las mujeres en una situación de inferioridad y dependencia respecto al varón (DEPENDENCIA):** Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.

#### Femenino:

- Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente, transmitiendo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parientes.
- Las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas.



Decálogo para  
identificar una  
Publicidad  
Sexista





**M** Masculino:

**El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer (INDEPENDENCIA):**

- Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en otras situaciones conjuntas (por ejemplo, yendo de copiloto mientras el hombre conduce, siendo invitada en un restaurante, etc.).

El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad que atrae a las mujeres incluso en grupo (MACHO ALFA).

**ESTEREOTIPO 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.

**ESTEREOTIPO 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 determinados partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.

**El cuerpo de la mujer es deseable (DESEO)**

- 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.

**ESTEREOTIPO 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.

**F** Femenino:

**La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (EMOCIONAL):**

- Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas típicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, carinosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...)

**M** Masculino:

**El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones (CONTROL):**

- Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
- El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.

**DISCRIMINATORIO 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.

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 LOP y la LGCA.

**8.1. Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales (VEJACIÓN):**

- 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 procax 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 copartativa de la publicidad como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

**8.2. Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso (VIOLENCIA):**

- Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
- Se trivializa sobre la violencia de género.
- Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
- La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
- Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios.

**8.3. Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos (DISCRIMINATORIA)**

- La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
- El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

**8.4. Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de los niños (NINAS):**

- Las niñas tienen una presencia hipersexualizada (niñas que se moquillon, se visten como modelos o desean seducir por su físico).

**ESTEREOTIPO 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 aparta o se asignen a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.

**El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos (SALUD):**

- La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.

**ESTEREOTIPO 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 barreros arbitrarios e injustos en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.



Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Instituto Andaluz de la Mujer  
Calle Doña María Coronel, 6 - 41003 Sevilla  
Teléfono de atención a la mujer en Andalucía:  
900 200 999  
[www.juntadeandalucia.es/institutodemujeer/observatorio](http://www.juntadeandalucia.es/institutodemujeer/observatorio)



### 1.3 Seguimiento y Análisis de la publicidad

A lo largo de 2017 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 2017 la publicidad analizada se ha traducido en **365 días de grabaciones** con un contenido superior a las **23.500 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 siete días a la semana de 09:00 a 12:00 y de 16:00 a 19:00 y un día a la semana para la franja nocturna establecida desde las 22:00h del domingo hasta las 02:00 del lunes, sobre la publicidad que se emite en los medios audiovisuales que se exponen a continuación.



Televisión (9 canales televisivos):



<b>Canales</b>	<b>Canales nacionales</b>	<b>Antena 3</b>	<b>TVE 1</b>	<b>La 2</b>	<b>Telecinco</b>	<b>Cuatro</b>	<b>La Sexta</b>
	<b>Canales autonómicos</b>	<b>Canal Sur y Andalucía tv</b>					
	<b>Canales locales</b>	<b>Correo Tv</b>		<b>Onda Azul</b>			

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 2017, 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 2017.

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

<b>MEDIOS OFF-LINE</b>	<b>MEDIOS NACIONALES</b>	El País	El Mundo	ABC	La Razón	Expansión
	<b>MEDIOS REGIONALES</b>	Diario de Sevilla	Huelva Información	Diario de Cádiz	Diario de Jerez	Europa Sur
		Diario de Almería	Día de Córdoba	Málaga Hoy	Granada Hoy	Sur
		La Voz de Almería	Ideal de Granada	Diario Jaén	Diario Córdoba	El Correo de Andalucía
<b>MEDIOS ON-LINE</b>	<b>MEDIOS REGIONALES Y LOCALES</b>	abcsevilla.es	diariodesevilla.es	sur.es		
		diariodecadiz.es	europasur.es	huelvainformacion.es		
		diariojaen.es	Idealdegranada.es	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.

#### 1.4. Denuncias e iniciativas ciudadanas

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

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

1. **Página Web del Observatorio:**  
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/>
2. **Redes Sociales:**
  - a. Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591?ref=hl>
3. **Correo corporativo:** [observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es](mailto:observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es)
4. **Teléfono de Atención a la Mujer en Andalucía:** 900 200 999
5. **Red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer y Centros Municipales de Información a las Mujeres en Andalucía**
6. **Buzones Territoriales**, uno por cada provincia de la Comunidad Autónoma Andaluza
7. **Servicio de Alerta de la Junta de Andalucía**, el cual se activa inmediatamente en el supuesto de que se detecten casos de publicidad sexista que provoquen alarma social



### 1.5. 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.



## 1.6 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 conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

### Objeto

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



## Finalidad

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

## Ámbito de aplicación

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

## Normas deontológicas

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

## Obligaciones éticas y deontológicas

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



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

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

Finalmente y de forma específica la publicidad no debería 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



The screenshot shows the website interface. At the top, there is a header with the logo of the Instituto Andaluz de la Mujer and the text 'CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES'. To the right, there are contact details: 'TELÉFONO 900 200 999 DE INFORMACIÓN A LA MUJER GRATUITO 24 hrs/365 días' and 'INFORMACIÓN Online Y ASESORAMIENTO JURÍDICO Violencia de Género'. Below the header is a large orange banner with the text 'Caminando hacia una publicidad en positivo' and the logo of the 'Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista'. The banner also features a small illustration of two figures and the logo of 'abriendo caminos'. Below the banner is a navigation menu with links: 'IAM', 'AREAS TEMÁTICAS', 'RECURSOS Y SERVICIOS', 'FONDO DOCUMENTAL', 'DIRECTORIO', and 'CONTACTAR'. A search bar is located on the right side of the menu. The main content area below the menu says 'Bienvenida al Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista' and contains a paragraph of text. To the right of the text is a circular logo of the 'Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista'. Below the text, there are social media icons for Facebook and YouTube, with the text 'Siguenos en'.

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Caminando hacia una publicidad en positivo

abriendo caminos

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Bienvenida al Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista

El Observatorio surge con la voluntad de ser UN INSTRUMENTO GENERADOR DE HÁBITOS DEMOCRÁTICOS para el progreso de toda la población andaluza. El Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha en junio de 2003 el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, en cumplimiento de nuestros objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres. Constituido en espacio para la formación, la sensibilización y la investigación, os lo ofrecemos también como canalizador de vuestras quejas y valoraciones sobre los mensajes sexistas que continuamente nos rodean. Porque es labor de toda una ciudadanía concienciada, y en ese sentido vuestras aportaciones son fundamentales, hacer posible un nuevo discurso publicitario acorde con los logros alcanzados y que facilite la plena integración social de todas las personas.

Folleto divulgativo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Gracias por vuestra colaboración.

Siguenos en

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>.



## 2. Facebook



Durante el año 2017, el perfil de Facebook del Observatorio ha mantenido una dinamización diaria, con más de 70 posts mensuales, y con 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 2016, al pasarse de los 4908 Me gusta de 2016 a los 5394 en 2017 (mes de diciembre).



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.

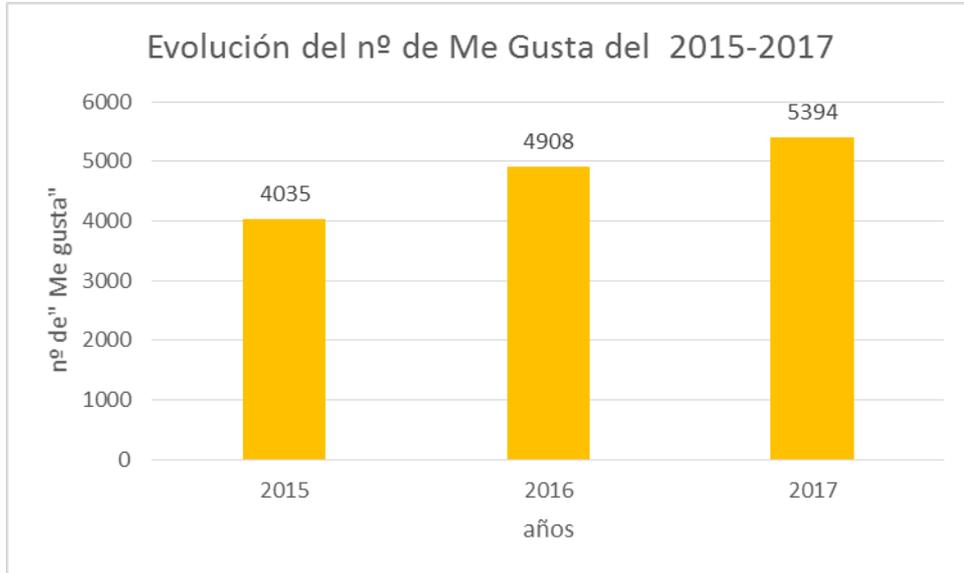
Para determinar las horas en que se publican los post, una vez comprobada la franja horaria en la que se percibe una mayor actividad, se han programado las publicaciones para esas horas, distribuyéndose por tanto en una publicación por la mañana (sobre las 12 de la mañana) y dos por la tarde (entre las 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 2017 el perfil de Facebook del Observatorio alcanzó los 5394 Me gusta. Todo ello indica que las redes sociales se están convirtiendo en una manera inmejorable de contactar con la ciudadanía, sugerir contenidos y actividades y de mantener actualizado todo aquello a la forma en que la mujer y su imagen es tratada en la publicidad.

