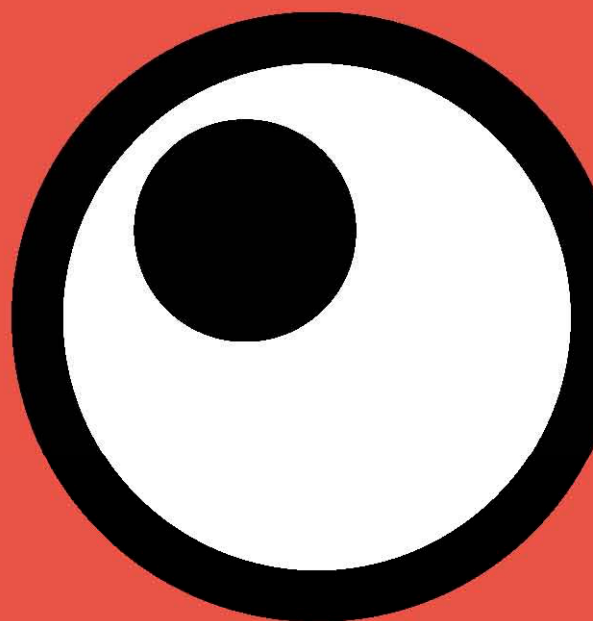




INFORME ANUAL **2013**

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

X Aniversario



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

INDICE

I.-INTRODUCCIÓN

Pág. 4-15

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

II. HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN

Pág. 16-19

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

III.-DATOS ANUALES

Pág. 20-36

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



f) Tipología de los productos denunciados	
g) Puntos del Decálogo más infringidos	
2. Empresas denunciadas.	
a) Empresas más denunciadas en 2013	
IV.- PRINCIPALES ACTUACIONES Y CAMPAÑAS REALIZADAS	Pág. 37-45
a) Presentación del Informe anual 2013	
b) Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía	
c) Campaña del Día del Padre y de la Madre 2013	
d) Campaña del periodo estival 2013	
e) Campaña del periodo de Rebajas de Invierno 2013	
f) Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable 2013	
g) Jornada: Análisis de la imagen de la Mujer en Andalucía. Junio 2013	
V.-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS:	Pág. 46-54
a) Ejemplos de campañas sexistas 2013 según puntos del Decálogo	
VI.- BUENAS PRÁCTICAS	Pág. 55-60
a) Buenas prácticas en 2013	
b) Ejemplos de buenas prácticas 2013	
VII.- RESUMEN DE LA GESTIÓN ANUAL 2013	Pág. 61-64
VIII.- BALANCE DE DIEZ AÑOS DE TRABAJO	Pág. 65-84
IX.- PRINCIPALES ACTUACIONES LLEVADAS A CABO EN ESTOS 10 AÑOS	Pág. 85-88



I. INTRODUCCIÓN

En el ejercicio 2013, El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, cumple el X Aniversario de su creación por el Instituto Andaluz de la Mujer en junio de 2003. Durante estos diez 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 visibilizar las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. El Observatorio tiene entre sus funciones el cometido de proporcionar una radiografía de la imagen publicitaria de la mujer y velar por una publicidad no sexista.

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

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

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

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

1. Principales líneas de trabajo

Durante el ejercicio 2013, El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista ha continuado centrando sus objetivos en el seguimiento de los medios de comunicación y en conseguir a través de sus redes sociales fomentar e impulsar una imagen digna de la mujer en la publicidad, por un lado, promoviendo en la ciudadanía la reflexión sobre la publicidad sexista, la imagen y los roles de género y , por otro, fomentando entre las empresas anunciantes y profesionales de la publicidad la formación y el compromiso con la igualdad

Para cumplir dichos objetivos el Observatorio ha desarrollado diferentes actuaciones:

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

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

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

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

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

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

1.1. Formación y concienciación ciudadana

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

1.2. Decálogo para una publicidad no sexista

El Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ha convertido en una herramienta eficaz y fundamental para establecer los criterios en el estudio de la publicidad que contiene tanto prácticas sexistas como buenas prácticas. En este sentido, se analizan las quejas que provienen de la ciudadanía y las que surgen como consecuencia del seguimiento que lleva a cabo el propio Observatorio en su labor de vigilancia. De esta forma, se sistematizan y simplifican los aspectos técnicos del lenguaje publicitario y mediático para favorecer un mayor entendimiento entre sociedad y empresas anunciadoras, profesionales de la publicidad y medios de comunicación.

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

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

Este Decálogo se renovó en el año 2010, para adecuarse al nuevo marco legislativo tanto Estatal como de la Comunidad Autónoma de Andalucía, así como para redefinir los nuevos

Decálogo para una Publicidad No Sexista

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

indicadores contenidos en el Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA).

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

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

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

Decálogo para elegir juegos y juguetes No sexistas no Violentos



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



1.4 Seguimiento y Análisis de la publicidad emitida.

A lo largo de 2013 desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ha realizado un seguimiento directo y exhaustivo de la publicidad que se ha estado emitiendo en los medios de comunicación, ya sea a través de la televisión, como a través de la prensa escrita online y offline.

Seguimiento realizado a través de la Televisión

Durante el ejercicio 2013 se ha analizado la publicidad emitida en Televisión, en diferentes canales y en distintas franjas horarias, para llevar a cabo una recogida de datos e informaciones con la mayor precisión y fiabilidad posible. Para ello, se ha seguido el siguiente protocolo que ha permitido incrementar el seguimiento de cadenas locales, dando una mayor cobertura al territorio andaluz, además de realizar un seguimiento de las cadenas de televisión generalistas.

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

Televisión (11 canales televisivos):

- **Ámbito nacional (5 canales):**
 1. Antena 3
 2. Telecinco
 3. Cuatro
 4. La Sexta
 5. Intereconomía
- **Ámbito autonómico (1 canal):**
 1. Canal Sur
- **Ámbito local (5 canales):**
 1. Onda Jerez (Cádiz)
 2. Onda Mezquita (Córdoba)
 3. Onda Azul (Málaga)

4. Huelva TV (Huelva)

5. TeleSevilla (*)

(*) El seguimiento de los medios locales se está realizando desde el último semestre del año con el objetivo de ofrecer una mayor cobertura provincial a la emisión de publicidad en el ámbito de actuación del Observatorio.

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

Seguimiento realizado a través de la Prensa online y offline: Respecto a la prensa escrita, durante el ejercicio 2013, desde el Observatorio se han desarrollado dos líneas de actuación:

- **Una línea de seguimiento informativa diaria** sobre las noticias que se publican relacionadas con la imagen de la mujer y, sobre todo, información sobre la publicidad sexista contenida en los medios de prensa escrita.
- **Una línea de seguimiento de la publicidad** de un día a la semana se realiza el seguimiento de la publicidad general emitida en 20 medios de comunicación.

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

Medios offline (Prensa escrita, 20 periódicos):

Medios nacionales (5 periódicos):

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

Medios Regionales: (15 periódicos):

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



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

Medios online (9 periódicos):

Medios online con mayor difusión regional y local:

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

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

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

1.5. Gestión de denuncias e iniciativas ciudadanas

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

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

1 Página Web del Observatorio:

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

2.Redes Sociales: Perfil de Facebook:<https://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591?ref=hl> 3.

3.Correo corporativo: observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es

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

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

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

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

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

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

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

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

1.7 Código Deontológico

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

Definición

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

Objeto

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

Finalidad

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

Ámbito de aplicación

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

Normas deontológicas

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en

la futura Constitución para Europa, en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en materia comunitaria.

Obligaciones éticas y deontológicas

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

Principios y valores en los que debe sustentarse la publicidad

La integridad física y el derecho a la vida. Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.

La salud. Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

La dignidad. El discurso publicitario no puede contener mensajes que muestren situaciones denigrantes o vejatorias **de las mujeres**. La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

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

La igualdad. Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre, por razón de género o por cualquier condición personal o social.

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

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

Lenguaje sexista

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

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

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

II.- HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN

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

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

1. Página Web



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

En cuanto a las estadísticas de las páginas que componen la Web del Observatorio, se han registrado este año **157.777 visitas**, lo que supone un incremento del 40% con respecto a las 96.000 visitas que se produjeron en el año 2012.



A través del sitio Web, se puede consultar, entre otras muchas publicaciones, la más novedosa correspondiente a Diciembre de 2013, cuando se publicó la Guía Didáctica para la Elección de Juguetes no Sexistas, con motivo de la campaña de Navidad 2013.

2. Facebook

Durante el año 2013, el perfil de Facebook del Observatorio ha pasado de tener una media mensual de 13-14 posts, a más de 70 posts, con una media de tres publicaciones diarias, que se mantienen el fin de semana con una programación de un post para el sábado y otro para el domingo. El perfil de Facebook ha impuesto así una regularidad en el tiempo (diaria) y de frecuencia (al menos tres al día, de lunes a viernes y dos el fin de semana, incluidos los festivos). A modo de ejemplo, en el periodo navideño, con motivo de la campaña de juguetes, se incluyeron en Facebook referencias a la guía didáctica para la elección de un juguete no sexista, detectándose que los contenidos pedagógicos son muy consultados y en bastantes ocasiones compartidos.

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

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

- **Publicaciones del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista**, como la Guía didáctica publicada en diciembre de 2013 con motivo de la campaña de juguetes.
- **Denuncias de campañas de publicidad con prácticas sexistas** e informaciones relacionadas con la publicidad sexista con un tono pedagógico.
- **Ejemplos de buenas prácticas** en la publicidad actual, sobre todo en televisión, e igualmente con un tono pedagógico.
- **Informaciones de actualidad** sobre contenidos sexistas en publicidad.
- Repaso de los **puntos del decálogo por y para una publicidad No Sexista**.

El siguiente gráfico refleja que a 31 de diciembre de 2013 el perfil de Facebook del Observatorio alcanzó los 2.035 Me gusta, con un crecimiento del 32.5% con respecto al 2012, **pasándose de los 1.373 Me gusta de diciembre 2012 a los 2.035 de diciembre de 2013**.





3. Canal YouTube

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

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



Desde la puesta en marcha de la sección específica del Observatorio en el canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer, en noviembre de 2013, se han subido **30 vídeos** (al cierre de diciembre de 2013)

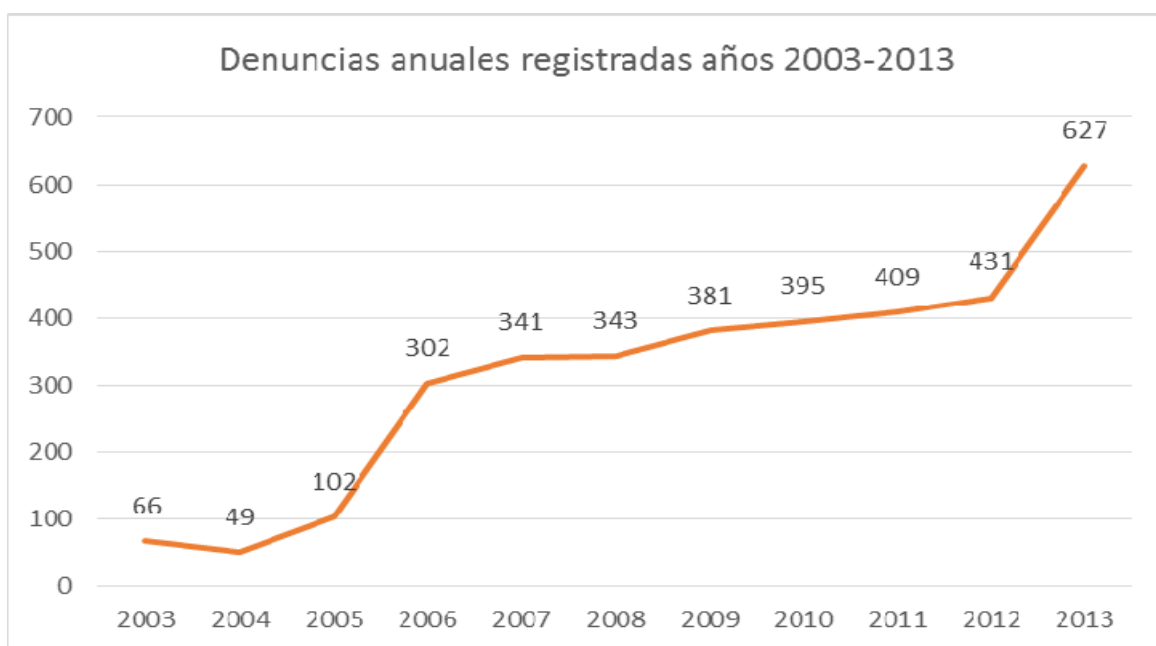
III. DATOS ANUALES

1. Gestión de las denuncias presentadas por la Ciudadanía

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

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

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista generalmente, ha despertado un interés generalizado tal y como muestra la siguiente gráfica que con un registro de 627 denuncias en el año 2013 muestra un incremento del 31,25% en relación con las denuncias presentadas en el año 2012, como puede verse en el siguiente gráfico.

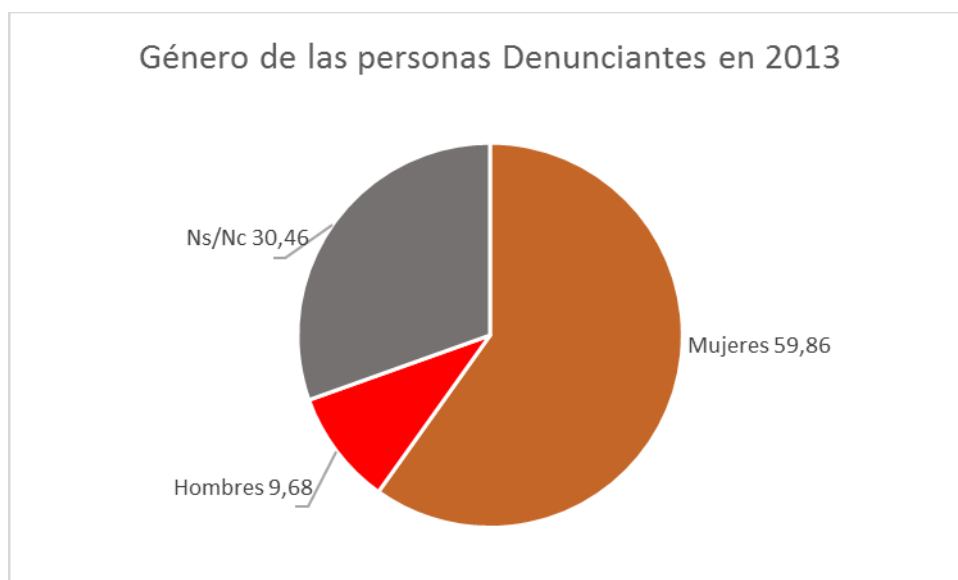


a) Perfil de las personas denunciantes.

i. Género de las personas denunciantes:

El **59.86 %** de las personas que denunciaron en el año 2013 eran mujeres, un 9.68% son hombres y el resto de las denuncias no identifican el sexo en cada una de ellas, La gráfica siguiente nos muestra el fuerte compromiso y sensibilización de las mujeres en la igualdad y la eliminación de los roles de género, poniendo de manifiesto la necesaria labor de formación y concienciación de los hombres en el rechazo a este tipo de publicidad.

Sexo	2012	2013
Mujeres	82,93%	59,86%
Hombres	16,09%	9,68%
Ns/Nc	0,98%	30,46%
Total	100%	100%

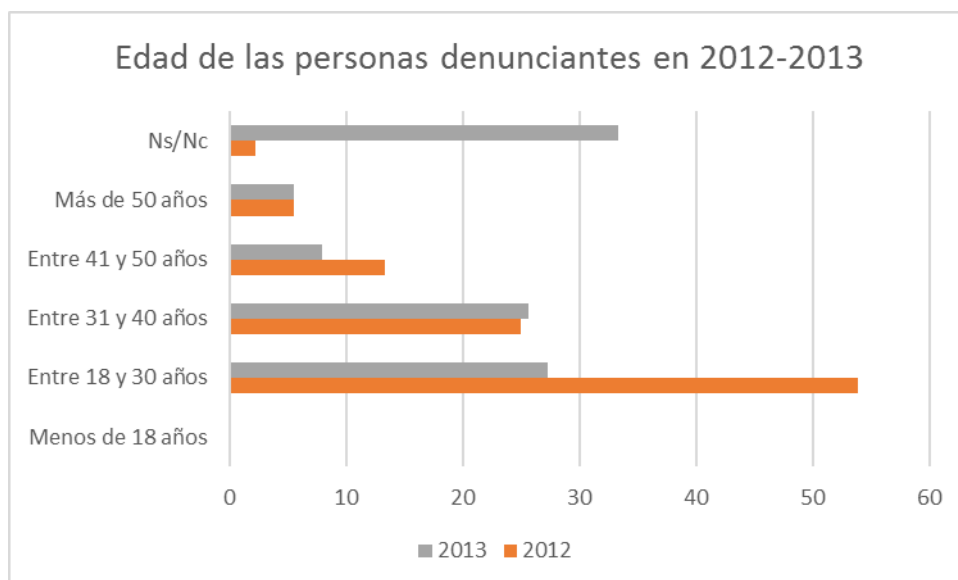


ii. Edad

Tomando como referencia las dos tablas siguientes, desde el año 2010 a 2013, la mayor parte de las denuncias interpuestas ante el Observatorio, han sido gestionadas por personas con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, si bien, durante los últimos años, se observa un descenso muy pronunciado entre las personas de entre 18 y 30 años pasando de un 53,89% a un 27,33%, mientras que entre los 31 y los 40 permanece estacionada. En el tramo de los 18 a los 40 años, del año 2012 al 2013, ha descendido el número de denuncias pasando respectivamente del 78.89% al 52,93%.

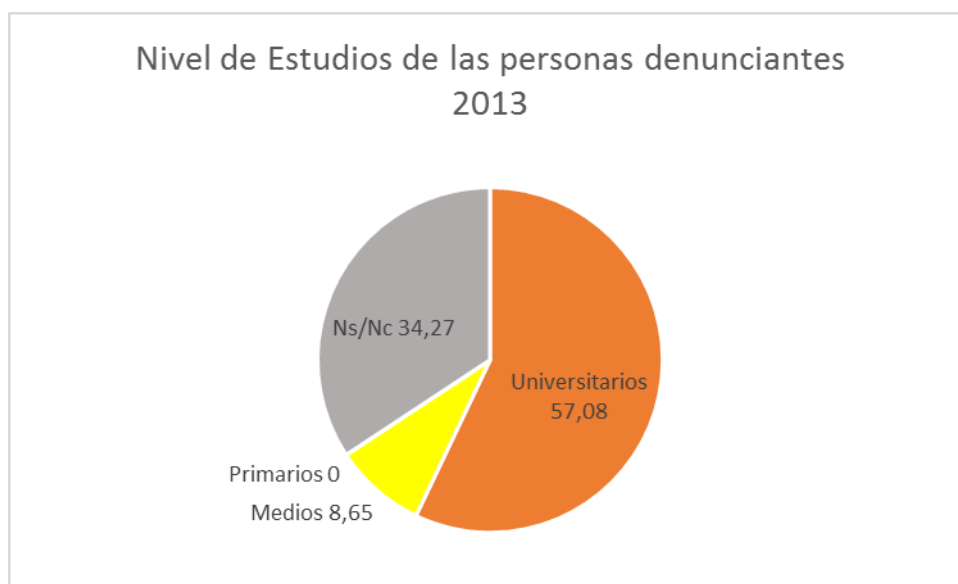
Por otra parte, aumentan las personas que no se identifican al poner una denuncia. En el periodo mostrado como como referencia, el incremento de denuncias donde no se reflejan datos de edad en las personas denunciante ha sido del 30.29%.

	2012	2013
Menos de 18 años	0	0
Entre 18 y 30 años	53,89	27,33
Entre 31 y 40 años	25	25,6
Entre 41 y 50 años	13,33	7,95
Más de 50 años	5,56	5,53
Ns/Nc	2,22	33,29



- **Nivel de Estudios**

En 2013 cambia la tendencia con respecto a años anteriores y el número de denuncias interpuestas por personas con estudios universitarios es del **57.08%** frente al 81.66 % que se recogió en el informe de 2012.



Nivel de estudios de las personas denunciantes

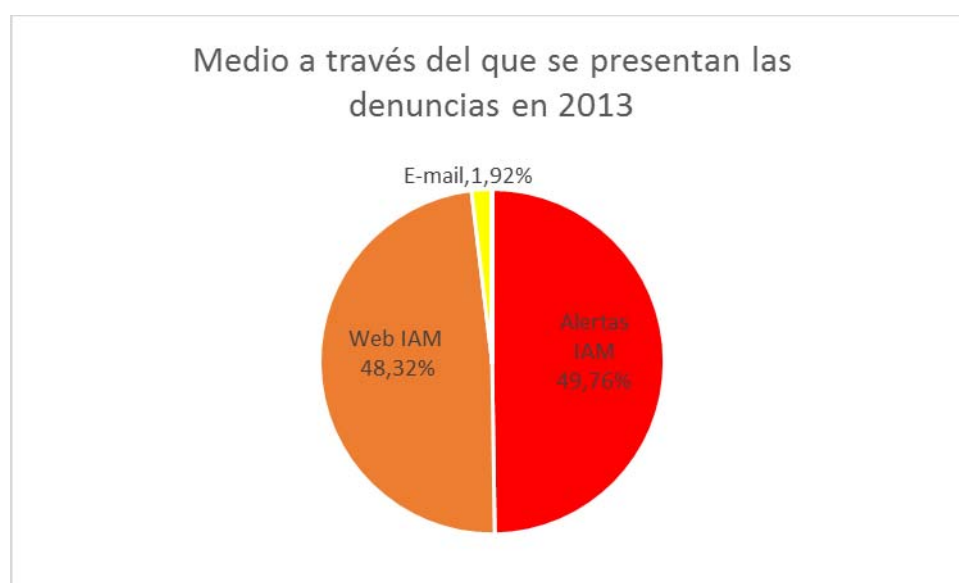
	2012	2013
Postgrado	0,00%	1,38%
Diplomaturas- Licenciaturas	81,66%	55,70%
Medios	8,98%	8,65%
Ns/Nc		34,27%

En estos años respecto al nivel de estudios de las personas denunciantes al Observatorio, los datos registrados apuntan mayoritariamente a un **perfil de persona con un nivel de formación universitaria**. No obstante, es reseñable que en un gran número de denuncias no se indica el nivel de estudios, por lo que no se puede disponer de una percepción más exhaustiva del nivel de estudios de las personas denunciantes. De hecho, el pasado año un 34,7% de los denunciantes no reflejaron su nivel de estudios.

Realizando un análisis en detalle de la evolución que ha tenido a lo largo de los años, se desprende que las personas con estudios **universitarios** siempre han sido las más activas, ya que siempre se han movido entre el 41,80% del año 2007 y el 81,66% del año 2012, mientras que en el año 2013 baja hasta el 57,08%. Las personas con estudios **medios** han ido oscilando entre el 0,00% de los años 2007, 2008, 2009 y el 23,16% del año 2011, en el que se detectó una mayor actividad.

- **Medios a través de los que se presentan las denuncias**

Existen distintos canales a través de los cuales se interponen ante el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista denuncias de publicidad de productos que tienen un carácter sexista. Estos medios son, la Página Web a través del formulario de denuncias, por correo electrónico, por notificación a través de Facebook, por valija interna, teléfono, Fax, correo postal, por el Buzón y por último a través de las Alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer. Actualmente, los medios más utilizados con diferencia sobre los demás son el Servicio de Alertas del IAM y la Web del IAM quedando los demás canales en un uso residual. Así, este 2013 el **48.32%** de las denuncias han llegado a través de la **Web del IAM**, y el **49,76 % a través de las Alertas del IAM** siendo por tanto las principales vías de entrada en la interposición de denuncias. Por último y con un 1.92% de las denuncias, se han presentado a través del correo electrónico.

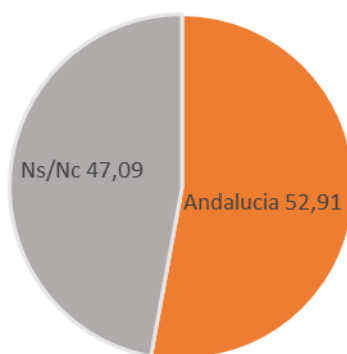


c. Distribución territorial de las denuncias

i. Distribución territorial de las denuncias a nivel Andaluz

En 2013, la provincia de Sevilla se sitúa en primera posición con el mayor número de denuncias presentadas, representando el 21.45% del total. Le sigue la provincia Granada, con un 8,65 %; Cádiz con el 6,22%; Málaga con el 4,84%; Córdoba con el 3,80%; Almería con el 3,46 %; Jaén con 2,42%; y, por último, Huelva con el residual de 2,07%. Sin embargo, es necesario mencionar que de las denuncias presentadas en el ejercicio 2013, el 50% de ellas no han registrado esta información, por lo que resulta imposible determinar a qué provincia pertenecen la mitad de las personas que han interpuesto denuncias.

Distribución Provincial en la Comunidad Autónoma de Andalucía 2013



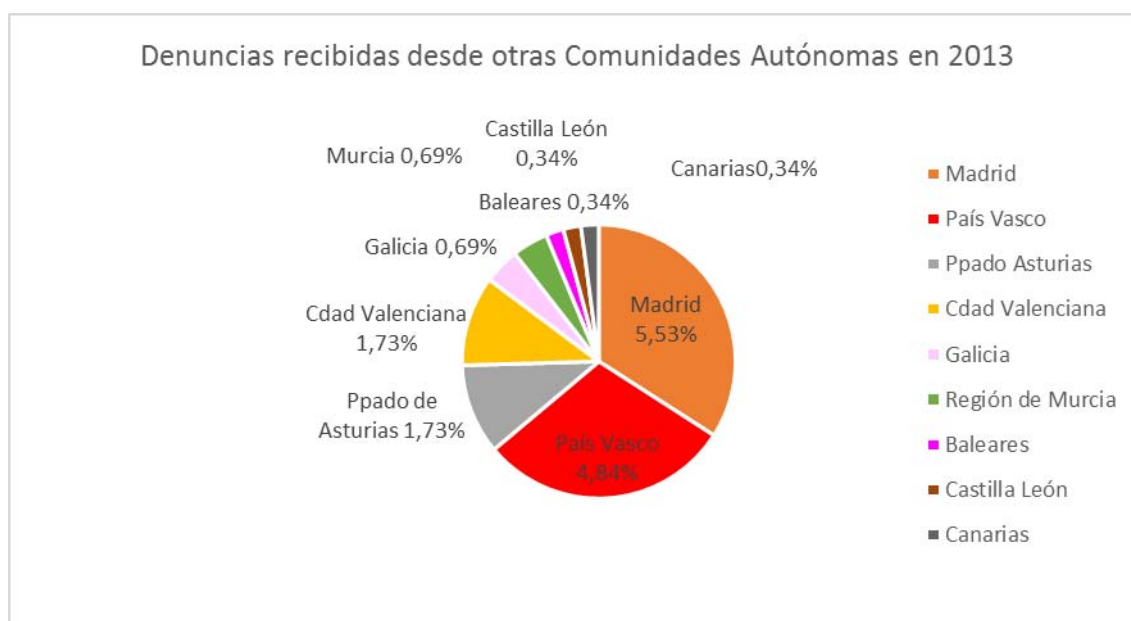
Distribución Provincial en la Comunidad Autónoma de Andalucía 2013



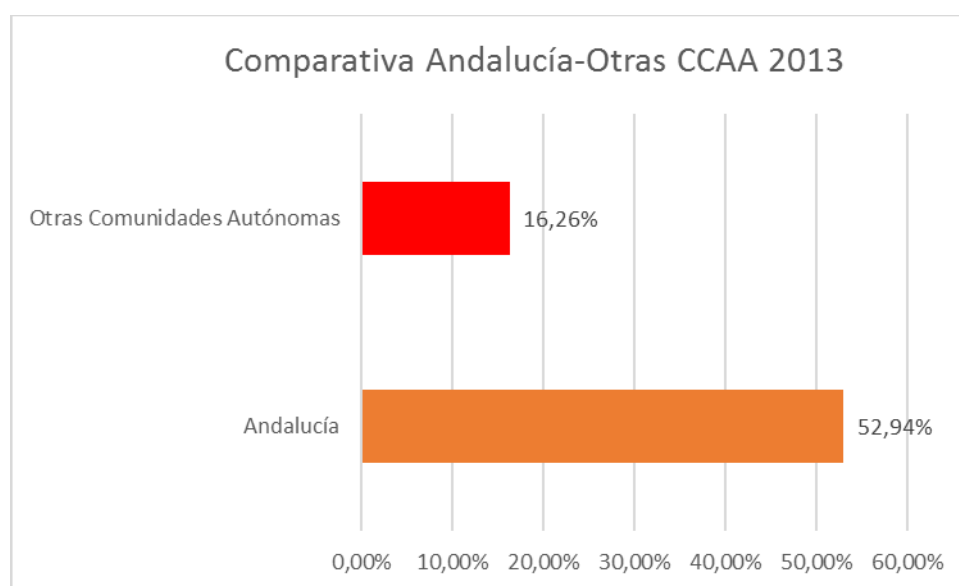
En el año 2013, **Sevilla, Granada y Cádiz son las provincias más activas** en cuanto a interposición de denuncias, pues aglutinan un **36.32%** de las denuncias presentadas al Observatorio en el año 2013, situándose Sevilla en primera posición con respecto al resto de provincias andaluzas. Por el contrario, las **provincias menos activas** este 2013 han sido **Córdoba, Huelva y Jaén** ya que ninguna de ella ha alcanzado siquiera el 7%.

ii. Distribución territorial a nivel Autonómico

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



Andalucía atiende a otros territorios		
	2012	2013
Andalucía	84%	52,94%
Otras CCAA	15,50%	16,26%
Ns/Nc	0,50%	30,80%

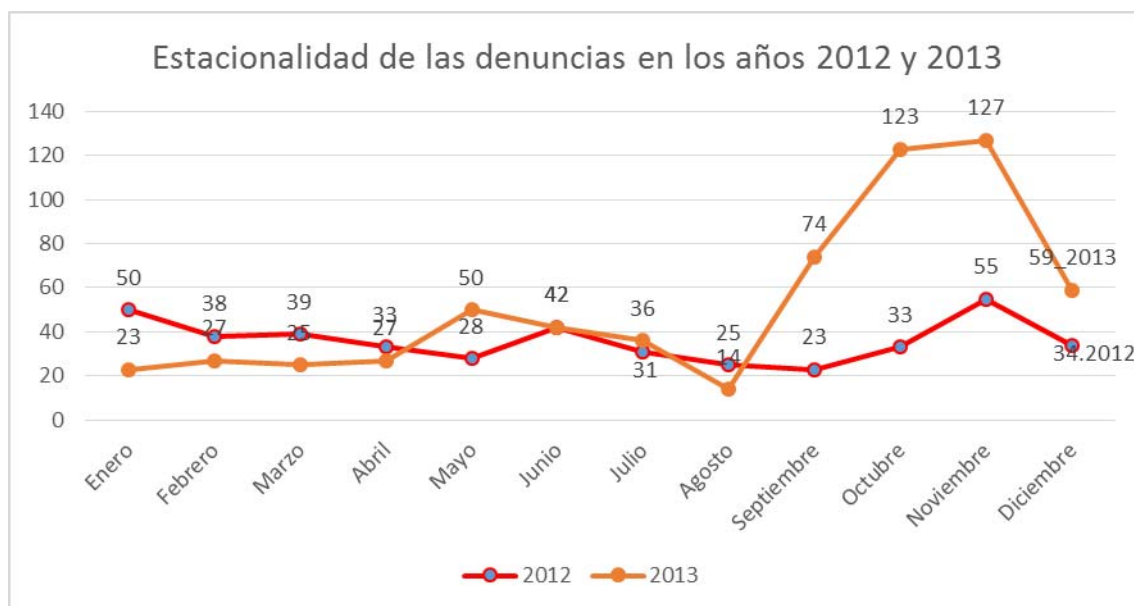


(*) Si se realiza un sumatorio de todos los porcentajes, no sale como resultado 100%. Esto es debido a que en numerosas ocasiones los formularios de denuncias no se cumplimentan en su totalidad, dejando, en este caso, este apartado sin respuesta.