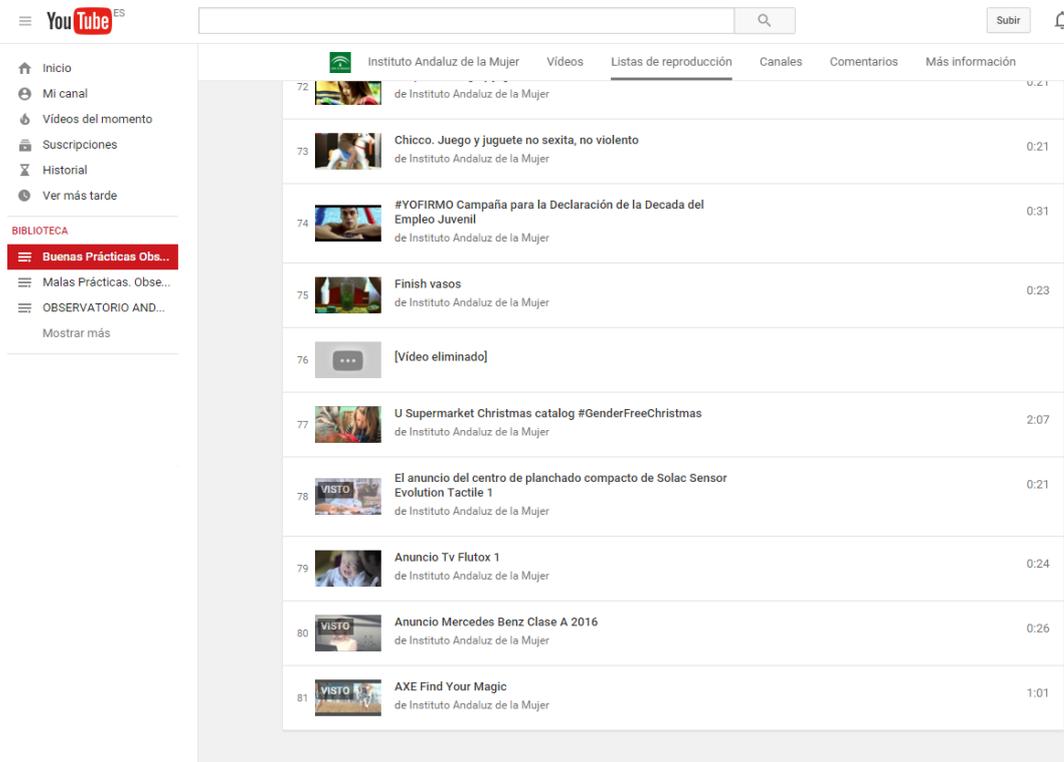




### 3. Canal YouTube

Los contenidos del Canal de video de 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](mailto:observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es)) y otros canales se canalizan a través de 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 2017, contaba con 31.073 visualizaciones en el canal de malas prácticas y 18.158 visualizaciones en el canal de buenas prácticas y un listado que asciende a 176 videos. Con respecto al número de suscriptores, en 2017 se han alcanzado los 731 suscriptores frente a los 232 de 2014 (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IA

## DATOS 2017

### III. DATOS ANUALES 2017

#### 1. Denuncias presentadas por publicidad sexista

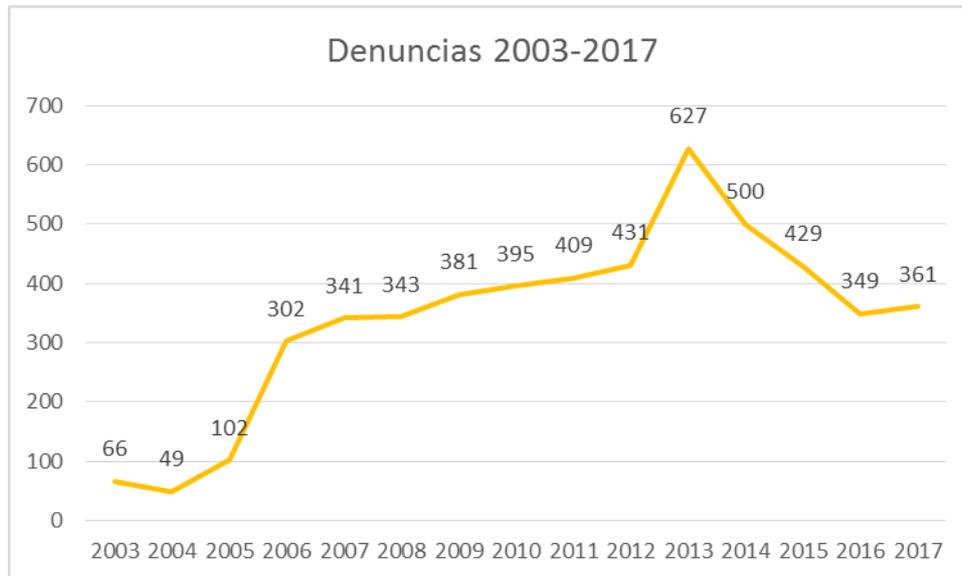
El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista surge con la voluntad de ser un instrumento de concienciación social y de intervención pública en materia de publicidad no sexista que pretende ser un instrumento generador de hábitos democráticos para el progreso de toda la población andaluza. Así, 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 **361** denuncias en el año 2017 muestra un interés sostenible en relación con las denuncias presentadas en los últimos cinco años, como puede verse en el siguiente gráfico.



- 361 denuncias en 2017
- 349 denuncias en 2016
- 429 denuncias en 2015



a) Perfil de las personas denunciantes

i. Sexo de las personas denunciantes:

El 64 % de las personas que denunciaron en el año 2017 eran mujeres, un 10%, son hombres y un 24 % ha correspondido a Asociaciones. Finalmente un 2% no aporta este dato.

Sexo	2016	2017
Mujeres	87,53%	64%
Hombres	12,47%	10%
Ns/Nc	0,00%	2%
Entidades*	33,55%	24%
Total	100%	100%

## ii. Edad de las personas denunciantes

Del 61.78% de las denuncias interpuestas ante el Observatorio se desconoce la edad bien porque las personas no aportan este dato en el formulario, bien porque se trata de asociaciones o bien porque se trata de denuncias recibidas a través de las redes sociales.

	2015	2016	2017
Entre 18 y 30 años	16,56%	18,07%	15%
Entre 31 y 40 años	19,52%	14.96%	7.5%
Entre 41 y 50 años	17,75%	13,24%	13.5%
Más de 50 años	10,65%	7.52%	2%
Ns/Nc	35,50%	45.62%	61,78%

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.

Con respecto al motivo por el que se han interpuesto las denuncias por parte de la ciudadanía, han sido motivadas por perpetuar roles de género y también por utilizar el cuerpo de la mujer para atraer la atención sobre el producto anunciado. Los puntos del decálogo que más se han denunciado por parte de la ciudadanía han sido el 1 (referente a reforzar roles y estereotipos de género), el 6 (anuncios que cosifican a la mujer) y el 8 (anuncios que tratan a la mujer de manera humillante o vejatoria).



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

En 2017 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 29% de las personas que han denunciado prácticas sexistas en el Observatorio tienen un nivel educativo universitario. Por el contrario, el 67.5% pertenece a personas denunciantes de las que se desconoce su nivel de estudios.