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 627 denuncias, que desagregadas por meses arrojan la siguiente gráfica.

	2012	2013
Enero	50	23
Febrero	38	27
Marzo	39	25
Abril	33	27
Mayo	28	50
Junio	42	42
Julio	31	36
Agosto	25	14
Septiembre	23	74
Octubre	33	123
Noviembre	55	127
Diciembre	34	59



Los meses del año 2013 en los que se ha interpuesto un mayor número de denuncias se pueden establecer en dos franjas: en primer lugar, durante los meses de **Mayo, Junio y Julio**, coincidiendo con la temporada de **verano**; en segundo lugar, los meses de **Septiembre a Diciembre**, coincidiendo con la campaña de **Navidad**.

Podemos observar un incremento de las denuncias llevadas a cabo por el Observatorio como consecuencia de su labor de vigilancia y detección de la publicidad con contenidos sexistas. Esto se debe a la implantación de nuevos protocolos de seguimiento implantados a partir del segundo semestre del 2013.

Además, y como consecuencia del Convenio Marco de colaboración firmado el 5 de diciembre de 2013 entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer, se remitirán mensualmente para su conocimiento y estudio aquellos anuncios y campañas publicitarias que se entiendan discriminatorias y hayan sido detectados en el seguimiento de la publicidad que se emite en la televisión.

e) Soporte más denunciado

En 2013 la **televisión se consolida como el soporte más denunciado** en las denuncias recibidas con un 58,53%. En **segundo lugar**, se encuentra la **prensa escrita** con un 13,74% de las denuncias, lo que supone el doble respecto al año anterior, con un 6,98%.

Internet por su parte sigue consolidándose como otro soporte más de las denuncias, con un 11,96%, y se mantiene en el mismo rango que el año 2012 en el que obtuvo un 12.63% de las denuncias.

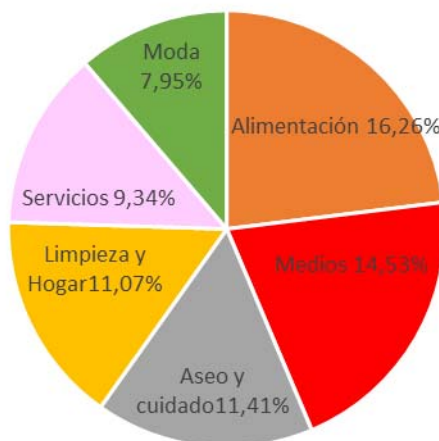


f) Tipología de productos más denunciados

Cuadro de denuncias recibidas según la tipología de producto denunciado por la ciudadanía en 2013:

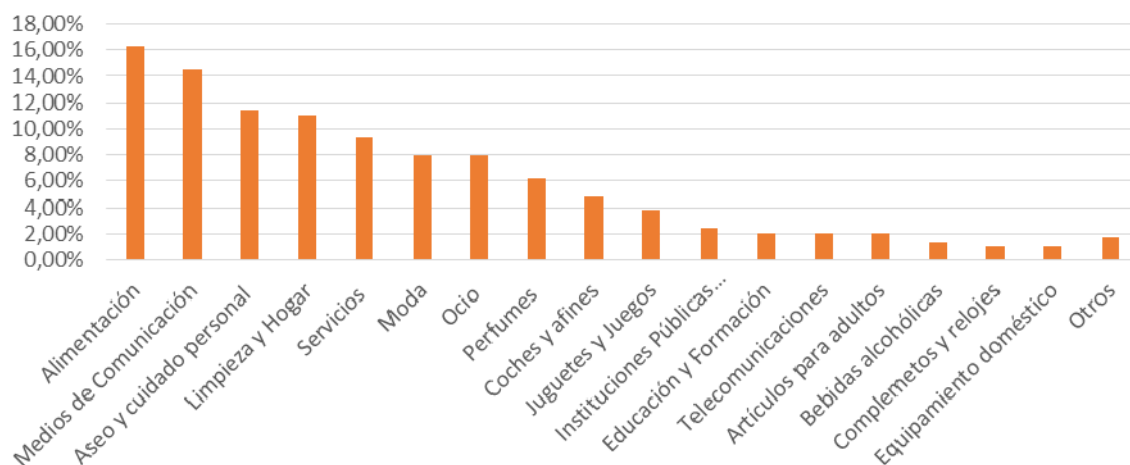
Tipologías más denunciadas en 2013	
Alimentación	16,26%
Medios de Comunicación	14,53%
Aseo y cuidado personal	11,41%
Limpieza y Hogar	11,07%
Servicios	9,34%
Moda	7,95%
Ocio	7,95%
Perfumes	6,23%
Coches y afines	4,84%
Juguetes y Juegos	3,81%
Instituciones Públicas	
Organismos y Asociaciones	2,42%
Educación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

Tipologías de producto más denunciado en 2013



En el año 2013, los productos publicitarios más denunciados han sido, en primer lugar la **Alimentación** con un 16,26% de las denuncias, le sigue en segundo lugar los **Medios de Comunicación** con un 14,53 % de las denuncias. En tercer lugar y cuarto con un 11% de las denuncias se encuentran los productos destinados al **Aseo y cuidado personal** y a la **limpieza del hogar**, esto es así porque la mayoría de los anuncios publicitarios que se refieren a estas tipologías promueven pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, volcando en la mujer las obligaciones del cuidado del hogar y de la familia. Más adelante se ha realizado una gráfica muy ilustrativa con los anuncios publicitarios más denunciados en el año 2013

Denuncias según tipología del producto denunciado.2013



Puntos del Decálogo más infringidos

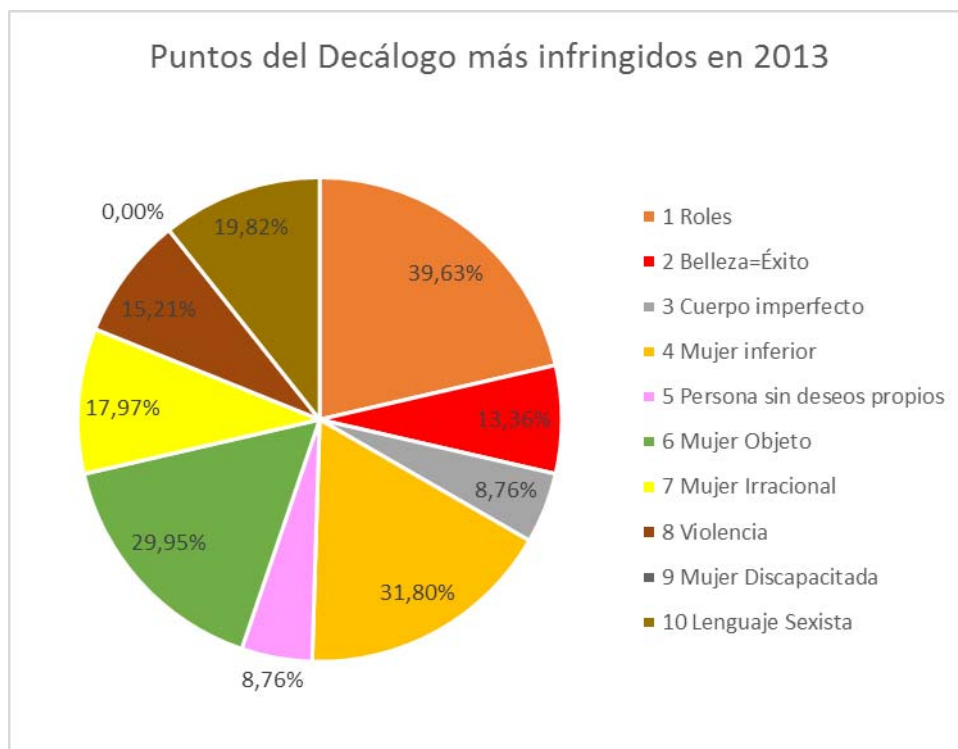
En el año 2013, se han recogido quejas por incumplir 9 de los 10 puntos del Decálogo para una publicidad no sexista y, al igual que el pasado 2012, no se han detectado anuncios que supongan faltas de respeto a la situación de personas con alguna discapacidad.

Denuncias de la Ciudadanía según los puntos del Decálogo para una publicidad no sexista - Año 2013

1.-Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	86
2.- Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	29
3.- Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	19
4.- Situar a los personajes femeninos en una situación de inferioridad	69
5.-Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás	19
6.- Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	65
7.-Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	39
8.-Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	33
9.- Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	0
10.- Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que asocie a valoraciones peyorativas.	43

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





El apartado número 1 del Decálogo, se mantiene en el mismo rango que el pasado año, con un 41,93%. Se trata de anuncios que promueven pautas tradicionalmente fijadas. Este punto siendo el más denunciado, con un **39,63%** de las denuncias.

El apartado 4 del Decálogo, con un **31,80%**, es el segundo más infringido, y es relevante el aumento en prácticamente un 50% de las denuncias recibidas con respecto al año anterior (2012).

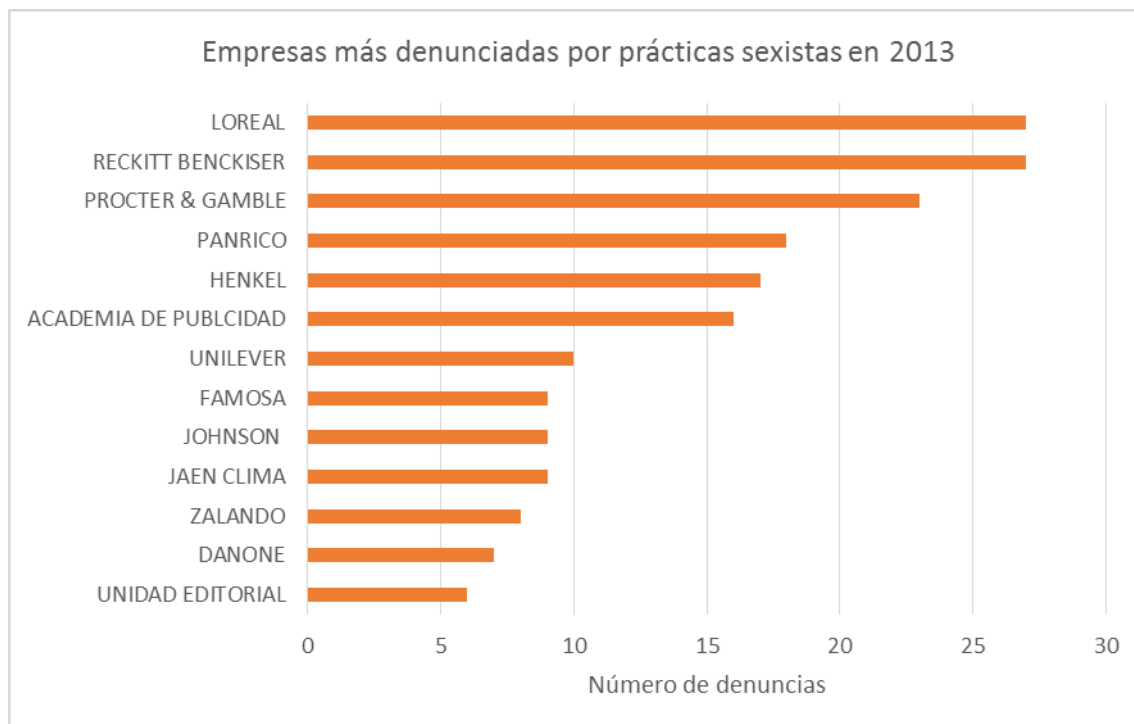
Igualmente, es de destacar el aumento de las denuncias que consideran vulnerada la dignidad de las personas o los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Un **15,21%** (el triple que el año anterior) de los denunciantes ha considerado que los anuncios presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.

Desciende significativamente en un **45%** el número de denuncias que consideran que el cuerpo se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (punto 4 del Decálogo).

Evolución por años:

2. Empresas denunciadas

A nivel global, las empresas más denunciadas a lo largo de este 2013 han sido:

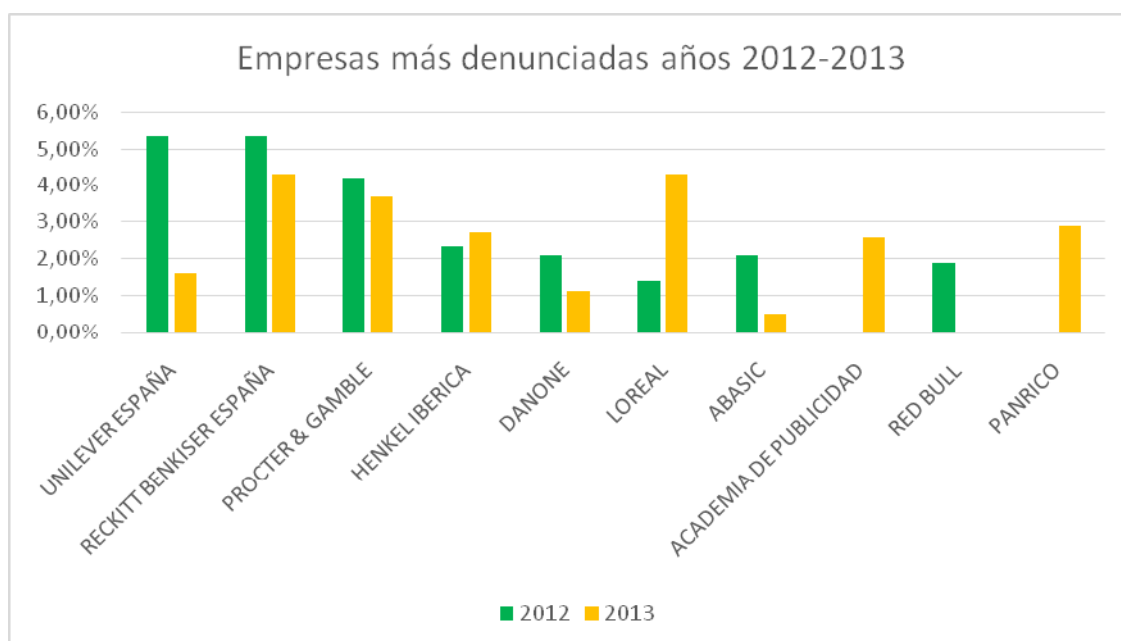


Tal y como puede observarse en el gráfico inmediatamente superior, **las empresas más denunciadas** en 2013 han sido *Reckitt Benckiser España y Grupo L'Oreal*. La empresa *Reckitt Benckiser*, en concreto, se denuncia por la publicidad llevada a cabo con sus productos relacionados con el aseo personal (anuncio de Nenuco compromiso) y aquellos destinados a la limpieza del hogar (Kalia Vanish, Cillit Bang, Finish abrillantador). Con el mismo porcentaje de denuncias se encuentra El Grupo L'Oreal, con productos destinados tanto al aseo personal como productos de belleza (Elvive total Repair Five, Elvive con Arginina o Age perfect, Nutrilift Gold).

En el año 2012, las empresas más denunciadas son prácticamente las mismas que en 2013 como son Unilever y Reckitt Benckiser, seguidas de Procter & Gamble y Henkel Ibérica, y en el año 2013 estas tres últimas compañías han sido las más denunciadas. Lo que si se ha apreciado es un incremento de denuncias con respecto a estas mismas empresas a lo largo de 2013, como se refleja en el siguiente cuadro.

Empresas más denunciadas 2012-2013

	2012	2013
UNILEVER ESPAÑA	5,34%	1,59%
RECKITT BENKISER ESPAÑA	5,34%	4,31%
PROCTER & GAMBLE	4,18%	3,66%
HENKEL IBERICA	2,32%	2,71%
DANONE	2,09%	1,12%
LOREAL	1,39%	4,31%
ABASIC	2,09%	0,48%
ACADEMIA DE PUBLICIDAD	0,00%	2,55%
RED BULL	1,87%	0,00%
PANRICO	0,00%	2,87%



Realizando una lectura de las tablas arriba expuestas, destaca el descenso en la publicidad sexista de la empresa Unilever, ya que **en el 2012** se encontraba en el primer puesto de las más denunciadas y sin embargo este año ha descendido al 7º puesto, **pasando** de acumular un 5,34% a un 1,59 %.