NIVEL DE ESTUDIOS DE LAS PERSONAS DENUNCIANTES 2016/2017		
	2016	2017
Licenciaturas/Diplomaturas	54.54%	29%
Medios	4%	3.5%
Primarios	2%	0,0%
Ns/Nc	38%	67.5%

### 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.

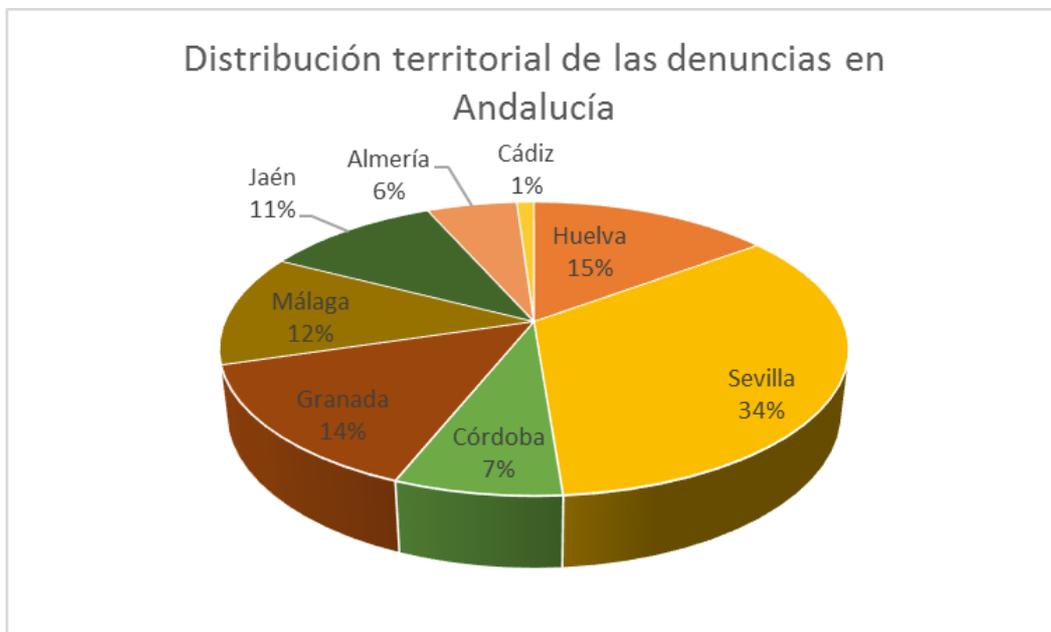
Así, en 2017, de las denuncias procedentes de la ciudadanía, el 62% son denuncias que se han canalizado a través de la página web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista; mientras que el 35% ha sido a través de las redes sociales. Por último el 3% de los casos han llegado por otros canales (correo electrónico del IAM y otros).



**c.) Distribución territorial de las denuncias**

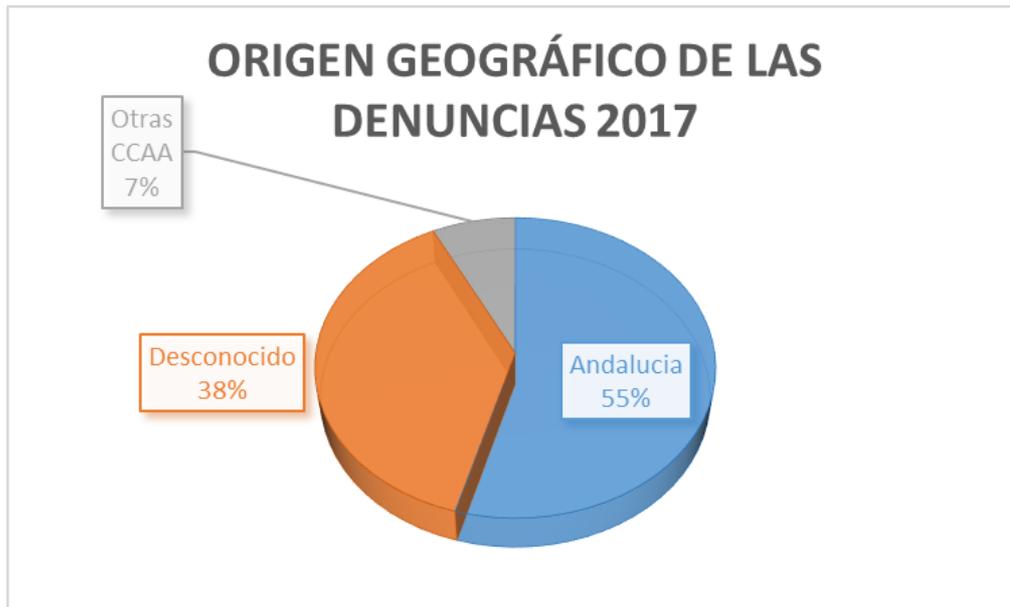
**i. Distribución territorial en Andalucía**

En 2017, la provincia de Sevilla se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 34% del total. Le sigue Huelva con un 15%, Granada con un 14%, la provincia Málaga con un 12%; Córdoba con un 7%, Almería con el 6%, y finalmente Cádiz con 1%,



**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:



Un estudio comparativo del dato de procedencia de las denuncias con respecto al año pasado refleja que han aumentado en más de 4 puntos las denuncias de las que se desconoce su procedencia. Teniendo en cuenta lo anterior, Andalucía continúa siendo un año más el territorio de mayor participación en cuanto a la recepción de denuncias, le siguen por este orden: Madrid, Islas Baleares, Galicia, Comunidad de Castilla La Mancha, Comunidad de Castilla y León y Asturias.

Denuncias recibidas desde otras CCAA	2016	2017
Andalucía	54,94%	55%
Otras CCAA	3,55%	7%
Ns/Nc	33.66%	38%



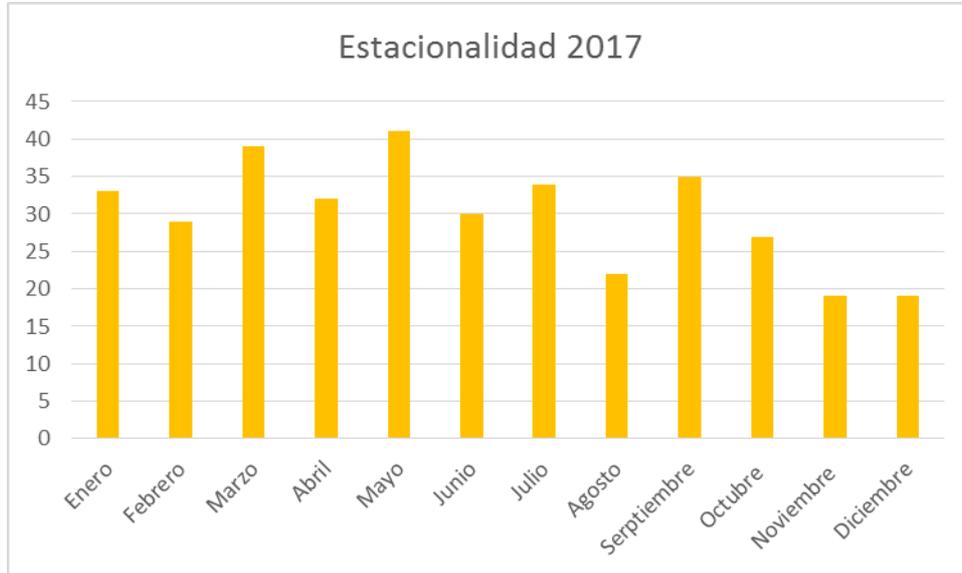
#### d) Estacionalidad de las denuncias

Este seguimiento se ha realizado conforme a la metodología explicada en el primer apartado de este informe, llegando a las **361** denuncias, que desagregadas por meses arrojan la siguiente gráfica.

	2016	2017
Enero	26	33
Febrero	28	29
Marzo	44	39
Abril	34	32
Mayo	25	41
Junio	29	30
Julio	28	34
Agosto	12	22
Septiembre	25	35
Octubre	36	27
Noviembre	39	19
Diciembre	22	19

Los meses del año 2017 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 mayo**; en segundo lugar, el mes de **julio y septiembre**.





**e) Soporte más denunciado**

A lo largo del año 2017, el soporte que mayor número de denuncias ha acumulado por parte de la ciudadanía ha sido la que se ha realizado a través de las Redes Sociales con un 25% de las denuncias por prácticas sexistas y esto es sin duda por el aumento de la usabilidad de las redes sociales, Internet está en segundo lugar con un 21%. La televisión ha quedado este año en un segundo lugar con un 15% de las denuncias por prácticas sexistas. La publicidad estática también ha tenido una presencia considerable entre los soportes más denunciados acumulando un 10% de las denuncias por prácticas sexistas.



**f) Tipología de productos denunciados**

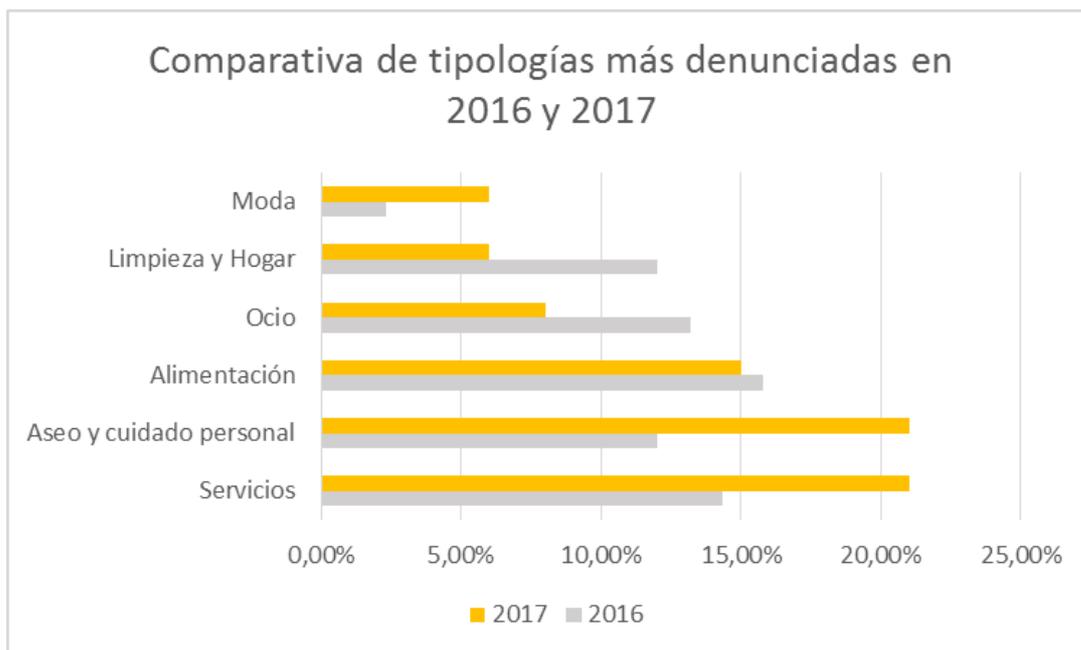
Cuadro de denuncias recibidas según la tipología de producto denunciado en 2017:

Tipologías más denunciadas	2016	2017
Alimentación	15,80%	15%
Medios de Comunicación	4,01%	3%
Aseo y cuidado personal	12,03%	21%
Limpieza y Hogar	12,03%	6%
Servicios	14,32%	21%
Moda	2,30%	5%
Ocio	13,18%	7%
Perfumes	0,28%	1%
Coches y afines	2,30%	2%
Juguetes y Juegos	2%	1%
Instituciones Públicas Organismos y Asociaciones	4,01%	5%
Educación y Formación	1,14%	2%
Telecomunicaciones	1,14%	0%
Artículos para adultos	0%	0%
Bebidas alcohólicas	0,28%	1%
Complementos y relojes	0	0%
Equipamiento doméstico	4,01%	1%
Deportes y afines	0,57%	1%



Banca	1,43%	1%
Sonido e imagen	0,28%	0%
Ofertas de empleo	0,86%	1%
Otros	7,73%	6%

En el año 2017, los productos más denunciados han sido en primer lugar de Servicios y Aseo y cuidado personal con un 21% (productos como cremas faciales, pañales, colonias, productos anticelulíticos o pastas de dientes blanqueadoras) en tercer lugar Alimentación con un 15% (con anuncios en los que es la mujer la encargada en exclusiva de atender las necesidades nutricionales de la familia), en cuarto lugar con un 7% las actividades de Ocio.



A lo largo de este año 2017 se ha detectado un aumento en las tipologías de servicios y en productos de aseo y cuidado personal con respecto al pasado 2016, sin embargo, la cantidad de anuncios detectados con respecto a la tipología de limpieza y Ocio han bajado casi a la mitad.



**g) Puntos del Decálogo para una publicidad no sexista que más se han detectado en 2017**

En el año 2017, 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 8, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, es decir, de forma humillante y vejatoria y el Punto 1, sobre cómo se promueven modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos, los puntos que mayor cantidad de veces se han repetido a lo largo del año. 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 sexos.	157
Punto nº 2	Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito	58
Punto nº 3	Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	32
Punto nº 4	Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia	12
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	6
Punto nº 6	Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	53
Punto nº 7	Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer	12



<b>Punto nº 8</b>	Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía	75
<b>Punto nº 9</b>	Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	21
<b>Punto nº 10</b>	Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo	16



(\*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 sexos, ha sido el punto más denunciado en 2017. Este tipo de anuncios publicitarios perpetúan roles de género de forma explícita e implícita manteniendo el tradicional reparto de tareas fijadas para cada sexo. Generalmente está asociado a anuncios del

sector de la alimentación, la limpieza e higiene del hogar y en general el cuidado de la familia.

El Punto 8 del decálogo, sobre anuncios que atentan contra la dignidad de las mujeres de forma vejatoria o humillante ha sido el segundo más detectado. 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.

Este tipo de anuncios presentan a la mujer de forma humillante o vejatoria, 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.

El Punto 2 y el Punto 6 han tenido una presencia muy similar. El Punto 2 se refiere a aquellos anuncios que fijan con sus mensajes publicitarios unos estándares de belleza como sinónimo de éxito. Tienden a limitar las



expectativas vitales de las mujeres a conseguir una apariencia física perfecta y en ocasiones puede llegar a afectar la salud (física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes). Por su parte el Punto 6 del Decálogo se refiere a anuncios que versan sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto. Estos anuncios recurren 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.



## 2. Ranking de empresas más denunciadas



Este año 2017, las empresas que mayor número de prácticas sexistas han acumulado han sido el grupo **L'Oreal**, **Reckitt Benckiser Johnson & Johnson** 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 L'oreal**: Crema para el pelo Excellence de Lóreal, Fragancia Diesel Only The Brave, Biotherm Blue Therapy Multiddefense, Elvive Low Shampoo, Crema Golden Age, Champú Original Remedies, Barra de labios Matte Addiction Colour Riche, Skin Active BB Cream. Prácticamente



la totalidad de los anuncios van dirigidos al público femenino, anuncios en lo que se anima a las mujeres a erradicar los signos del envejecimiento provocados por el paso del tiempo.

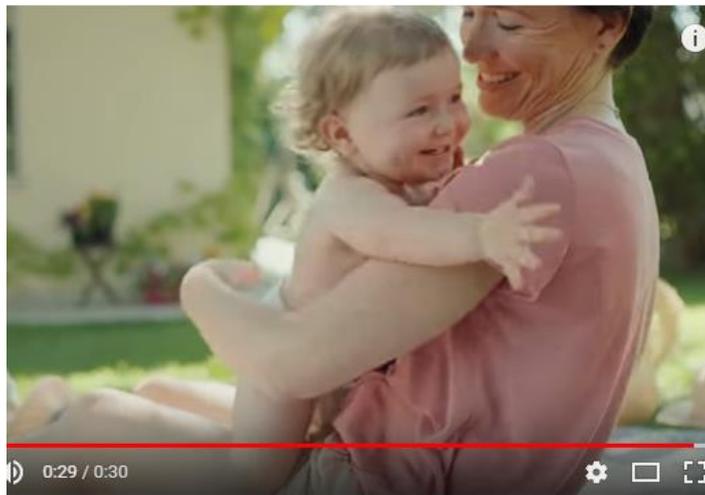
En segundo lugar, una de las empresas que mayor número de quejas ha recibido ha sido **Reckitt Benckiser** con la publicidad que dirige al público femenino para comercializar sus productos de limpieza: Vanish Gold, Vitroclen, Finish Abrillantador, Antical para la lavadora, Detergente Colón o Productos para los piojos. Por ejemplo en este anuncio de Vanish dos amigas conversan sobre cómo le ha quedado la ropa a una de ellas después de lavarla. Una recomienda a la otra utilizar Vanish Gold y no perder el tiempo. Con este tipo de anuncios se refuerza la idea de que es la mujer la encargada exclusiva del cuidado de la casa y de la familia ya que los anuncios se dirigen en exclusiva hacia ellas aun cuando el producto es para hombres y para mujeres. Solamente aparecen mujeres desempeñando tareas domésticas.





En tercer lugar, tenemos a la empresa **Procter and Gamble**, que 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 los productos de Dodot que en su publicidad refleja a la mujer como persona encargada del cuidado de la familia, de niños y adultos. Una madre en pantalla intenta sin éxito que su bebé esté abrigado. El bebé se quita constantemente el sombrero, los calcetines y leotardos que su madre le pone. Al final del anuncio una voz en off masculina dice “tu bebé quiere estar cómodo y tú que esté protegido” Dodot te da la máxima protección y comodidad en un solo pañal.





Empresas más denunciadas 2015-2017			
	2015	2016	2017
RECKITT BENKISER ESPAÑA	5,64%	5,44%	3.32%
PROCTER & GAMBLE	2.63%	2,59%	3%
JOHNSON & JOHNSON	0.75%	2%	2.21%
HENKEL IBERICA	2.25%	1,72%	1.4%
UNILEVER ESPAÑA	2,66%	1,15%	1%
LOREAL	2.66%	0,86%	4.71%

Se aprecia una subida considerable de anuncios con prácticas sexistas en la empresa Loreal con un 4,71 % de anuncios con contenido sexista. Las empresas Johnson, Unilever y Henkel se mantienen en los mismos porcentajes y Reckitt Benkiser baja en dos puntos porcentuales.

### Rectificación de las empresas

El Instituto Andaluz de la Mujer tramita cartas informativas con recomendaciones a las empresas que han realizado una publicidad con contenido sexista para que lo tengan en cuenta en futuras campañas. A lo largo de 2017 ha contactado con **81 empresas**. De esas empresas contactadas solamente **11 han respondido**.

De estas 11 **solamente 2 retiraron su publicidad** Jonathan Regalado y la Terraza Puro Blanco. El resto de las empresas que han contestado justifican su publicidad en que el sector al que se dirigen es el femenino.

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



	Justificación	Retirada
L'OREAL	X	
MEDIA MARKT	X	
RECKITT BENCKISER	X	
VOLKSWAGEN	X	
CHOCOLATES VALOR	X	
GRUPO ZENA	X	
TERRAZA PURO BLANCO		X
PROCTER & GAMBLE	X	
PASCUAL	X	
PUIG	X	
JONHSONS	X	
JONATHAN REGALADO		X

Imágenes de las campañas retiradas en 2017



## IV. PRINCIPALES CAMPAÑAS EN 2017

### 1.- 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, trasladará 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 una queja recibida con motivo del programa “Vaya Tela” en el que se hacía referencia a contenidos machistas del programa y se solicitaba que los contenidos de los programas televisivos fuesen analizados desde una perspectiva de género antes de su emisión. Tras su estudio, el CAA determinó archivar el expediente por exceder de sus competencias.

En otro orden de cosas, como cada año se ha llevado a cabo de manera conjunta la elaboración del Informe sobre la Campaña de Juguetes 2017. Los datos obtenidos en el informe son el resultado de la estrecha colaboración entre ambas instituciones.



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.

## 2 Campaña de San Valentín

**Objeto:** La Campaña de San Valentín 2017. Por San Valentín se realizó una campaña publicitaria de diferentes productos y servicios dirigidos tanto al hombre como a la mujer con la finalidad de fomentar el consumismo

**Periodo de estudio:** 8 de febrero de 2017 a 14 de febrero de 2017

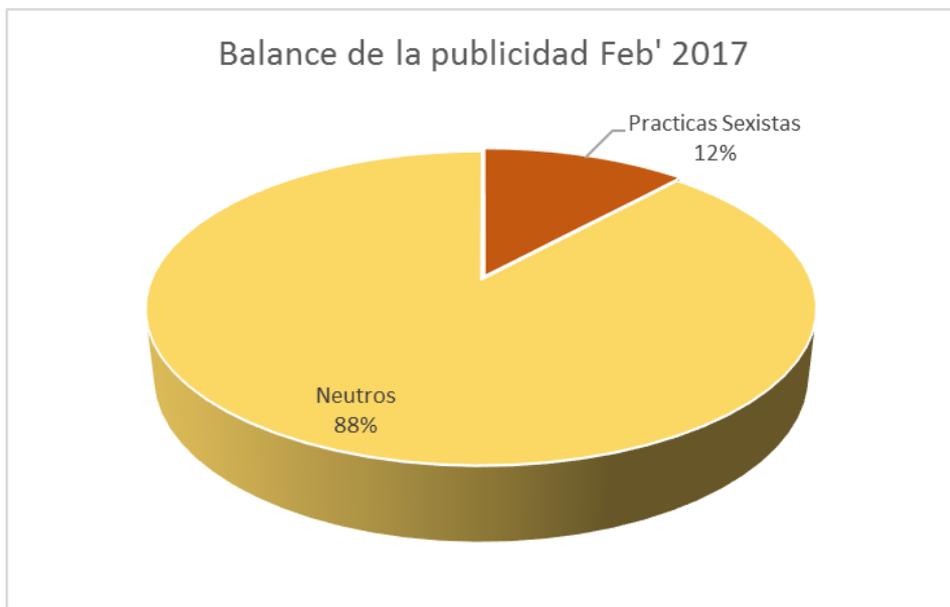
**Soportes estudiados:** Prensa escrita y Televisión

**Resultados y conclusiones del estudio:** El resultado de la búsqueda ha sido el de un total de 17 propuestas de regalos para el día de San Valentín. Esta cantidad puede dividirse en 2 anuncios en los que se han detectado prácticas sexistas y 15 que se



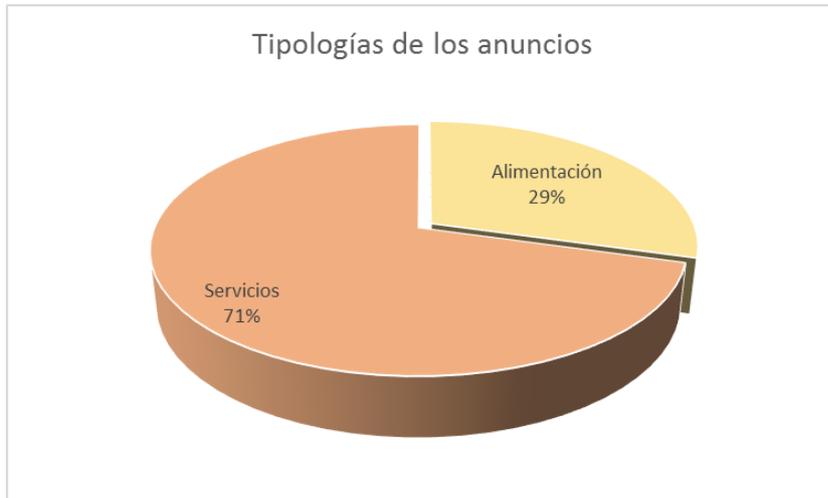
podrían catalogar como neutros o no destacables. De todos los puntos del Decálogo aquél que se detectó un mayor número de veces fue el 1 (roles de género).

De todos ellos el 12 % ha resultado tener un carácter sexista frente a un 88% de anuncios de carácter neutro. No detectaron buenas prácticas este año 2017 en la publicidad emitida durante la campaña.

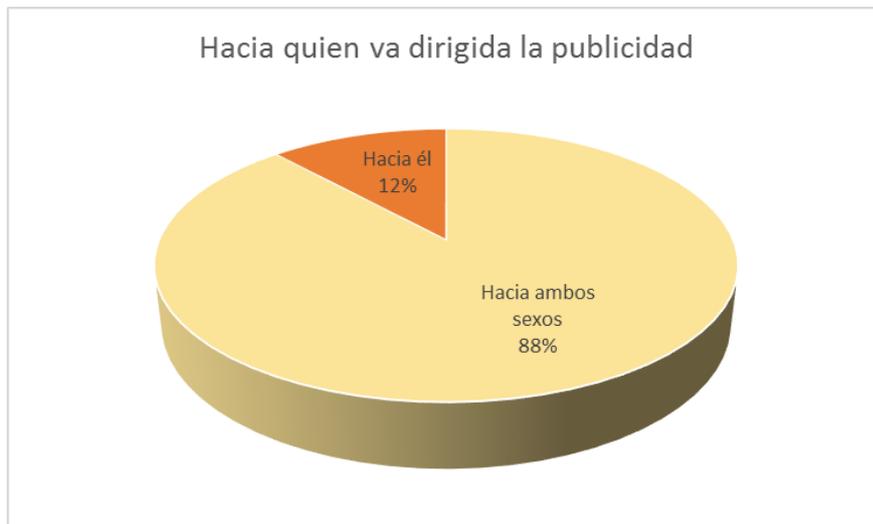


El sector más activo en los medios analizados a lo largo de la campaña de 2017 fue el de Servicios. Restaurantes, Spas, hoteles y bares han ofertado sus servicios para este día. Bien ofreciendo tarifas con descuento o bien ofreciendo menús degustación con motivo especial del día de los enamorados, servicios de citas a través de Internet. En total el 29% correspondió a anuncios del sector alimenticio y el 71% restante ha sido realizado por el sector servicios.





De todos los anuncios analizados se detectó que solamente dos de ellos tenían como destinatario específico al sexo masculino (aplicación de citas para encontrar pareja, y una aplicación para comprar regalos por internet). Los otros 15 anuncios no tenían una persona destinataria concreta de la publicidad, motivo por el que se la calificó “para ambos”.



### 3 Campaña del Día del Padre y de la Madre 2017

***Objeto:*** Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre del año 2017, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró un estudio en el que se analizaban cómo incidían los estereotipos de sexo en la comunicación comercial. Para ello, se estudió la Publicidad emitida en la Comunidad Autónoma de Andalucía durante los días previos a las fechas de análisis:

**Trabajo de Campo Día de la Madre:** 1 y 7 de mayo de 2017

**Trabajo de Campo Día del Padre:** 4 al 19 de marzo de 2017

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

***Resultados del estudio:***

En primer lugar, la conclusión que sacó de los 46 anuncios detectados con respecto a la publicidad realizada con motivo del Día de la Madre fue que supuso un 65.2% de la publicidad emitida, mientras que la publicidad dirigida al Día del Padre supuso un 34.8%.

En las campañas publicitarias específicas para la celebración del Día del Padre, cabe señalar que no se detectaron inserciones publicitarias de prácticas sexistas.

En las campañas dirigidas al Día de la Madre se detectaron varias malas prácticas en las que se promovían pautas tradicionalmente fijadas ya que perpetuaban roles fijados tradicionalmente para mujeres. Además, un recurso recurrente en la publicidad dedicada a proporcionar ideas para regalar es todo aquello que tiene



que ver con la Moda y la Belleza. Grandes centros comerciales como el Corte Inglés realizan campañas para recordar que es el Día de la Madre y que hay que hacerle un regalo. De hecho este año, El Corte Inglés preparó una campaña en internet, que únicamente podía compartirse a través de las redes sociales, específica con motivo del Día de la Madre. Se realizaba en color blanco y negro y las frases que iban saliendo a lo largo del video eran de color rosa.