IV. PRINCIPALES ACTUACIONES, CAMPAÑAS REALIZADAS Y JORNADAS

Presentación del Informe del año 2012

Con fecha **22 de abril de 2013**, la Consejera de Presidencia e Igualdad de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, hoy Presidenta de la Junta de Andalucía, acompañada por la Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, Soledad Ruiz, presentaron el Informe Anual 2012 del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.



Convenio Marco de Colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía

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

Para su cumplimiento se desarrollarán actividades y actuaciones destinadas a la coordinación y puesta en común de asuntos y conocimientos de ambas instituciones para reflexionar y adoptar medidas que contribuyan a los mencionados objetivos.



Concr



etamente, y entre otros compromisos, se acuerda que el Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, traslade 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 compromete, 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.

Campaña del Día del Padre y de la Madre 2013

Objeto: Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre del año 2013, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró un estudio en el que se analizaban cómo inciden los estereotipos de género. Para ello, se estudió la Publicidad emitida en la Comunidad Autónoma de Andalucía durante los veinte días previos a las fechas de análisis:

- Trabajo de Campo Día de la Madre: 15 de abril al 5 de mayo de 2013
- Trabajo de Campo Día del Padre: 1 al 19 de marzo de 2013
- Soportes analizados: televisión, publicaciones, periódicos, Internet, newsletters y catálogos específicos

Resultados del estudio: Al analizar los resultados de la muestra, se detectó en primer lugar que el porcentaje de anuncios recogidos en la campaña del Día de la Madre (53,70%) superaban al de la campaña del Día del Padre (46,30%).

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

En comparación con el estudio realizado en 2011 (51,12% del día del padre con respecto al 48,88% del día de la madre), en 2013 se detectó un aumento de la publicidad emitida en relación con las campañas mencionadas, debido a la utilización de Internet y las nuevas tecnologías como canales de difusión de los productos anunciados en estas campañas.

Así, el 46% del global de los productos publicitados durante ambas campañas utilizó como soporte de difusión Internet y las nuevas tecnologías (redes sociales, newsletters). Y de ellos, destacaba que se orientaban con mayor intensidad hacia el Día del Padre (64%).

Respecto al *formato o soporte* en el que aparecieron los anuncios en ambas campañas, se observó:

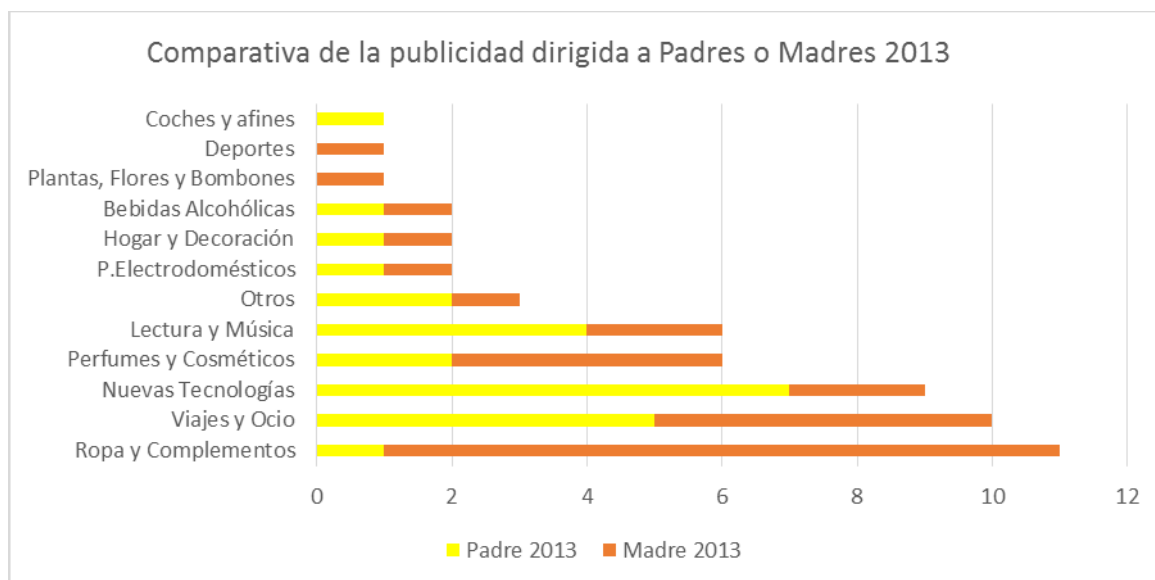
- **Internet y las nuevas tecnologías** con el 46,30% se convierten en los soportes más utilizados para la promoción de estas campañas, por delante de las revistas y la prensa, con un 20,37% y un 18,51% respectivamente.
- **Los catálogos específicos y los especiales publicados** en la prensa aglutinan el 15% de los anuncios para las campañas estudiadas.

Como en años anteriores, existió una clara diferencia en el número de los productos anunciados según el soporte por el que se ofrece la publicidad. Asimismo, se detectó la intención de redirigir las campañas de publicidad sobre los regalos a mujeres y a hombres, considerando las mismas principales tipologías para ambos grupos consumidores aunque con diferente enfoque.

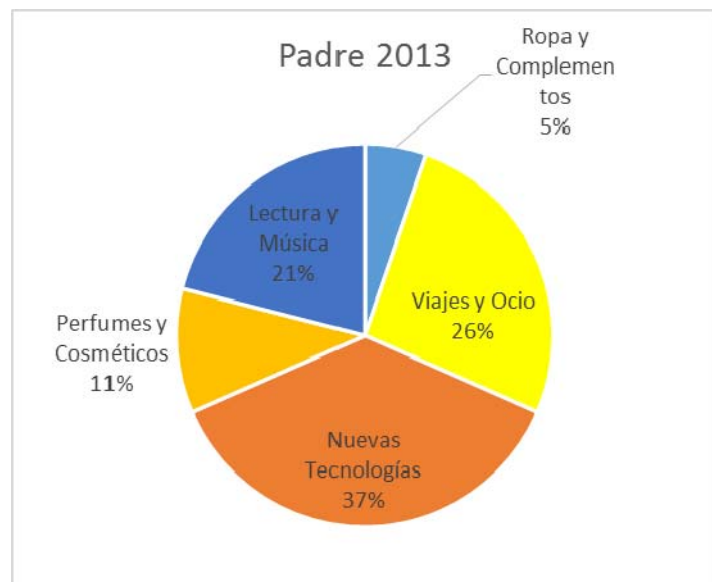
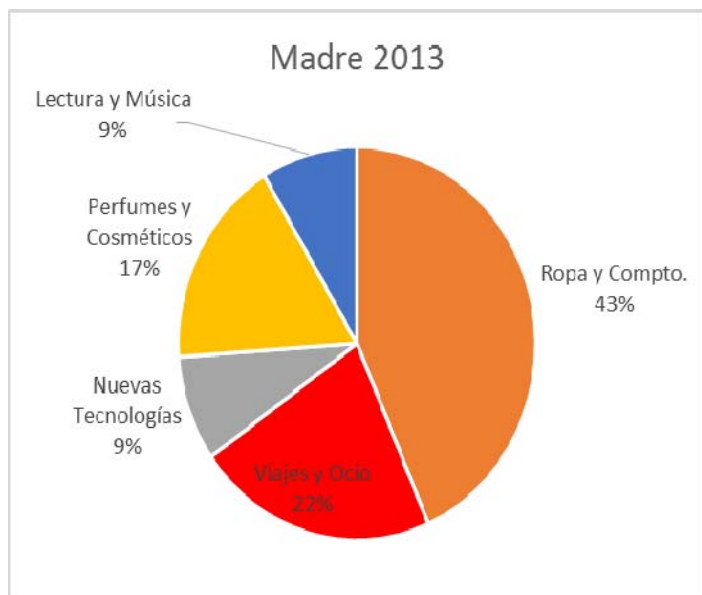
Respecto a los *contenidos*, se observa que los productos más anunciados durante la campaña del Día de la Madre pertenecieron a moda y complementos que continúan teniendo en la mujer un referente de sofisticación y estar a la última. En cambio, durante la campaña del Día del Padre los productos más anunciados fueron los relacionados con las nuevas tecnologías y continúan estrechamente vinculados con el entretenimiento, la lectura y el ocio además del desarrollo profesional. Este año destaca el aumento notable del número de productos anunciados relacionados con los viajes y ocio, la segunda tipología más publicitada en ambas campañas.

En 2013, destacó la imagen de las niñas en la publicidad de la Campaña del Día de la Madre, las cuales aparecieron en el 30% de los anuncios de la tipología moda y complementos, recomendando estos productos y/o utilizándolos como la madre. La imagen del niño no apareció promocionando ninguna campaña relacionada con estos productos. Por el contrario, en la campaña del Día del Padre, fueron las niñas y los niños, en su mayoría estos últimos, los encargados de publicitar los productos relacionados con las nuevas tecnologías.

Con respecto al estudio de 2011, en el año 2013 aumentaron los productos de moda y complementos, viajes y ocio, nuevas tecnologías y perfumes y cosmética. Resaltó la desaparición de la publicidad de deporte orientada al hombre, pasando a ser la mujer el único público objeto de estos anuncios en las campañas del año 2013. Las plantas, flores y bombones continuaron siendo productos orientados a mujeres, y la de coches y afines, a hombres. Estos tres grupos de productos contaron con una presencia menor en las campañas analizadas.



SECTORES MÁS REPRESENTATIVOS DE PUBLICIDAD PARA REALIZAR REGALOS PARA EL DÍA DEL PADRE O DE LA MADRE



De estos dos gráficos **podemos deducir que** mientras los sectores principales de publicidad dirigidos a las madres se componen de moda, perfumes y cosmética y viajes y ocio, los de los padres son de nuevas tecnologías, lectura y música y viajes y ocio.

Las campañas evolucionan, y dicha progresión tiende a la equiparación de roles en algunos aspectos, pero, por otro lado, se anclan nuevamente en estereotipos sexistas cada vez más refinados en su presentación.

Se percibe un desequilibrio en **los grupos** de productos más anunciados. En el caso del Día del Padre, **las** Nuevas Tecnologías aglutinan un porcentaje de productos para ellos del 28% y para ellas del 6,89% y, sin embargo, en la campaña del Día de la Madre, la **publicidad más destacada fue** de moda y complementos, que ostenta el 34,48% de sus productos a las mujeres y el 4% a los hombres.

Campaña del periodo estival 2013

Objeto de la Campaña: Con motivo de la llegada del periodo estival, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer elaboró un informe que recoge el análisis del muestreo realizado sobre anuncios y contenidos no publicitarios, relacionados con la imagen que se transmite en estas fechas concretas del año, tanto de la mujer como del hombre y los estereotipos que se asocian a cada cual cuando están próximas las fechas veraniegas.

Resultados: El **93,93%** de la publicidad y los contenidos no publicitarios de la muestra que se estudió sobre productos y servicios relacionados con la llegada del periodo estival, *incita o provoca en las personas la necesidad de modificar su imagen personal, de adecuarse a unos patrones de belleza y de corregir u ocultar características propias de sus cuerpos, y utiliza el cuerpo de la mujer y el hombre como reclamo para atraer la atención de la clientela.*

Fueron objeto de buenas prácticas el 6,07% de la publicidad y los contenidos no publicitarios que han sido examinados, aparecidos en cualquiera de los formatos considerados, esto es prensa y revistas, catálogos especializados y televisión.

El 90,90% de los productos, servicios o contenidos analizados se destinaron exclusivamente al público femenino, mientras que el 6,07% tenía como destinatario al público masculino. Sólo el 3,03% de la publicidad o contenidos revisados tenía como destinatarios a ambos.

Respecto a las categorías de los productos en la publicidad y contenidos, incluidos en la muestra:

- El 40% de los anuncios y contenidos se refieren a productos o tratamientos relacionados con el adelgazamiento o la reducción de grasas (cremas anticelulíticas, dietas, fajas adelgazantes, etc.).
- El 27,50% resaltan productos o tratamientos relacionados con preparadores solares, aceites protectores y bronceadores intensos.
- El 20% destacan actividades deportivas como running y fitness con el objetivo de lucir un “cuerpo perfecto” cuando entre el verano.
- El 12,50% promocionan información sobre tratamientos e intervenciones quirúrgicas que permiten lucir un rostro ideal y un escote deseable (aumento de pechos, depilación láser, tratamientos de estética avanzada, etc.).

Respecto a los rasgos sexistas que fueron detectados en la publicidad y contenidos estudiados:

- El 67,74% de la publicidad y los contenidos fijan unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (supuesto del punto 2 del Decálogo para una Publicidad no Sexista).
- El 58,06% de la publicidad y los contenidos presentan el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (incumplimiento del punto 3 del Decálogo para una Publicidad no Sexista).
- El 25,80% de la publicidad y los contenidos representan el cuerpo como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, (incumplimiento del punto 6 del Decálogo para una Publicidad no Sexista).

Campaña del periodo de Rebajas de Invierno 2013

Objeto de la Campaña: Con motivo de la campaña de rebajas de invierno de 2013, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista realizó un estudio para analizar la publicidad, ver cómo inciden los estereotipos de género y compararlo con la publicidad de las rebajas de verano de 2012.

Resultados: Los resultados indicaron que el **40%** de esta publicidad tenía como *usuaria final a la mujer*, mientras que sólo el 13% se dirigía al hombre y el 47% restante se consideraba de carácter neutral. No obstante, se observó que en los anuncios de televisión de este último grupo, cuando aparece la voz en off masculina, respondía principalmente a un profesional que explica, mientras que en voz en off femenina, en cambio, respondía a una compradora que habla a otras personas.

En esta época se publicitaron productos y servicios de diversas tipologías, como electrodomésticos, hogar, ocio, etc., pero el grupo mayoritario, el 40% del total, correspondió a moda. En 2 de cada 3 casos, la mujer era la usuaria final y el restante era neutro. De esta forma, la publicidad trasladaba a las mujeres la necesidad de realizar compras, principalmente de moda y complementos.

Este índice contrasta con el de la campaña de verano 2012, en la que la publicidad sobre Moda llegó hasta el 67%, siendo las mujeres el público destinatario fundamental. Resulta destacable asimismo que el 57% de la publicidad emitida o publicada recurría a la presencia femenina para captar la atención de la clientela, utilizando a mujeres modelos conocidas del mundo de la moda y televisión.

De forma general, la publicidad dirigida a las mujeres fue mayor en la campaña de rebajas de invierno respecto a la campaña del verano 2012, pues además de ser receptora de los anuncios sobre moda, lo es también de productos para el hogar y electrodomésticos, así como de algunos de ocio y productos electrónicos.

De forma opuesta, el 100% de los casos el hombre fue el destinatario final de la publicidad de electrónica e informática. Únicamente, en la campaña de invierno se contemplaron anuncios de moda y electrodomésticos que tenían como destinatarios a hombres y mujeres de forma conjunta.

En definitiva, la publicidad se orientó principalmente a las mujeres, de forma directa o indirecta, pues las mujeres suponen casi el 80% de las personas compradoras. Por ello, desde el Instituto Andaluz de la Mujer se recomendó el consumo responsable de las personas compradoras, eligiendo productos y servicios de empresas que se promocionen mediante una publicidad que no denigrase a las mujeres, que evitase tratarlas como únicas responsables del ámbito doméstico y objeto de deseo de los hombres o, por otro lado, generase frustración al proyectar la perfección como modelo de belleza.

Campaña del Juego y del Juguete no Sexista 2013

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

Resultados: Según el informe anual de la publicidad de juguetes, elaborado este año de manera conjunta por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y el Consejo Audiovisual de Andalucía, **el 81% de los anuncios analizados contiene un tratamiento sexista o infringe algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista.**

Mientras, el 19% de los anuncios han sido de buenas prácticas, lo que demuestra, según el informe, una tendencia hacia el cambio y el compromiso de la industria publicitaria con el fomento de la igualdad.

Este año 2013 además se ha podido incluir en el informe gracias a la colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía datos complementarios, como que de las 104.490 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe, 26.752 corresponden al sector de juegos, juguetes y videojuegos, siendo el segundo sector tras deportes y tiempo libre, que más inserciones publicitarias contempla durante el periodo analizado (noviembre y diciembre).

De los anuncios detectados por el Observatorio, 2.669 inserciones publicitarias son de anuncios de juegos y juguetes sexistas, es decir, una muestra representativa del **más del 10%** de la totalidad emitida de publicidad de juegos y juguetes.