Un año más, los anuncios de Moda y Complementos fueron los más recurrentes para el Día de la Madre, aunque su peso cayó notablemente en comparación con otros sectores, pasando del 59% del año pasado al 37% de este. Igualmente, el segundo puesto en esta lista volvió a ser para los anuncios de Higiene y Cuidado Personal que suben cuatro puntos y alcanzan el 17%. La publicidad referida a estas tipologías mostró a una mujer excesivamente preocupada por su apariencia física con la finalidad de encajar en los parámetros y estereotipos fijados por la publicidad, que son los que le hacen pensar que para ser aceptada socialmente tiene que ajustarse a unos cánones de belleza imposibles de conseguir para la gran mayoría de la población femenina.

Como dato curioso, hay empresas que crearon 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, difundió 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 detectaron 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 encontraron anuncios en las tipologías de electrodomésticos y videojuegos.

Como mala práctica este año 2017 hay que señalar la campaña publicitaria de Fosters Hollywood España. En este anuncio se asociaba la imagen de ama de casa tradicional (mujer con rulos arreglándose las uñas en una estética retro, al tiempo



que enseña a su hija, también con rulos, cómo pintarse las uñas) con la celebración del Día de la Madre. Una campaña que fue criticada en Redes Sociales como Twitter.



**Conclusiones del estudio:** Si bien es cierto que existe un porcentaje de anuncios sexistas, en general, lo que se detectó como sexista es el tratamiento que se da a cada sexo desde un punto de vista comercial a la hora de realizar ambas campañas según las tipologías de los productos por sectores. Según la publicidad la mayor preocupación de la mujer y que por ello es la mejor opción para un regalo es la Moda y los Complementos y, en segundo lugar, los productos dedicados a Higiene y Cuidado Personal, entendiendo por tales todos aquellos productos dirigidos al cuidado del cuerpo y, sobre todo, la cara. Con lo cual, se transmite una imagen absolutamente superficial de la mujer.

De esta forma, las empresas que realizan campañas para el día del Padre y de la Madre continúan cayendo en los tradicionales estereotipos de género para realizar sus campañas de publicidad dando cabida en sus campañas a arquetipos masculinos y femeninos profundamente estereotipados. Los criterios que se tuvieron en cuenta para realizar tal afirmación son los puntos del Decálogo para una publicidad no sexista y su asociación a los anuncios detectados.



#### 4 Campaña del Día Internacional de la Mujer 2017

**Objeto:** Estudio de la publicidad que se emite con motivo del Día Internacional de la Mujer.

**Soportes estudiados:** Televisión, prensa e internet.

**Resultados:** Se recogieron 21 anuncios que de una manera u otra se hacían eco del Día Internacional de la Mujer. La mayor parte de ellos se concentraron en anuncios de carácter neutro, realizados bien por administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro o asociaciones. Solamente se detectó una campaña publicitaria que conmemora este día con un anuncio de carga sexista y que correspondió al Ayuntamiento de Avilés y fue criticado por su contenido gráfico.

El motivo por el que se consideró sexista este cartel conmemorativo del Día Internacional de la Mujer 2017 fue debido a que la imagen utilizada era la de una súper heroína con unas medidas perfectas, 90-60-90, un cuerpo perfecto, maquillada, con tacones, el color rosa es el que predomina en el cartel. Por último la mujer mientras vuela lleva colgados varios lastres tales como: Estar guapa, hacer la compra, limpiar la casa ... Y, además, con el lastre que lleva, lo que se da a entender es que la mujer es una súper mujer porque puede llevar toda esa carga, y además trabajar fuera de casa. Aunque las mujeres aparezcan en entornos profesionales nunca se deja de lado el que en ningún momento han descuidado su familia, su casa, el cuidado de la alimentación y todo ello haciéndolo compatible con su faceta profesional. Por todo ello se entendió que este promovía modelos que consolidaban pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos y por utilizar un lenguaje que excluía a las mujeres, que dificultaba su identificación o venía asociado a valoraciones peyorativas.





En cuanto a los soportes utilizados para realizar la publicidad, lo primero que llamó la atención es que la mayor parte de publicidad realizada con motivo del Día de la Mujer ha sido detectada en Internet, quedando la publicidad en prensa escrita u otro soporte relegada a un segundo plano.

#### 5. Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2017

**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. Además hay que añadir la colaboración que se realiza con el Consejo Audiovisual de Andalucía.





**Periodo de estudio:** Desde el 10 de noviembre al 28 de noviembre. Este año se centró el estudio de anuncios referentes a juegos y juguetes en canales específicos que se dirigen al público infantil como son Disney Channel y Neox Kidz.

***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, en total se recopilaron 433 anuncios de juguetes que aúnan buenas prácticas, malas prácticas y anuncios neutros y que a lo largo del Informe se detallan y analizan en profundidad. De los 433 anuncios analizados, el 54% por ciento se consideran anuncios que contienen prácticas sexistas, el 28 % han sido anuncios con buenas prácticas y por último un 18 % han sido anuncios no destacables o neutros

COMPARATIVA DE ANUNCIOS ESTUDIADOS 2015-2017			
	2015	2016	2017
Nº de anuncios	377	379	433
Tratamiento Sexista	38,46%	43,27%	54%
Buenas Prácticas	32,09%	30,60%	28%
No destacan	29,44%	26,12%	18%

A resultas de lo contemplado en estas gráficas y teniendo en cuenta los porcentajes que se obtuvieron como resultado, puede apreciarse como en las prácticas sexistas ha hubo un incremento de once puntos porcentuales pasando de un 43,27% a un 54% en 2017.

Con respecto a las buenas prácticas continuaron en el 30% del total de anuncios recogidos en la muestra yendo desde el 32% del 2015 al 28% de este 2017. La estabilidad de las buenas prácticas es una buena lectura de los datos de los últimos años ya que se sitúan en torno al 30 por ciento.

Este año 2017 empresas como Toy Planet continuaron mostrando en sus catálogos una publicidad no sexista y adaptada a la realidad social, ya que, hoy en día hombres y mujeres realizan por igual las tareas domésticas. Como dato negativo indicar que las prácticas sexistas aumentaron en cuatro puntos con respecto al año pasado.

La mayor parte de los anuncios que se detectaron se corresponden con la tipología de aprendizaje personal, de ellos el 71% 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 ya que a través de su uso, es como se transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su sexo.





**QUAD 6V**  
 Funciona con motor y batería de 6V. Acelerador en el pie. Batería y cargador incluidos.

1 año

**64,99€**



**QUAD RAYO MCQUEEN 6V**  
 Funciona con Motor y batería de 6V. Batería y cargador incluidos.

1 año

**79,99€**



**TRICICLO**  
 Evoluciona con el niño. Asiento regulable, luces y sonidos, asa de arrastre y ruedas con banda de goma.

1 año

**99,99€**



**SPEED BIKE**  
 Su primera bici sin pedales, para que los más pequeños disfruten a la vez que trabajan la coordinación de movimientos.

3 años

**49,99€**



**MOTOFEBER 2**  
 Claxon en el manillar, estable, seguro e ideal para aprender a mantener el equilibrio y la coordinación.

3 años

**49,99€**



**SOLO EN El Corte Inglés**

**RAYO MCQUEEN 6V LUCES Y SONIDO**  
 Funciona con motor y batería de 6V. Acelerador en el pie y freno eléctrico. Volante con luces y sonido. Marcha hacia adelante y hacia atrás. Batería y cargador incluidos.

3 años

**199,99€**



© Disney/Pixar

**MUNDO DEL MOTOR 327**



## V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS: EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SEXISTAS 2017 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:** Lejías

**Empresa:** Henkel S.A.

**Tipología:** Limpieza- Hogar

**Descripción:** La escena transcurre en diferentes estancias de la casa. Una madre con su hija e hijo en la cocina dice “nadie te enseña a ser madre, tu sola aprendes física y química, manualidades, botánica, arte y sobre todo aprendes qué es lo que funciona mejor y eliges las lejías número 1.



## 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:** Pintalabios Mate Addiction

**Empresa:** Grupo L'oreal

**Tipología:** Aseo-Cuidado Personal

**Descripción:** Aparecen en pantalla varias mujeres jóvenes y delgadas con los labios pintados de diferentes colores, el eslogan final del anuncio dice "Haz del mundo tu pasarela"



## 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:** Suero Facial para tratar las bolsas y ojeras.

**Empresa:** Sylphar.

**Tipología:** Aseo-Cuidado Personal.

**Descripción:** ¿Quieres eliminar bolsas y ojeras al instante? En la imagen puede verse a una mujer que se aplica el producto en dicha zona. La voz en off continúa diciendo, compruébalo tú misma. Reduce bolsas y ojeras hasta un 75% al instante. Si no quedas satisfecha te devolvemos tu dinero.