Uno de los documentos que tuvo como resultado esta campaña de juguetes ha sido la elaboración de una **Guía Didáctica para la elección de un juguete no sexista 2013**, elaborada con un marcado carácter pedagógico y que pretende orientar a madres y padres sobre la importancia del juego en el desarrollo personal, relacional y social de la infancia.

El documento, se localiza en la Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>) y recuerda la importancia de cómo la publicidad influye en las peticiones finales de las niñas y niños. Esta guía pretende ofrecer recomendaciones a las familias en la toma de decisión en las compras, fomentando el uso indistinto de juguetes.

La guía cuenta con un decálogo de recomendaciones entre las que destacan el respeto a la diversidad, la no atribución de tipos de juguetes o colores a niños y niñas, la elección de juegos que fomenten la cooperación, la empatía y el desarrollo de sentimientos, o la selección de juguetes y videojuegos no violentos, entre otros.

- Jornada “Análisis de la imagen de la Mujer en Andalucía”

Esta jornada se realizó el 19 de Junio de 2013 en Sevilla y tuvo como finalidad analizar los contenidos mediáticos y publicitarios, para lo que en primer término se preparó una mesa de debate sobre *¿Existe relación entre el techo de cristal y los contenidos mediáticos y publicitarios?* Y en segundo lugar la ponencia “*El tratamiento sexista en la publicidad: El OAPnS, herramienta para la igualdad*” impartida por Doña Paz Castro Arillo. Además se contó con la asistencia de las ponentes Mercedes de Pablos Candón, Cristina García Carrera, Inés Alba Cordero, Paz Castro Arillo, Carlota Muñoz González, Trinidad Núñez Domínguez- e Instituto Andaluz de la Mujer.



Análisis de la imagen de la mujer en Andalucía: jornada de difusión del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

miércoles 19 junio 2013

9.30h. Recepción

10h. Inauguración

10.45h. Mesa Debate
¿Existe relación entre el techo de cristal y los contenidos mediáticos y publicitarios?
Inés Alba Cordero Directora de Canal Sur Radio
Carlota Muñoz González Redactora en El Correo de Andalucía
Cristina García Carrera Coordinadora de la Asamblea de Mujeres Periodistas
Trinidad Núñez Domínguez Vicedecana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla
Modera: Concepción Martín Brenes Jefa de Coordinación del Instituto Andaluz de la Mujer

12.45h. Ponencia
El tratamiento sexista en la publicidad: el OAPnS, herramienta para la igualdad
Paz Castro Arillo Asesora Externa del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

14.15h. Clausura

#imagenmujer

miércoles 19 junio 2013
Casa de la Provincia
Plaza del Triunfo
Sevilla

+ info:
www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio

f **YouTube**

Aforo limitado. Inscripción:
observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es

 Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

V.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEXISTAS

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS SEXISTAS SEGÚN PUNTOS DEL DECÁLOGO

Punto 1 del Decálogo

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

ROLES: ÁMBITO PRIVADO= MUJER

Producto anunciado: Fairy Platinum

Empresa: Procter & Gamble

Tipología: Limpieza y Hogar

Descripción: Una madre aparece en la cocina de su casa, concretamente en el fregadero, en el que aparece en un primer plano el producto anunciado "Fairy Platinum". Mientras, su hija está sentada en la mesa de la cocina **vigilando las faenas que realiza la madre**. De repente, suena el teléfono y ella responde "Hola Mamá" y una voz en off que es de la persona que está al otro lado del hilo telefónico le dice "Ana, tienes que probar Fairy Platinum, es fantástico" y la hija al abrir el lavavajillas le responde "No me digas, Fairy Platinum ha eliminado incluso los restos de grasa más difíciles, hasta los del filtro" a lo que la madre de Ana contesta "Exacto, ¿cómo lo has sabido?"



Soporte: Televisión

Producto anunciado: Kalia Vanish

Empresa: Reckitt Benckiser

Tipología: Limpieza y Hogar

Descripción: Dos mujeres aparecen en la cocina, y una le dice a la otra "mira, ahí viene tu sobrino, uff, y cómo trae la ropa, manchas de comida, césped, incluso de sangre". Entonces una le dice a la otra "pues, o le das con el spray o..." a lo que la otra interlocutora le dice "no, con Vanish me ahorro todo eso". Seguidamente, una voz en off femenina explica las propiedades de Vanish, al tiempo que en la imagen aparece un tambor de lavadora en movimiento. A continuación, aparece en la imagen una de las mujeres preguntándole a la otra ¿Pero no es muy caro? A lo que la otra le responde "¿Te parece caro 20 céntimos por lavado?" A continuación la otra mujer le responde "pues si me ahorra tiempo y me asegura buenos resultados me vale la pena probarlo".



Soporte: Televisión.

Punto 2 del Decálogo

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

CUERPO PERFECTO = ÉXITO

Producto anunciado: Body Slim destock noche

Empresa: LIERAC

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: El texto del anuncio dice *“No sueñes con adelgazar, adelgaza soñando”*. Aparece una mujer en primer plano tumbada de espaldas en la cama únicamente vestida con ropa interior. El anuncio publicita un concentrado adelgazante de uso nocturno, con el que según su eslogan se adelgaza mientras duermes. En la imagen aparece toda la gama de productos cada uno específico para una acción deseada, ya sea vientre y cintura, zonas flácidas, triple acción y drenante.

Soporte: Prensa



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: Borrador óptico 5 segundos

Empresa: Garnier

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Una voz en off femenina en tono alegre y con música animada de fondo dice “Garnier inventa el primer tratamiento que funciona al instante”, al mismo tiempo, aparece en la imagen el chasquido de unos dedos. Y continúa la voz en off, “nuevo borrador óptico, en solo cinco segundos, transformación completa, aplícalo después de tu hidratante, borra brillos, arrugas, poros e imperfecciones. Piel de revista sin trucos ni foto-retoques. Piel lisa y luminosa en solo 5 segundos”. La imagen que acompaña el anuncio es la de una chica joven, guapa, de aspecto saludable y actitud alegre, que muestra cómo se aplica el producto y los resultados que se consiguen con el mismo.

Soporte: Televisión



Punto 04 del Decálogo

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

MUJER INFERIOR, NO DECIDE EN LO IMPORTANTE

Producto anunciado: Cerveza “El efecto Otra”

Empresa: Lizarrán

Tipología: Alimentación

Descripción del anuncio: Aparece en la imagen una caña de cerveza con ojos y boca animados de mujer, que empiezan a hablar con un pintxo que tiene ojos y cara de hombre. La cerveza entabla conversación con el montadito diciendo “Pintxo, ¿has visto cómo me ha bebido, cómo me ha posado suavemente sobre sus labios, y cómo luego me ha dejado en la barra sin dar golpe? A lo que el pintxo le responde “mira, yo no me haría ilusiones, porque él ya está pensando en otra” a lo que la caña responde “¿pero cómo que en otra si me acaba de tener entre sus manos?” a lo que el pintxo le responde “ya, pero es que él, no es hombre de una sola caña”

Soprote: Internet



Punto 05 del Decálogo

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

PERSONA SIN DESEOS PRÓPIOS= MUJER

Producto anunciado: Colonia Nenuco

Empresa: Reckitt Benckiser

Tipología: Aseo y cuidado Personal

Descripción del anuncio: El anuncio enlaza con una serie de escenas cotidianas de una madre con su hijo. Comienza con una mujer arrodillada delante de una cama haciéndole carantoñas a un bebé que está sentado en ella. Una voz en off dulce y suave de una mujer dice “yo, María, me entrego a ti, Nico”, “...en tus noches en vela” y se observa a la mujer durmiendo con el bebé al lado. “...y en tus primeras veces” y se ve al bebé dando sus primeros pasos acompañado de la madre. “..En tus caídas y en tus porqués” mientras la madre observa con el hijo una pecera. A continuación, ella se echa la colonia Nenuco en la mano y se la extiende al bebé que se encuentra tumbado en un cambiador y le besa la tripa, y la voz en off dice “...Para cuidarte y mimarte todos los días de mi vida”. Finaliza con la imagen del producto y con el eslogan “Hay amores que huelen a Nenuco”

Soprote: Televisión



Punto 06 del Decálogo

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

CUERPO DE MUJER =OBJETO

Producto anunciado: Peugeot 308

Empresa: Peugeot

Tipología: Coches y Afines

Descripción: Aparecen en el anuncio distintas imágenes en las que se ven las manos de un hombre desde que es pequeño hasta la edad adulta. A lo largo del anuncio va tocando diferentes cosas, como fuego, barro, nieve, la mano de una niña, o las nalgas de una mujer. El anuncio termina con las manos del hombre sujetando el volante del coche anunciado. El eslogan del anuncio es “Hay sensaciones que siempre querrás repetir”.

Soporte: Televisión



Punto 07 del Decálogo

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

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

MUJER = SIN CONTROL DE SUS EMOCIONES, HISTÉRICA

Producto anunciado: Web de compras online ZALANDO

Empresa: Zalando

Tipología: Moda

Descripción del anuncio: Aparecen en la imagen un amplio grupo de mujeres tumbadas en el suelo debido al atraco que se está produciendo en el banco. Mientras están tumbadas en el suelo amenazadas por los ladrones (con pasamontañas y rifles) dos de las mujeres comienzan a hablar sobre la ropa que lleva una de ellas puesta. La siguiente imagen es la de un repartidor de Zalando entrando en el lugar del atraco cargado de paquetes. Al verlo, las mujeres se vuelven locas y se levantan gritando, tratando de llegar hasta el repartidor para hacerse con las cajas que lleva de productos de Zalando.

Soporte: Televisión



Punto 08 del Decálogo

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

VIOLENCIA SOBRE LA MUJER

Producto anunciado: Fiesta en la que se sortea una cita con una camarera

Empresa: Pub Contrapunto

Tipología: Ocio

Descripción del Anuncio: A la imagen de una camarera sonriente le acompaña el siguiente texto “Fiesta con camarera desnuda”, “Con cada copa obtendrás un ticket para entrar en el sorteo de una relación con nuestra camarera especial”

Soporte: Publicidad estática



Punto 10 del Decálogo

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

LENGUAJE SEXISTA

Producto anunciado: Irobot roomba

Empresa: Irobot

Tipología del producto: Limpieza y Hogar

Descripción: El anuncio comienza con una voz en off femenina diciendo “si tu horno se calienta solo, si tu vajilla se lava sola, si tu café se prepara solo, ¿por qué tus suelos no pueden limpiarse solos?” Al tiempo que se ve al irobot limpiando el suelo se ve a una mujer al fondo de la imagen que se prepara y sale por la puerta de la casa

Soporte: Televisión



VI.- BUENAS PRÁCTICAS

a) Buenas prácticas en 2013

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

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

Cuando esto ocurre, nos encontramos ante anuncios como el de Oreo de la empresa Lu, en el que se ve cómo el padre es quien juega con su hija, sin caer en el estereotipo de que es la mujer la que se encarga del cuidado de los hijos, o bien el anuncio de Leroy Merlin, en el que tanto hombres como mujeres participan en el arreglo de las cosas del hogar, dejando de lado el cliché de que es el hombre quien se ocupa de las tareas de bricolaje. En base a lo anterior, dejamos a continuación un cuadro en el que se reflejan las buenas prácticas recogidas a lo largo de este 2013.

COMPARATIVA DE LOS AÑOS 2012 Y 2013 DE LAS EMPRESAS QUE HAN REALIZADO BUENAS PRÁCTICAS:



En el 2013, las empresas a las que han demostrado tener **mayor número de buenas prácticas** han sido en igualdad de condiciones **Procter & Gamble, Hedonai, Instituto Andaluz de la Mujer y Reckitt Benckiser** con un **17%**. Del mismo modo, llama la atención que empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran. Con esto último nos estamos refiriendo a Procter & Gamble y Reckitt Benckiser y Hedonai.

En el año 2012 la empresa con mayor número de buenas prácticas en publicidad fue **Unilever** con un 23 %, que **este año 2013** continúa entre las empresas que realizan buenas prácticas con un **11%**. Este año hay que señalar que la Empresa Unilever, además de haber reducido el número de denuncias en un 50%, ha acumulado un 11% en buenas prácticas publicitarias

Del mismo modo, la empresa **Repsol YPF** continúa con su política de buenas prácticas aunque con un ligero descenso en 2013 las mismas con respecto a 2012, ya que ha pasado de un 9% a un 5%.

Danone este año 2013 queda entre las empresas que han realizado buenas prácticas con un **11%** de anuncios detectados de **buenas prácticas**.

b) Ejemplos de Buenas prácticas en 2013

Producto anunciado: Galletas Oreo

Empresa: LU

Punto del Decálogo que cumple: Primer Punto

Tipología del producto: Alimentación

Descripción: Aparece en la imagen un padre jugando en una pequeña tienda de campaña con su hija. A continuación, se ve cómo la niña le dice a su padre “mira Papá, te voy a contar cómo se come una oreo, atención porque es muy complicado” ante lo que el padre asiente y sigue escuchando a la hija que le dice “primero la abres, chupas la crema, la mojas en la leche, y te la comes!” el padre le pregunta “¿Puedo probar?”, y la niña le responde “¡no!..” y le pregunta de nuevo el padre.. “¿Y por qué no?”, “Porque no estás preparado” le responde la niña



Soporte: Televisión

Producto anunciado: Puleva Omega 3

Empresa: Puleva

Punto del Decálogo que cumple: Primer Punto

Tipología: Alimentación

Descripción: En el anuncio se pueden ver grupos de personas con distintas edades, tanto hombres como mujeres, cantando “tengo el corazón contento y lleno de alegría”. Se muestran grupos de personas saludables y en actitud alegre al estar tomando el producto anunciado



Soporte: Televisión

Producto anunciado: Campaña de Manos Unidas

Empresa: Manos Unidas

Punto del Decálogo que cumple: Todos

Tipología: Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD)

Descripción: En la imagen aparece una mujer con una balanza cargada sobre los hombros guardando el equilibrio que debe existir para que haya justicia e igualdad, es decir, la justicia debe estar compensada con la igualdad. **Soporte:** Publicidad estática



Producto anunciado: Suelo laminado

Empresa: Leroy Merlin

Punto del Decálogo que cumple: Primer Punto

Tipología: Muebles Decoración

Descripción del anuncio: En la imagen puede verse a un hombre y una mujer colocando el suelo laminado. En el texto del anuncio puede leerse "esto es un homenaje para ti, que te atreves a dar el paso"

Soporte: Prensa



Producto anunciado: Campaña del 8 de marzo 2013
“Ahora, más que nunca, juntas somos más” Instituto Andaluz de la Mujer

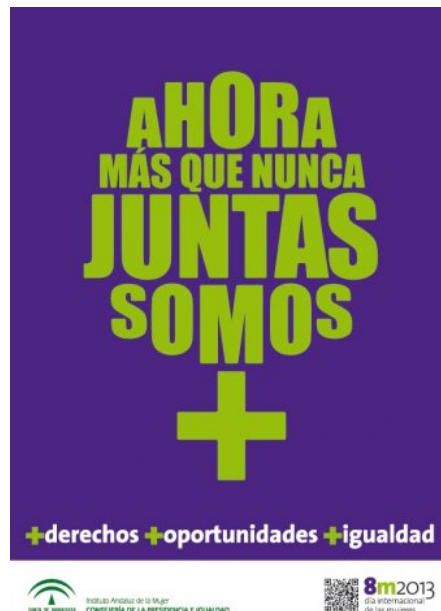
Punto del Decálogo que cumple: Todos

Empresa: Instituto Andaluz de la Mujer

Tipología: Instituciones Públicas

Descripción: Campaña de publicidad elaborada por el Instituto Andaluz de la Mujer con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres con el lema “Ahora más que nunca, juntas somos más”

Soporte: Publicidad estática



II. RESUMEN DE LA GESTIÓN ANUAL 2013

- Del análisis de las denuncias llevadas a cabo a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, podemos concluir que a lo largo del año 2013 se ha registrado el mayor número de denuncias desde su creación, **hasta un total de 627 denuncias lo que representa un incremento del 31,25% con respecto al año anterior, en el que se contabilizaron 431 denuncias.**
- En el año 2013, al igual que en años anteriores, el motivo principal de las denuncias presentadas por parte de la ciudadanía, en un 39,63% del total, ha sido por “Promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres”, que se corresponde con el punto número 1 del Decálogo del Observatorio para identificar el sexismo en la publicidad.
- **En referencia al género de la persona denunciante:** El 59,86 % de las denuncias han sido interpuestas por mujeres, frente a un 9% interpuestas por hombres. El resto, 30,46 %, se han realizado por anónimos. Observamos, por tanto, que la población femenina sigue siendo la más sensibilizada en esta materia.
- **En cuanto a la edad de las personas denunciantes:** De las personas que han interpuesto denuncia ante el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista, prácticamente el 50% ha correspondido a la franja de edad que oscila entre los 18 y los 40 años.