## 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:** Opel Mokka X.

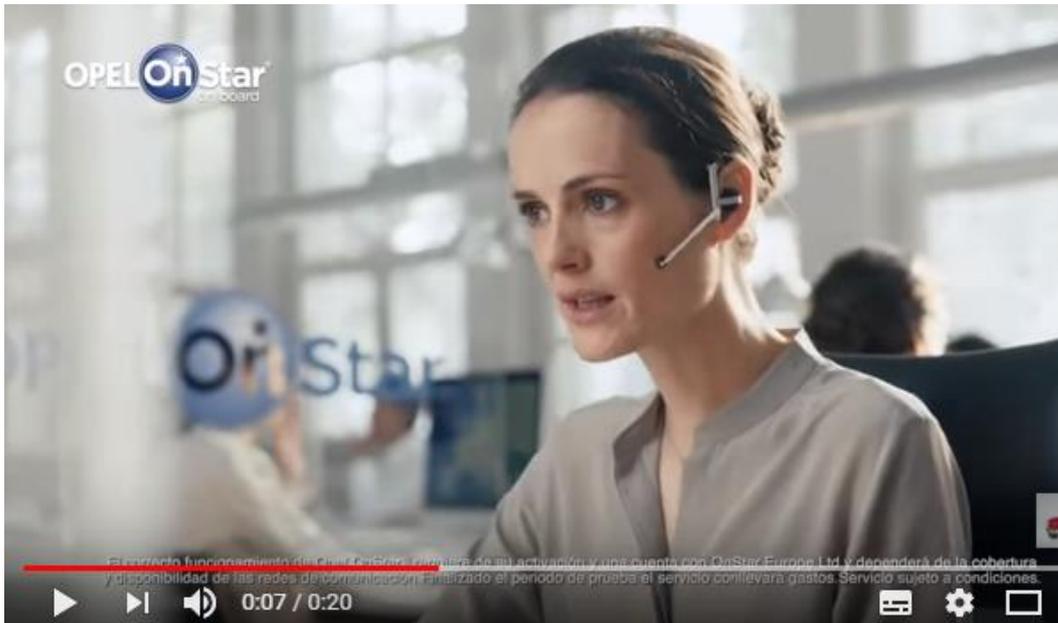
**Empresa:** Opel

**Tipología:** Automóviles.

**Descripción:** Una pareja va en un coche que tienen llamada de emergencia instalada cuando de repente ven a un coche en la cuneta y paran para ayudarles. En ambos coches las mujeres van de copiloto y la persona que recibe la llamada de emergencia también es una mujer.

**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:** Platos preparados.

**Empresa:** La Cocinera.

**Tipología:** Alimentación.

**Descripción:** El eslogan es “Abuelas Celosas” de La Cocinera. Aparecen varias abuelas decepcionadas porque su lasaña ya no es la mejor y a sus hijos y nietos lo que les gusta más son los platos preparados de la cocinera.



## 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:** Chacinas.

**Empresa:** Prolongo

**Descripción:** Una chica joven y delgada vestida con un top que deja al descubierto su abdomen. El texto del anuncio dice “Tú eliges, corta o larga”

**Soporte:** Cartel.

**Tipología:** Alimentación.



## 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:** Colonia

**Empresa:** Puig\_Paco Rabanne XS

**Descripción:** Aparece en pantalla una mujer adulta profesional. Se encuentra dentro de su despacho en una oficina y está viendo una película en el ordenador a la vez que se está comiendo con ansiedad los palitos de galleta mikado que anuncia el spot. De repente la mujer se da cuenta de que se le han terminado las galletas. Con actitud ansiosa ella coge una regla de su escritorio y comienza a juntar las migas de las galletas que han caído encima de la mesa y después se arrodilla en el suelo para meter en su boca las migas que ha juntado con la regla. Justo en ese momento se ve como entra un trabajador de la oficina en su despacho, quien al ver la escena de su jefa arrodillada en el suelo para comer esas miguitas pone cara extrañado y sorprendido. El eslogan del final de anuncio dice “Para los que no se quieren perder nada”

**Tipología:** Alimentación.

**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:** Inizi@.

**Descripción:** Una mujer desnuda es utilizada como objeto para una campaña de productos capilares.

**Tipología:** Aseo, cuidado personal.

**Soporte:** Internet



# INIZI@ HAIRCOSMETICS



## 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:** Micralax

**Empresa:** Johnsons

**Descripción:** Una mujer padece estreñimiento y gracias a este enema se libera de este problema.

**Tipología:** Aseo\_cuidado personal

**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

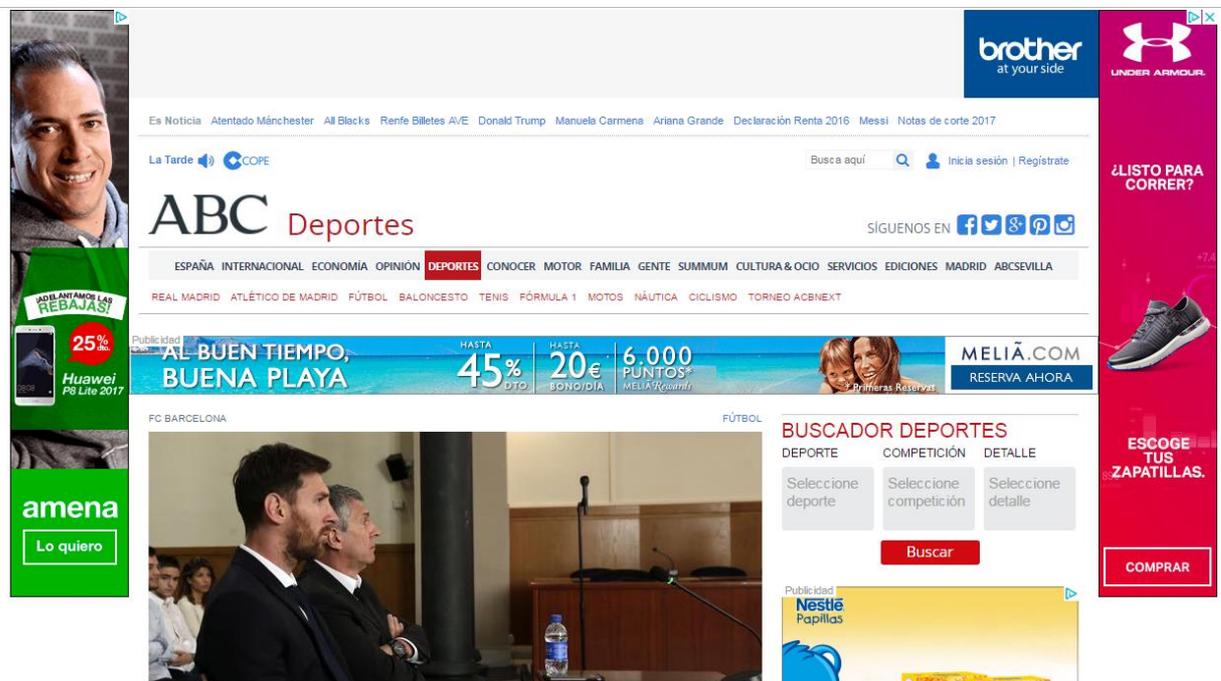
**Producto:** Ropa deportiva.

**Empresa:** Under Armour.

**Descripción:** La publicidad se ubica en un banner longitudinal derecho. El color del banner es gradual del rosa por la parte superior al rojo en la parte inferior. La imagen es la de una zapatilla de deporte de running en color gris. El texto que acompaña la imagen dice ¿Listo para correr?

**Tipología:** Deporte.

**Soporte:** Prensa.



## VI.-BUENAS PRÁCTICAS

### a) Buenas prácticas en 2017

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 cotidianidad en la que vive la ciudadanía.

Este año 2017 el mayor número de buenas prácticas se han recogido de publicidades realizadas por **Administraciones Públicas**, concretamente con motivo del día contra la violencia de género. Con respecto a las empresas privadas, La empresa **Reckitt Benckiser** ha sido a lo largo de este 2017 y, según los datos que se han obtenido, una de las 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.