Este dato ha bajado con respecto a 2012 donde esta franja de edad suponía el 78,89%

- **Respecto al nivel de estudios de las personas denunciantes:**

Las personas que más han reivindicado una publicidad no sexista a través de denuncias en el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista, tienen un perfil universitario, **registrándose en 2013 el número de denuncias interpuestas por personas con estudios universitarios del 65,39% frente al 81,66% que se recogió en el informe de 2012.** No obstante, existe un gran número de denuncias en las que no se indica el nivel de estudios, lo que **imposibilita** disponer de una percepción más exhaustiva del nivel de estudios de las personas denunciantes.

- **Por distribución Territorial de las denuncias:** En el año 2013 Sevilla, Granada y Cádiz son las provincias **más activas** en cuanto a interposición de denuncias, pues aglutinan un 36,32% de las denuncias presentadas al Observatorio, situándose Sevilla en primera posición con respecto al resto de provincias andaluzas. Sin embargo Huelva, Córdoba y Jaén son las menos activas a la hora de interponer denuncias.

En comparación con el año 2012, se observa que la capital andaluza se sitúa en primer término con el número de denuncias recibidas ascendiendo a un 21,45%, que en 2012 obtuvo un resultado muy parecido con un 23,21%, le sigue Granada con un



8,65%, Cádiz con el 6,22%, Málaga con el 4,84 % que sin embargo en 2012 alcanzó un 10,71%, Córdoba con el 3,80% se mantiene en los mismos puntos que el año 2012, Almería con el 3,46%, Jaén con el 2,42%, y por último Huelva con residual de 2,07% que al igual que en 2012 se mantiene como una de las provincias menos activas en materia de denuncias.

- **Estacionalidad de las denuncias presentadas:** Durante el 2013, los meses en lo que se han interpuesto mayor número de denuncias han sido **Septiembre, Octubre y Noviembre, periodo previo a la campaña de Navidad** de 2013, y momento en el que se activaron nuevos protocolos de seguimiento.

En el año 2012, los resultados fueron muy similares ya que de enero a marzo, junio y noviembre, fueron las épocas en las que se registraron mayor número de denuncias, hecho que se entendió se debía a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas en torno a la campaña Navideña y las conmemoraciones del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, y el 25 de noviembre Día Internacional para la erradicación de la Violencia contra las Mujeres. AL igual que en 2013, en 2012 en junio se registra un mayor número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas propio del Observatorio. Los anuncios durante este periodo se centraron en campañas que proyectan un cuerpo ideal sometiendo psicológicamente a las mujeres por tanto a una mayor presión por conseguir un determinado estándar de belleza.

- **Soporte publicitario denunciado:** El soporte más denunciado en 2013 y a lo largo de la actividad del Observatorio de la Publicidad no Sexista ha vuelto a ser **la televisión** con un **58,53%** de las denuncias recibidas este año, si bien, **Internet** ocupa en 2013 el tercer puesto de soportes más denunciados con un 11,68% de las denuncias recibidas, consolidándose como otro soporte más de las denuncias, manteniéndose en el mismo rango que el año 2012 en el que se obtuvo un 12,63% de las denuncias.
- **Productos denunciado por la ciudadanía:** **El orden de** más a menos en la tipología de productos denunciados por el Observatorio son **Alimentación, Medios de Comunicación, Aseo y cuidado personal y Limpieza y Hogar** esto es así porque la mayoría de los anuncios publicitarios de esos productos promueven pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, volcando en la mujer las obligaciones del cuidado del hogar y de la familia.

Si bien es cierto que mientras en 2012 los productos más denunciados se encontraban dentro del ámbito del Aseo y Cuidado Personal con un 18,81% en 2013 lo han sido los productos alimenticios con un 16,26%.

- **Puntos del Decálogo más denunciados:** Tanto en el año 2013 como en el año 2012 el apartado nº 1 del Decálogo ha sido el más denunciado con un 39,63% y un 41,93% respectivamente. Se trata de anuncios que promueven pautas tradicionalmente fijadas.

El apartado 4 del Decálogo, con un 31,80%, es el segundo más infringido, y es relevante el aumento en prácticamente un 50% de las denuncias recibidas con respecto al año anterior(2012).

- **Las empresas más denunciadas** en 2013 han sido Reckitt Benckiser España y Grupo L’Oreal. La empresa Reckitt Benckiser, en concreto, se denuncia por la publicidad llevada a cabo con sus productos relacionados con el aseo personal y aquellos destinados a la limpieza del hogar. Al mismo nivel se encuentra el Grupo L’Oreal, con productos destinados tanto al aseo personal como productos de belleza.

En una lectura global de la **evolución las empresas más denunciadas**, se ha visto como las que reiteradamente realizan publicidad sexista cada año son Reckitt Benckiser, Procter & Gamble, Henkel y Unilever. La primera y segunda posición la ocupan respectivamente las empresas Reckitt Benckiser y Procter & Gamble. Ambas se caracterizan por tener una publicidad marcadamente sexista, al enfocar sus productos hacia el género femenino. El tercer lugar lo ocuparía Henkel, que ha aumentado en casi un 50% las denuncias con respecto al 2012.

En último lugar situaríamos a la empresa Unilever, que, si bien mantiene prácticas sexistas en su publicidad, también es cierto que ha reducido a la mitad el número de denuncias por publicidad sexista, lo cual no deja de ser un dato marcadamente positivo.

- **Respecto a las Buenas prácticas en 2013**, las empresas a las que se han detectado mayor número de buenas prácticas han sido en igualdad de condiciones **Procter & Gamble, Hedonai, Instituto Andaluz de la Mujer y Reckitt Benckiser** con un **17%**. Del mismo modo, llama la atención que empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran. Con esto último nos estamos refiriendo a Procter & Gamble y Reckitt Benckiser y Hedonai.

Si realizamos una comparativa entre el año 2012 y 2013, en 2012 la empresa con mayor número de buenas prácticas en publicidad fue Unilever con un 23%, que este año 2013 continúa entre las empresas que realizan buenas prácticas con un 11%. Del mismo modo, la empresa Repsol YPF continúa con su política de buenas prácticas, aunque con un ligero descenso en 2013 de las mismas con respecto a 2012. Danone, en 2013, queda entre las empresas que han realizado buenas prácticas con un 11% de anuncios detectados.

- **Observatorio 2.0:**

- a. **Web del Observatorio:** Las páginas que componen el sitio Web del Observatorio han recibido un total de **157.777 visitas**, lo cual supone un incremento del 39% con respecto a las 96.000 visitas del año 2012, lo que significa que la sociedad andaluza tiene un mayor conocimiento de la

existencia del Observatorio y la labor que desarrolla, así como denota un incremento de la conciencia social en esta materia.

- b. **Facebook:** Al final del año 2012, la red social de Facebook alcanzó cerca de las 1.400 personas seguidoras (fans), siendo mujeres en su mayoría (65% según datos del informe del anterior año). En el 2013 se han alcanzado un total de 2.035 “Me gusta” a 31 de diciembre, con **un aumento del 45,35%** de seguidores de Facebook. De ello se desprende una lectura muy positiva en cuanto a la actividad e interés que despierta nuestro perfil de Facebook, sobre todo, desde que se activó la dinamización con una presencia más regular.
- c. **Canal YouTube:** El número de suscriptores asciende a **89**, y el número de reproducciones se contabiliza en **27.717 reproducciones**, si bien es cierto que estas cifras corresponden al canal YouTube del IAM, al que este año se ha unido el Observatorio Andaluz de la publicidad no Sexista.

VIII BALANCE DE DIEZ AÑOS DEL OBSERVATORIO.

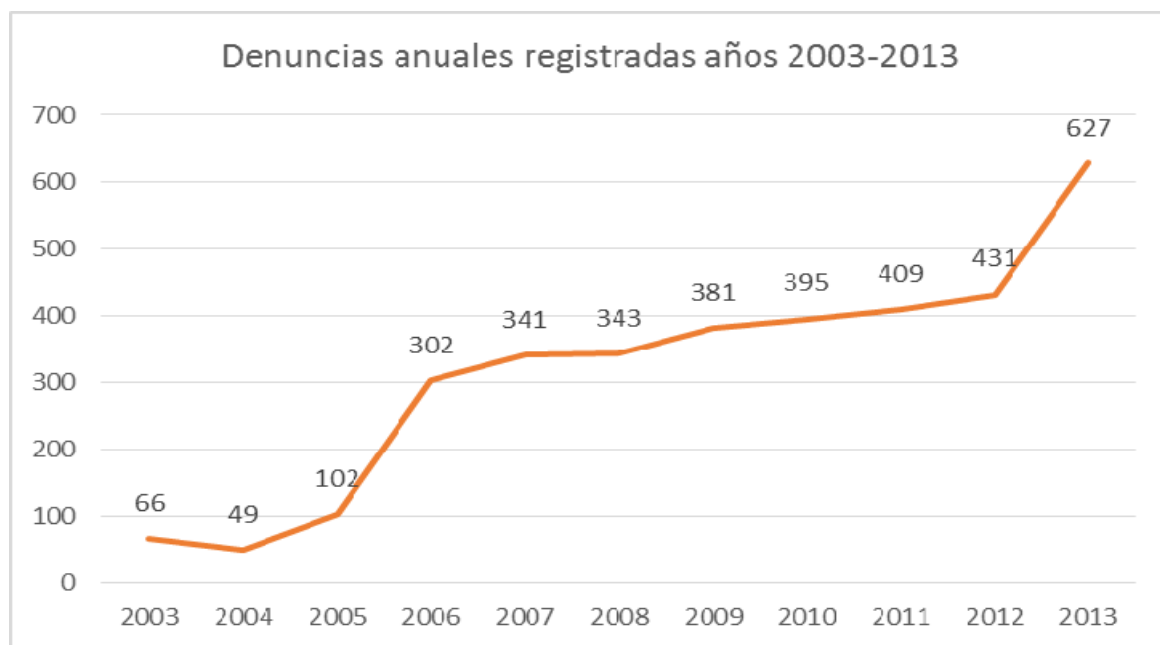
Introducción

Un largo camino se ha ido recorriendo todos estos años en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, intentando cada año aproximarnos más a la realidad que nos encontramos en nuestra sociedad actual con respecto a la imagen que de la mujer se proyecta en los medios de comunicación.

También hemos querido en este apartado que queden reflejadas las actuaciones que se han estado realizando desde su creación

1. Gestión de las denuncias presentadas por la ciudadanía.

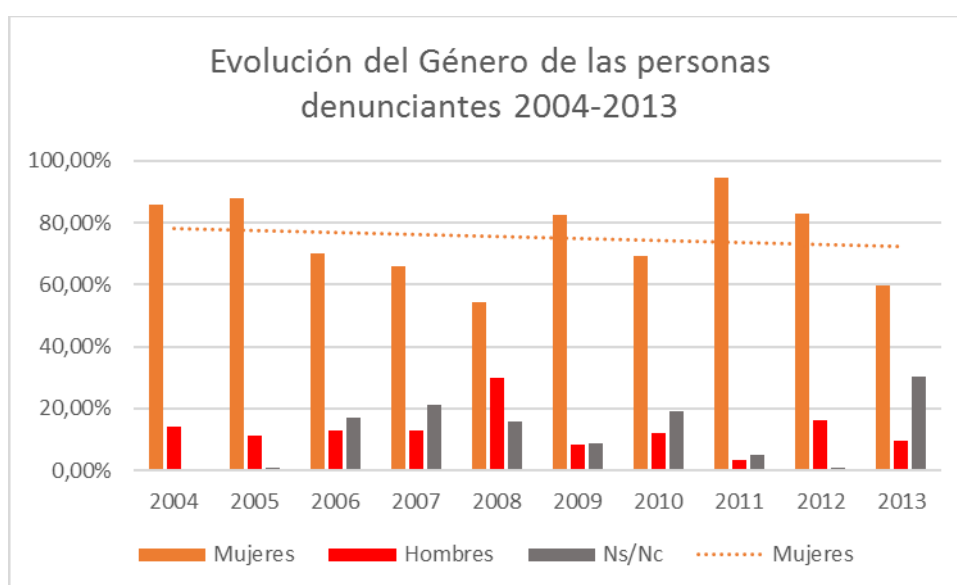
El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista generalmente ha despertado un interés generalizado que se ha ido incrementando años tras año tal y como muestra la siguiente gráfica, debido a la mayor sensibilización de la ciudadanía en identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad y en las campañas de difusión que desde el IAM se han llevado a cabo para dar a conocer el Observatorio Andaluz de las Publicidad No Sexista desde su creación



2.-Perfil de las personas denunciantes.

Los parámetros utilizados para el estudio con respecto a las personas denunciantes ha sido: Sexo, edad, nivel cultural, provincia, estacionalidad de las denuncias, soporte, tipología de los productos denunciados, empresas más denunciadas, puntos del decálogo más infringidos, sin embargo, no en todos los años se han utilizado los mismos criterios en el análisis de estos parámetros como así se refleja en algunos apartados.

- **Género de las personas denunciantes**



De la gráfica anterior se desprende que la población femenina se siente más concienciada con la transmisión de roles de género en las denuncias tramitadas a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Es en el año 2008 cuando los hombres tienen mayor pronunciamiento suponiendo su denuncia un 25%.

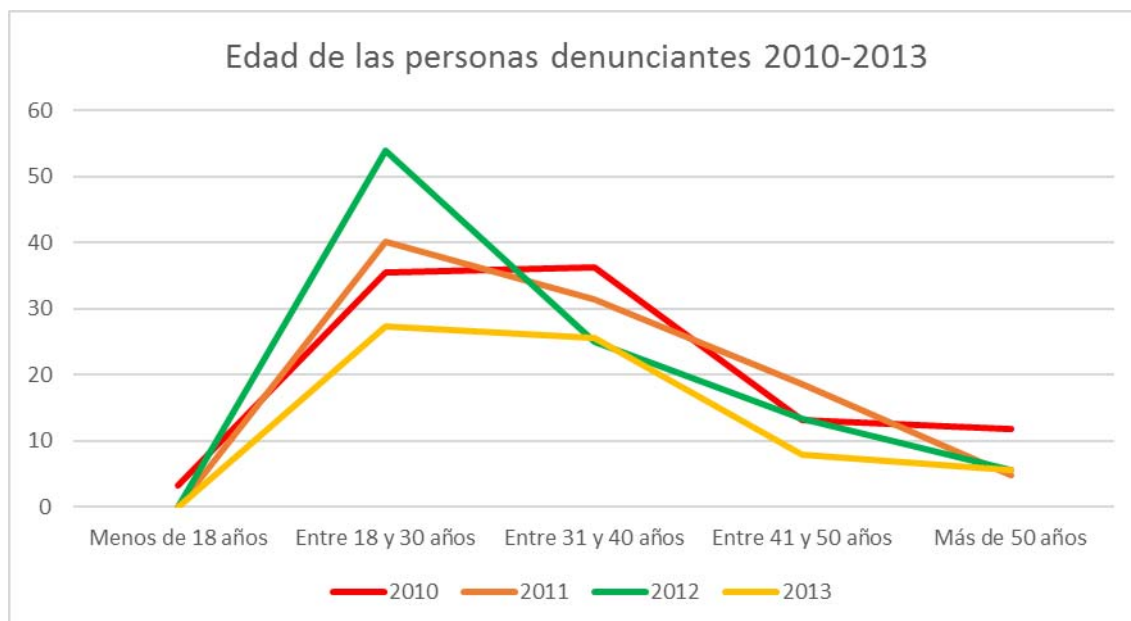
Por otro lado, en el año 2013, un 30% de la población no se identifica en las denuncias presentadas, lo cual ha derivado en la imposibilidad de determinar en este porcentaje la pertenencia a un género u otro de la persona denunciante.