EMPRESAS	PRODUCTO
Reckitt Benkiser (4)	Vitroclen
	Cillit Bang
	Vanish Gold para blancos
	Finish Abrillantador
Movistar (2)	Campeonisimas
	Movistar Fusión "Para ti Jedi"
Procter And Gamble (2)	Gripanait
	Ariel
Mutua Madrileña (2)	Fundación Mutua Madrileña
	Campaña contra la violencia de género
Banco Santander (2)	La Liga Global Network
	Créditos Bancarios
AAPP (12)	Brecha laboral
	Campaña contra la violencia machista (8)
	Campaña contra la trata
	Becas
	Curso de comunicación digital
El Resplandor (1)	Anuncio servicio de limpieza
Lipasam (1)	Anuncio de limpieza
Covap (4)	Copa Covap
Idilia Foods (1)	Chocolate a la taza paladín maestro
Barilla (1)	Spaguetti
Maggi (1)	Puré de patatas
Grupo AC MARCA (1)	Limpiahogar Sanytol
Pol. Ind. Forquisa, 30565, Las Torres de Cotillas, Murcia (1)	Limpiahogar Las Tres Brujas
Vileda. Vileda Turbo (1)	Fregona
Angulas Aguinaga (1)	Gulas
Quabit (1)	Banca
La Salle Maravillas (1)	Educación
ESIC (1)	Formación
Nestlé (1)	Nesquick
Catalana Occidente (1)	Seguros privados
Laboratorios Dr Esteve (1)	Dolomidina
Adidas (1)	Ropa de deporte



Ama Seguros (4)	Seguros de Salud
Bolton Chile (1)	WC Net Turbo
Cadena 100 (1)	Radio
Maggi (1)	Fideos Yatecomo
Murprotec (1)	Servicio antihumedad
Minicity (1)	Promocionando el acto Minicity
LIDL (1)	Catálogo LIDL
Carrefour (1)	Supermercado Carrefour promo
Carglass (1)	Reparación de parabrisas
Bankinter (1)	Servicios bancarios
Sketchers (1)	Zapatillas deportivas
Aegón (1)	Seguros
Colnatur (1)	Colnatur
SEAT (1)	Seat Ateca
Ferrariland (1)	Parque de atracciones
Carrefour (1)	Detergente
Mutua Madrileña (1)	Fundación Mutua Madrileña
Ofiprix (1)	Muebles de Oficina
Plan Internacional (1)	Campaña ayuda contra el matrimonio infantil
Mutua Madrileña (1)	Campaña contra la violencia de género
Plátano de Canarias D.O (1)	Plátano de canarias
Balay (1)	Electrodomésticos
Argal (1)	Chacinas
BEIESDROF (1)	Nivea Sun Protege & Hidrata
SAMSUNG (1)	Lavadora Samsung Addwash
BONDUELLE (1)	Vegetales sin complicaciones
Alfonso X el Sabio (1)	Curso
Ofiprix (1)	Muebles de Oficina
Banco Santander (1)	Créditos Bancarios
Movistar (1)	Telefonía
Ofiprix (1)	Muebles de Oficina
Hoteles Globales (1)	Vacaciones
Nutrexpa (1)	Nocilla
Cofidis (1)	Cofidis
Carrefour (1)	Carrefour 3x2
Los Ángeles DKV (1)	Servicio medico
Telefónica (1)	Telefonía

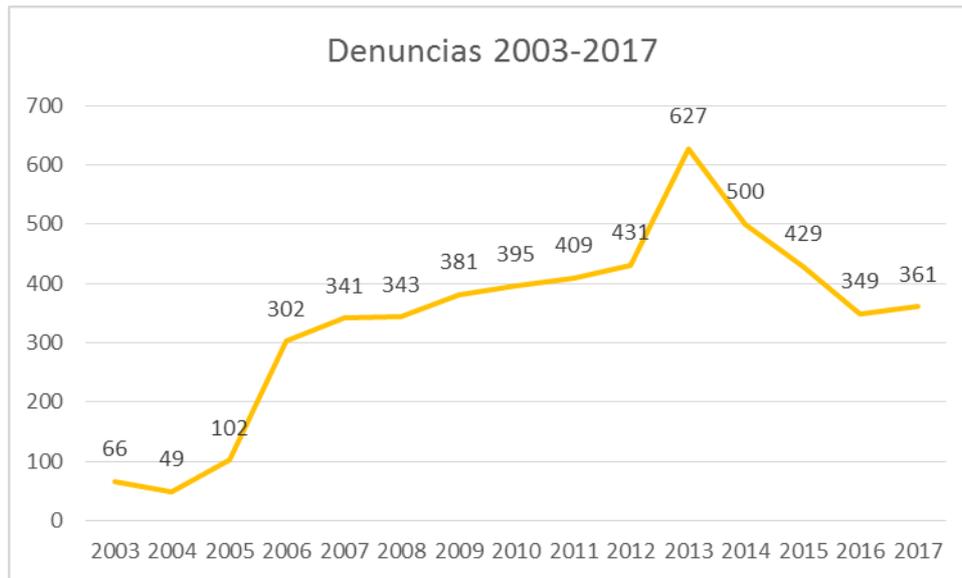


Aid & Credit Consultores (1)	Servicio de intermediación financiera
Pons Químicas (1)	Fregasuelos
Hornimans (1)	#YOISMO
BRICOMAR (1)	Productos de bricolaje
Lamberts (1)	Pastillas para la piel y el cabello
Salvat (1)	Héroes Salvat
Aguinamar (1)	Aguinamar
BMW (1)	BMW X·3
Dentix (1)	Dentix
Mercedes Benz (1)	Mercedes Clase A AMG Style
Miele (1)	Aspirador Blizzard sin bolsa de Miele
Amigosdelosmayores.org (1)	Amigos de los mayores
BBVA (1)	Campaña colchón financiero Bconomy BBVA
Leroy Merlin (1)	Gran fiesta de la casa
Leche Asturiana (1)	Leche Asturiana
Fisher Price (1)	Ositos voladores y osito dormilón
Movistar (1)	Movistar Fusión
Movistar (1)	Movistar Fusión
Unitour (1)	Unitour
Fisher Price (1)	Smoby super robot
Nintendo (1)	Nintendo One to Switch
Rowenta (1)	Silence forcé ciclonic
Loreal (1)	Mascarilla Arcillas Puras
Nutrexpa (1)	Modo Cola Cao
Johnson and Johnson (1)	Nicorette
Educo.org (1)	Educo
Grupo Norte (1)	ETT
Unitour (1)	Cursos



## VII.-RESUMEN EJECUTIVO DE LA GESTIÓN ANUAL 2017.

Totalidad de denuncias registradas en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista a lo largo del año 2017: 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 2017 se han registrado **361 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 64 %. Las denuncias interpuestas por hombres han alcanzado el 10%.
- Con respecto a la **estacionalidad** de las denuncias, los meses del año 2017 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 mayo; en segundo lugar, el mes de septiembre y julio.
- Con respecto al **nivel de estudios**, el 29% de las personas que han denunciado prácticas sexistas en el Observatorio tienen un nivel educativo universitario. Por el contrario, el 67.5% pertenece a personas denunciantes de las que se desconoce su nivel de estudios.
- En cuanto a la **edad** el 61% de las denuncias interpuestas ante el Observatorio se desconoce la edad bien porque las personas no aportan este dato en el formulario o bien porque se trata de denuncias recibidas a través de las redes sociales lo cual sucede a menudo ya que tanto en denuncias que son interpuestas a través de asociaciones o a través de las redes sociales no se aporta este tipo de información.



- Con respecto al **soporte más denunciado**, A lo largo del año 2017, el soporte que mayor número de denuncias ha acumulado por parte de la ciudadanía ha sido la que se ha realizado a través de las Redes Sociales con un 25% de las denuncias por prácticas sexistas y esto es sin duda por el aumento de la usabilidad de las redes sociales, Internet está en segundo lugar con un 21%. La televisión ha quedado este año en un segundo lugar con un 15% de las denuncias por prácticas sexistas. La publicidad estática también ha tenido una presencia considerable entre los soportes más denunciados acumulando un 10% de las denuncias por prácticas sexistas.
- En el año 2017, los **productos más denunciados** han sido en primer lugar de Servicios y Aseo y cuidado personal con un 21%, en tercer lugar Alimentación con un 15%, en cuarto lugar con un 8% las actividades de Ocio
- El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista tramita cartas informativas a las empresas responsables de los anuncios denunciados. A lo largo de 2017 ha contactado con **81 empresas**. De ellas solamente **2 retiraron su publicidad Jonathan Regalado y Terraza Puro Blanco**
- **Facebook:** Con una cantidad de más de 800 posts al año, ha continuado el ascenso de los Me Gusta con respecto a 2016, al pasarse de los 4098 Me gusta de 2016 a 5394 en 2017.
- **YouTube:** A cierre de 2017, contaba con 31.073 visualizaciones en el canal de malas prácticas y 18.158 visualizaciones en el canal de buenas prácticas y un listado que asciende a 176 videos. Con respecto al número de suscriptores, en 2017 se han alcanzado los 731 suscriptores frente a los 232 de 2014 (este número corresponde al total de suscriptores al canal del IAM).
- Con respecto a la **procedencia de las denuncias**, Andalucía continúa siendo un año más el punto de mayor participación en cuanto a la recepción de denuncias con un 55% de las denuncias presentadas. Dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza la provincia de Sevilla se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 34% del total. Le sigue Huelva con un 15%, Granada con un 14%, la provincia Málaga con un 12%; Córdoba con un 7%, Almería con el 6%, y finalmente Cádiz con 1%.
- En el año 2017, las **tipologías** más denunciadas más denunciados han sido en primer lugar de los relativos a Servicios y Aseo y cuidado personal con un 21%, en tercer lugar Alimentación con un 15%, en cuarto lugar con un 8% las actividades de Ocio