Género	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mujeres	85,70%	88%	70,20%	65,97%	54,45%	82,62%	69,06%	94,59%	82,93%	59,86%
Hombres	14,30%	11%	12,70%	12,76%	29,85%	8,46%	11,86%	3,15%	16,09%	9,68%
Ns/Nc	0,00%	1%	17,10%	21,27%	15,70%	8,92%	19,06%	5%	0,98%	30,46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Del análisis de la evolución que ha habido a lo largo de los años en el perfil de las personas denunciantes, se ha detectado que es el sector femenino el que mayor número de denuncias ha interpuesto.

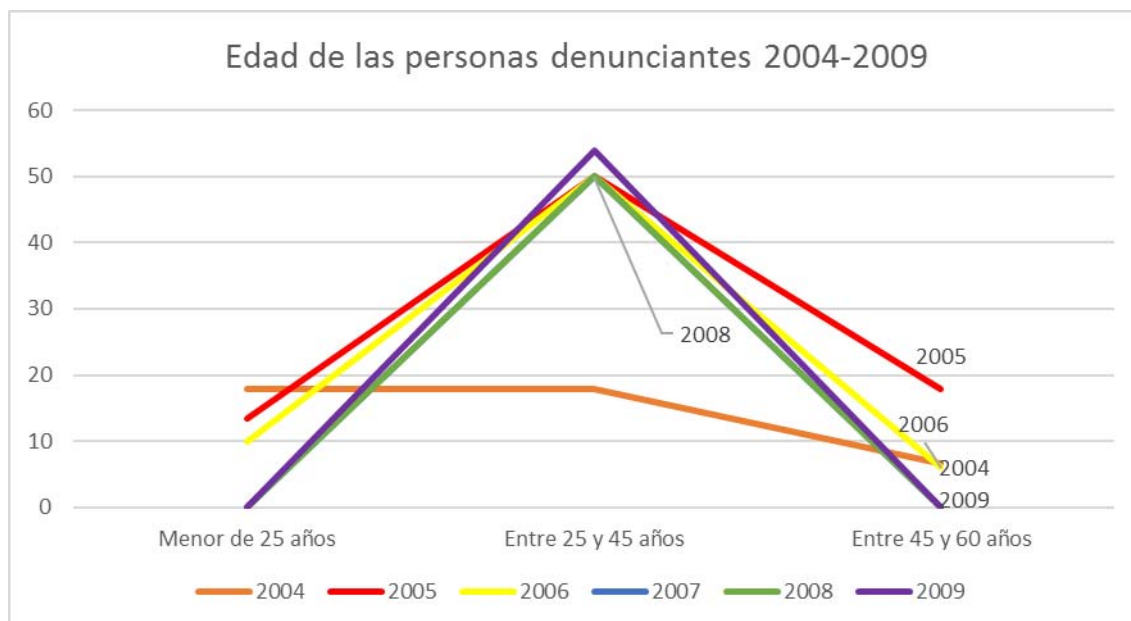
- **Edad de las personas denunciantes :**

Edad de las personas denunciantes				
	2010	2011	2012	2013
Más de 50 años	11,83%	4,90%	5,56%	5,53%
Entre 41 y 50 años	13,20%	18,66%	13,33%	7,95%
Entre 31 y 40 años	36,27%	31,37%	25,00%	25,60%
Entre 18 y 30 años	35,48%	40,19%	53,89%	27,33%
Menos de 18	3,22%	0,00%	0,00%	0,00%
Ns/Nc	3,00%	4,90%	2,22%	33,29%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



A continuación, realizamos un análisis similar de los primeros años (2004-2009) de funcionamiento del Observatorio de la Publicidad no Sexista, en los que, si bien los parámetros empleados para la clasificación por edad eran diferentes, el resultado de la evolución viene a extraer las mismas conclusiones que en los últimos años.

Edad de las personas denunciantes 2004-2009						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Entre 45 y 60	6,70%	17,90%	6%	0,00%	0,00%	0,00%
Entre 25 y 45 años	17,80%	50,07%	50%	50%	50%	54%
Menor de 25	17,80%	13,40%	10%	0,00%	0,00%	0,00%
Ns/Nc	57,80%	17,90%	34%	50%	50%	18%



Tal y como se desprende de los datos recogidos entre los años 2003-2013 se concluye que el grupo de edad que mayor número de denuncias interpuso fue el que se incluye en la horquilla de 25 a 45 años. Sin embargo el grupo de mayores de 50 años no presentó ninguna denuncia entre los años 2004 y 2009.

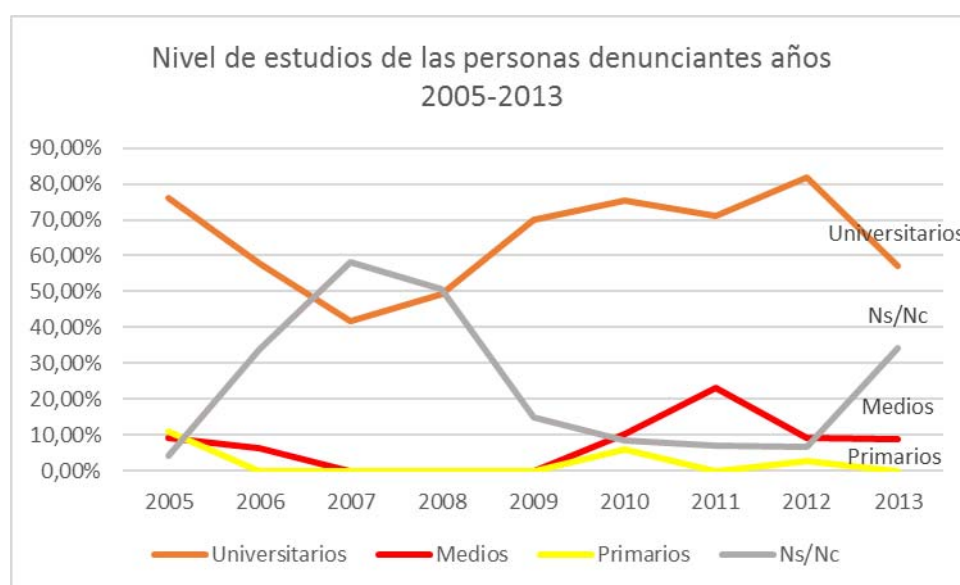
De la evolución obtenida en estos diez años, **desde 2003 hasta 2013**, en lo que se refiere a la edad de las personas denunciantes, se desprende que el **grupo de edad más concienciado es aquel que se encuentra entre los 18 y 45 años, y que las personas menos activas han sido, por un lado, los menores de 18 años y, por otro, las personas mayores de 60 años**

Prácticamente **el 50%** (52.94 % para ser exactos) de las personas que han interpuesto una denuncia frente al Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista ha correspondido a la franja de edad que se mueve entre los 18 y los 40 años. Este dato ha bajado con respecto al año 2012 donde esta franja de edad suponía el 78,89%.

- **Nivel de Estudios de las personas denunciantes:** Cambia la tendencia con respecto a años anteriores y el número de denuncias interpuestas por personas con estudios es del **65,39%** frente al 81.66 % que se recogió en el informe de 2012.

Evolución del nivel de estudios de las personas denunciantes										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Media
Universitarios	76,00%	58,00%	41,80%	49,40%	70,00%	75,26%	71,00%	81,66%	57,08%	64,47%
Medios	9,00%	6,10%	0,00%	0,00%	0,00%	10,37%	23,16%	8,98%	8,65%	7,36%
Primarios	11,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,77%	0,00%	2,70%	0,00%	2,16%
Ns/Nc	4,00%	34,00%	58,20%	50,60%	15,00%	8,60%	6,84%	6,66%	34,27%	24,24%

No constan los datos de 2003 y 2004 porque no constan en los informes previos.



En estos años respecto al nivel de estudios de las personas denunciantes al Observatorio, los datos registrados apuntan mayoritariamente a un **perfil de persona con un nivel de formación universitaria**. No obstante, es reseñable que en un gran número de denuncias no se indica el nivel de estudios, por lo que no se puede disponer de una percepción más exhaustiva del nivel de estudios de las personas denunciantes. De hecho, el pasado año un 34,7% de los denunciantes no reflejaron su nivel de estudios.

Realizando un análisis en detalle de la evolución que ha tenido a lo largo de los años, se desprende que las personas con estudios **universitarios** siempre han sido las más

activas, ya que siempre se han movido entre el 41,80% del año 2007 y el 81,66% del año 2012, mientras que en el año 2013 baja hasta el 57,08%. Las personas con estudios **medios** han ido oscilando entre el 0,00% de los años 2007, 2008, 2009 y el 23,16% del año 2011, en el que se detectó una mayor actividad.

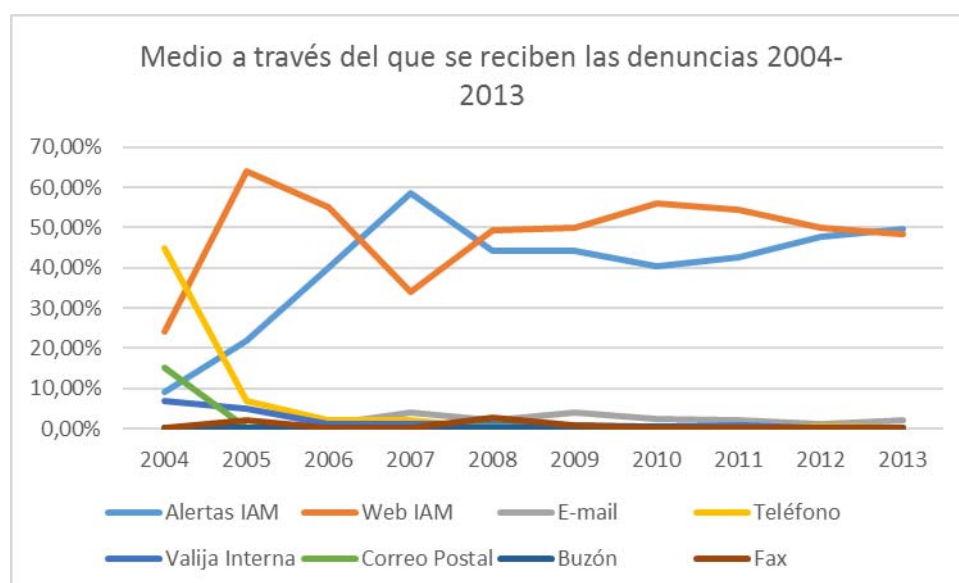
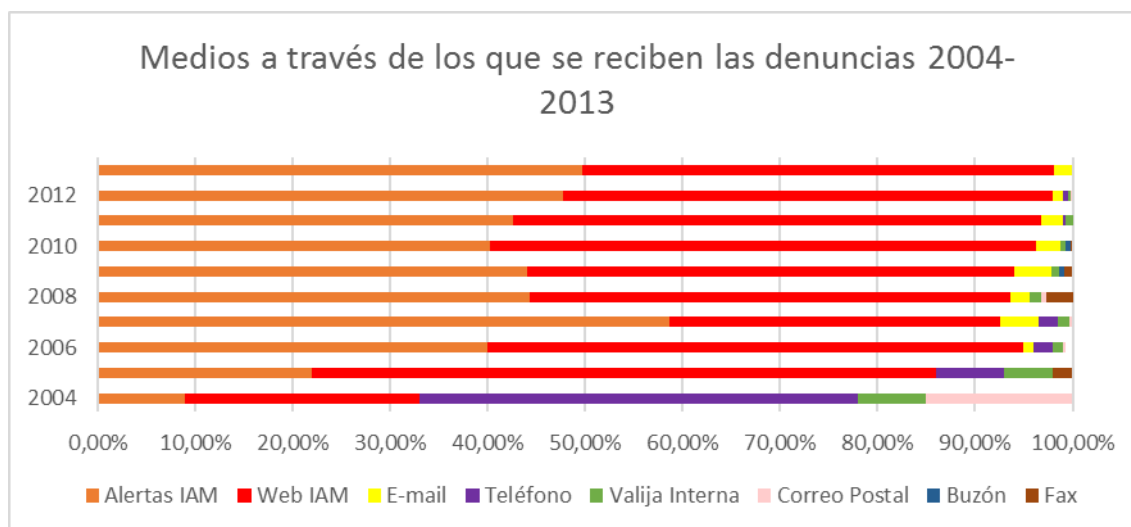
Las personas denunciantes con estudios **primarios** se han movido entre un 0,00% que se ha dado a lo largo de los años 2006, 2007, 2008, 2009, 2011 y 2013, y el 11% del año 2004.

Por lo tanto se concluye que desde la puesta en marcha del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista mayoritariamente las personas denunciantes tienen estudios universitarios frente a la población con estudios primarios que tienen un nivel de denuncia muy bajo, alcanzando cómo máximo un 11%.

- **Medios a través de los que se reciben las denuncias.**

Respecto a la evolución 2004-2013 de los medios a través de los que han llegado las denuncias, llama la atención cómo a medida que Internet ha ido democratizándose y convirtiéndose en una herramienta de fácil acceso para la ciudadanía, cada vez son más las personas que utilizan este medio para realizar sus denuncias, quedando por tanto en desuso el teléfono o el correo postal. Esto se evidencia por los datos recogidos en las gráficas siguientes, donde podemos observar como las denuncias presentadas a través del teléfono de Información de la Mujer 900 200 999, en el año 2004 llegaron un 45% de las denuncias a través de este canal, en cambio este año 2013 no se han recibido denuncias a través del mismo.

	Medio a través del que se reciben las denuncias									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alertas IAM	9,00%	22,00%	40,00%	58,60%	44,31%	44,10%	40,26%	42,55%	47,79%	49,76%
Web IAM	24,00%	64,00%	55,00%	34,00%	49,29%	49,86%	55,95%	54,27%	50,11%	48,32%
E-mail	0,00%	0,00%	1,00%	3,90%	2,00%	3,93%	2,54%	2,22%	1,16%	1,92%
Teléfono	45,00%	7,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,46%	0,00%
Valija Interna	7,00%	5,00%	1,00%	1,20%	1,18%	0,79%	0,50%	0,73%	0,24%	0,00%
Correo Postal	15,00%	0,00%	0,30%	0,30%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%
Buzón	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Fax	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,68%	0,79%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%



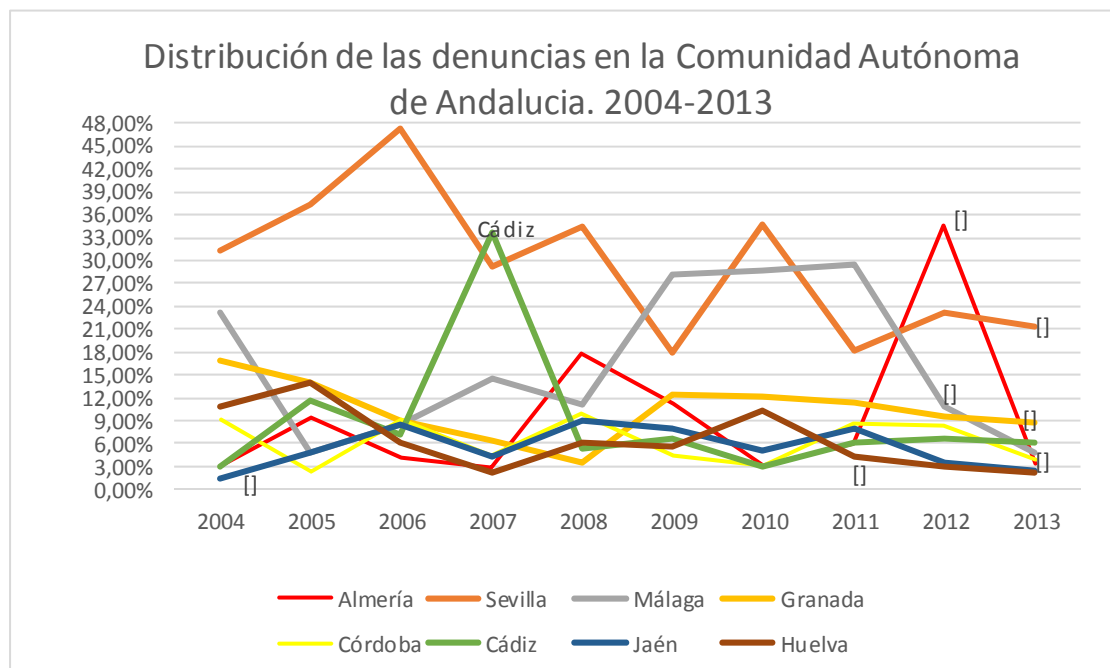
No se refleja el año 2003 porque no se reflejan los datos en informes anteriores.

- **Distribución Territorial de las denuncias realizadas por la ciudadanía tanto a nivel Andalúz como del resto de Comunidades Autónomas:**

El común denominador a lo largo de todos estos años ha sido que la provincia de Sevilla ha resultado ser la más activa denunciando prácticas sexistas. Sin embargo, no es menos cierto que gracias a gracias al buen funcionamiento que están teniendo las redes sociales, actualmente llegan las denuncias desde prácticamente cualquier parte de la geografía española.

Comunidad Autónoma de Andalucía.											
Provincia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Media
Almería	3,10%	9,30%	4,24%	2,90%	17,80%	11,23%	3,06%	6,08%	34,52%	3,46%	9,60%
Sevilla	31,30%	37,40%	47,27%	29,20%	34,55%	17,97%	34,69%	18,26%	23,21%	21,45%	29,53%
Málaga	23,20%	5%	8,48%	14,60%	11%	28,08%	28,57%	29,56%	10,71%	4,84%	16,40%
Granada	16,90%	14,00%	9,09%	6,50%	3,61%	12,35%	12,24%	11,30%	9,52%	8,65%	10,41%
Córdoba	9,20%	2,30%	9,09%	4,40%	9,96%	4,49%	3,06%	8,69%	8,33%	3,80%	6,33%
Cádiz	3,00%	11,60%	7,27%	33,60%	5,28%	6,74%	3,06%	6,08%	6,54%	6,22%	8,93%
Jaén	1,50%	4,70%	8,48%	4,40%	8,87%	7,86%	5,10%	7,82%	3,57%	2,42%	5,47%
Huelva	10,80%	14,00%	6,06%	2,20%	6,23%	5,61%	10,20%	4,34%	2,97%	2,07%	6,44%
Ns/Nc	1,00%	1,70%	2,00%	2,20%	2,70%	5,67%	2,00%	7,87%	63,00%	52,91%	14,10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

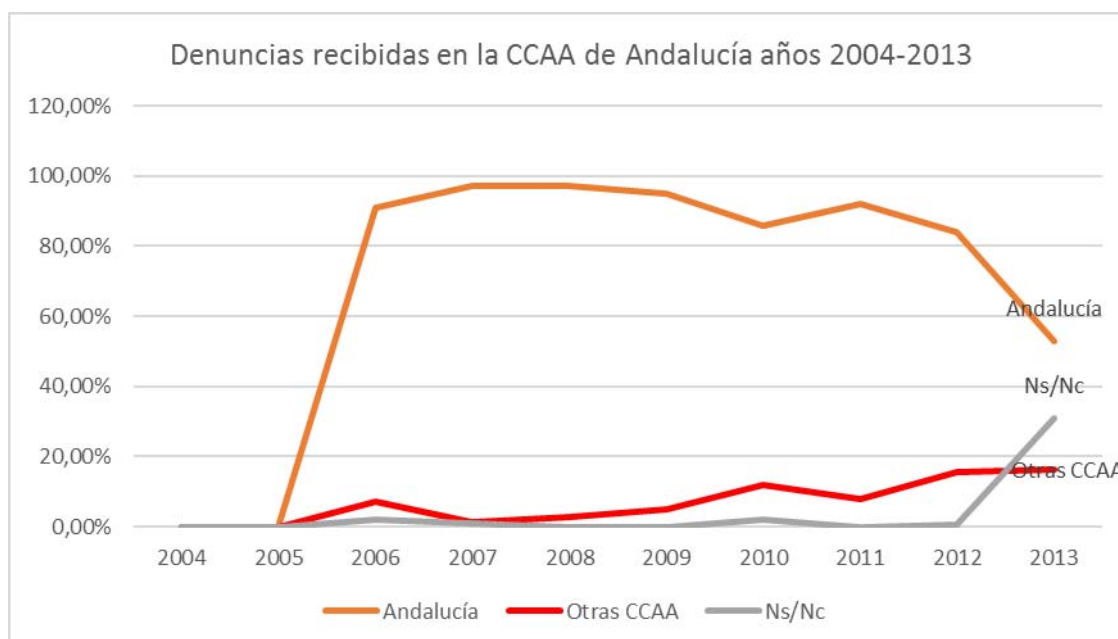
No hay datos anteriores al 2004 en los informes previamente publicados.



Realizando un estudio pormenorizado de las provincias andaluzas a lo largo de los años 2004-2013, vemos que **Almería** se ha ido moviendo entre el 2.90% (del año 2007) y el 17.80% (del año 2008) en el que alcanzó su punto álgido. La provincia de **Sevilla** se ha ido moviendo entre los parámetros del 17.97% (del año 2009) y el 47.27% (del año 2006) en el que alcanzó su punto más alto. La provincia de **Málaga** se ha mantenido entre el 4.84% (del año 2013) y el 29.56% (del año 2011). **Granada** por su parte, se ha ido moviendo desde el 3.61% (del año 2008) y el 16.90% del año 2004). **Córdoba**, se encuentra entre el 2.30% (del año 2005) y el 9.20% (del año 2004). **Cádiz** por su parte, se ha ido moviendo entre el 3.00% (del año 2004) y el 33.60% (del año 2007). **Jaén** se encuentra entre las provincias menos activas con un 1.50% (del año 2004) y el 8.87% del año 2007. Por último, la provincia de **Huelva**, junto con Jaén es de las menos activas y se ha mantenido entre el 2.07% (del año 2013) y el 14% (del año 2005).

Por otro lado el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista recibe denuncias no solo del territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, también se reciben denuncias de otros territorios como se muestra en la siguiente tabla

Andalucía atiende a otros territorios										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía	0,00%	0,00%	91,00%	97,8%	97,30%	95%	86,00%	92,18%	84%	52,94%
Otras CCAA	0,00%	0,00%	7,00%	1,40%	2,70%	5,00%	12,00%	7,82%	15,50%	16,26%
Ns/Nc	0,00%	0,00%	2,00%	0,80%	0,00%	0,00%	2,00%	0%	0,50%	30,80%

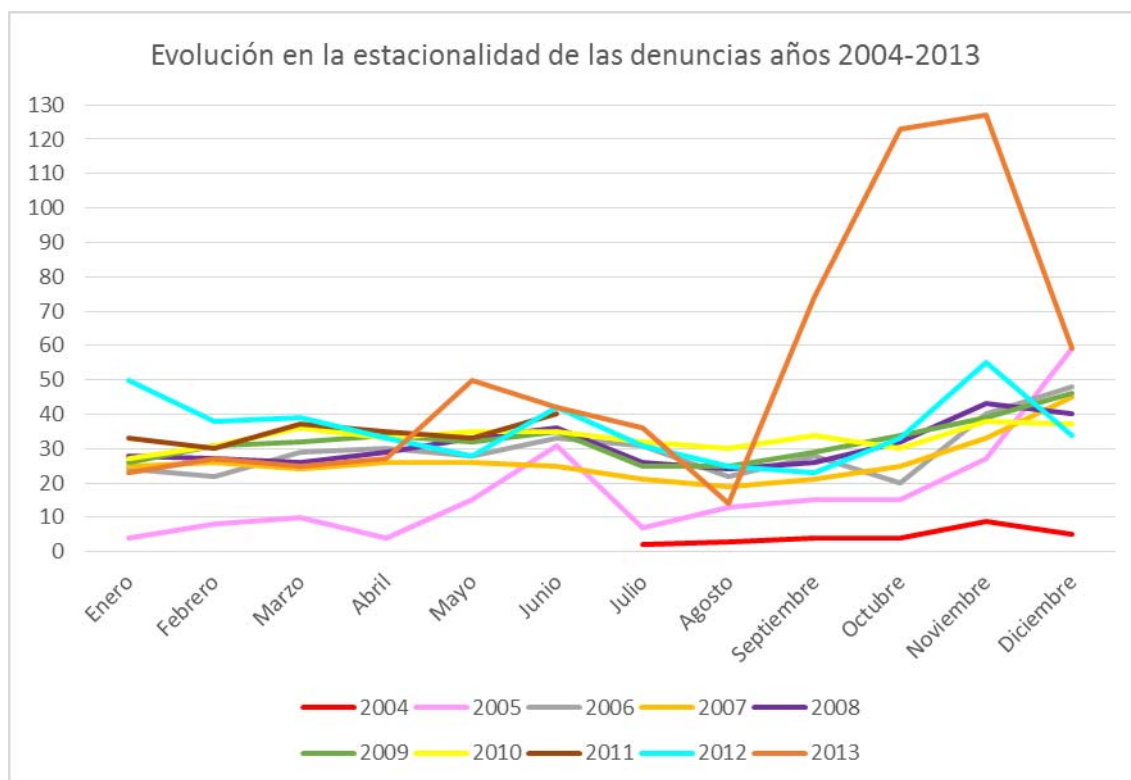


Según la evolución que ha tenido a lo largo de estos años respecto a la procedencia de denuncias al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, se aprecia un incremento y crecimiento constante de las denuncias presentadas desde otras comunidades de España, alcanzando el 16,26% de las denuncias interpuestas en el Observatorio en 2013. Si bien hay que indicar que en el 2013 hubo un 30,80% de personas denunciante que no indicaron su procedencia.

Estacionalidad de las denuncias:

Estacionalidad de las denuncias.										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Enero		4	24	25	28	26	27	33	50	23
Febrero		8	22	26	27	31	31	30	38	27
Marzo		10	29	24	26	32	36	37	39	25
Abril		4	30	26	29	34	33	35	33	27
Mayo		15	28	26	33	32	35	33	28	50
Junio		31	33	25	36	35	35	40	42	42
Julio	2	7	31	21	26	25	32		31	36
Agosto	3	13	22	19	24	25	30		25	14
Septiembre	4	15	28	21	26	29	34		23	74
Octubre	4	15	20	25	32	34	30		33	123
Noviembre	9	27	40	33	43	39	38		55	127
Diciembre	5	59	48	45	40	46	37		34	59

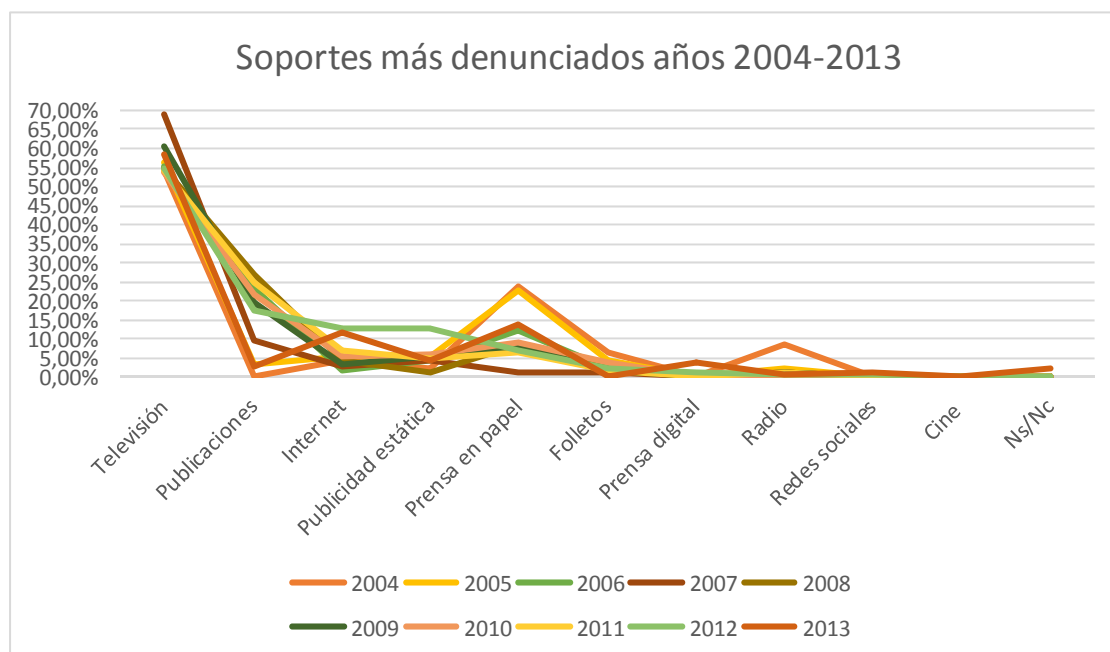
**Los espacios en blanco se deben a que en junio se inició la actividad, y en 2011 se decidió hacer los informes anuales de acuerdo al año natural. No hay datos del año 2003 en los informes publicados.*



Se puede ver claramente en la gráfica de la estacionalidad de las denuncias como resulta una constante a lo largo de los **años 2004-2013** el que el **número de denuncias aumenta en los periodos correspondientes a la temporada de Mayo, Junio, Julio**, cuando empieza la temporada estival y las rebajas de verano, y por otro lado los meses correspondientes a **octubre y noviembre**, periodo que se corresponde con las compras por la campaña de Navidad. Igualmente se observa un pico de denuncias elevado en el último trimestre del año 2013 gracias a los nuevos protocolos de seguimiento establecidos.

- Denuncias según el soporte publicitario utilizado:

	Soportes de las Quejas									
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Televisión	58,53%	54,83%	53,97%	53,93%	60,62%	54,82%	69,00%	55,40%	56,50%	54,30%
Publicaciones	2,91%	17,74%	24,71%	21,52%	19,68%	26,83%	9,80%	23,50%	3,30%	0,00%
Internet	11,96%	12,63%	6,81%	5,31%	3,42%	4,37%	3,00%	1,60%	5,40%	4,30%
Publicidad estática	4,47%	12,63%	5,12%	6,07%	5,25%	1,45%	4,40%	4,40%	5,40%	2,10%
Prensa en papel	13,74%	6,98%	6,25%	8,86%	7,87%	8,45%	1,00%	12,00%	22,80%	23,90%
Folletos	0,15%	2,15%	1,71%	4,05%	1,84%	2,34%	1,40%	2,50%	4,30%	6,50%
Prensa digital	3,83%	1,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Radio	0,96%	0,80%	1,14%	0,00%	1,05%	1,45%	1,40%	0,30%	2,20%	8,70%
Redes sociales	1,27%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cine	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
Ns/Nc	2,07%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



En una lectura global de los soportes más denunciados en el Observatorio, se desprende que la Televisión es líder en emisión de publicidad sexista, seguida por la prensa e Internet y la irrupción cada vez mayor de otros canales digitales, como son los medios online y las redes sociales.

- **Tipología de los productos más denunciados:** En 2013 y en 2012 las principales tipologías denunciadas fueron Aseo y cuidado personal, Alimentación y Limpieza y Hogar. Si bien es cierto que mientras en 2012 los productos más denunciados se encontraban dentro del ámbito del Aseo y Cuidado Personal con un 18,81%, en 2013 lo han sido los productos alimenticios con un 16,26 %.

Evolución de las tipologías de los productos más denunciados 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Aseo y cuidado personal	14,50%	11,10%	9,97%	12,83%	12,86%	17,70%	18,46%	18,41%	11,41%
Limpieza y hogar	3,10%	5,40%	11,43%	10,79%	13,64%	10,37%	9,37%	13,44%	11,07%
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	3,49%	4,19%	5,38%	8,80%	9,67%	6,23%
Alimentación	18%	8,50%	11,43%	12,83%	14,17%	12,42%	11,07%	9,40%	16,26%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	7,29%	6,82%	8,90%	10,22%	8,06%	14,53%
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	3,49%	1,83%	6,26%	9,37%	5,91%	7,95%
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	2,63%	2,09%	4%	4,54%	4,87%	9,34%
Bebidas no alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	2,63%	2,09%	1,76%	2,55%	2,95%	0,00%
Ocio	2,20%	2,30%	1,18%	2,05%	1,57%	2,35%	3,40%	4,83%	7,95%
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	3,49%	3,14%	3,52%	5,11%	3,76%	4,84%

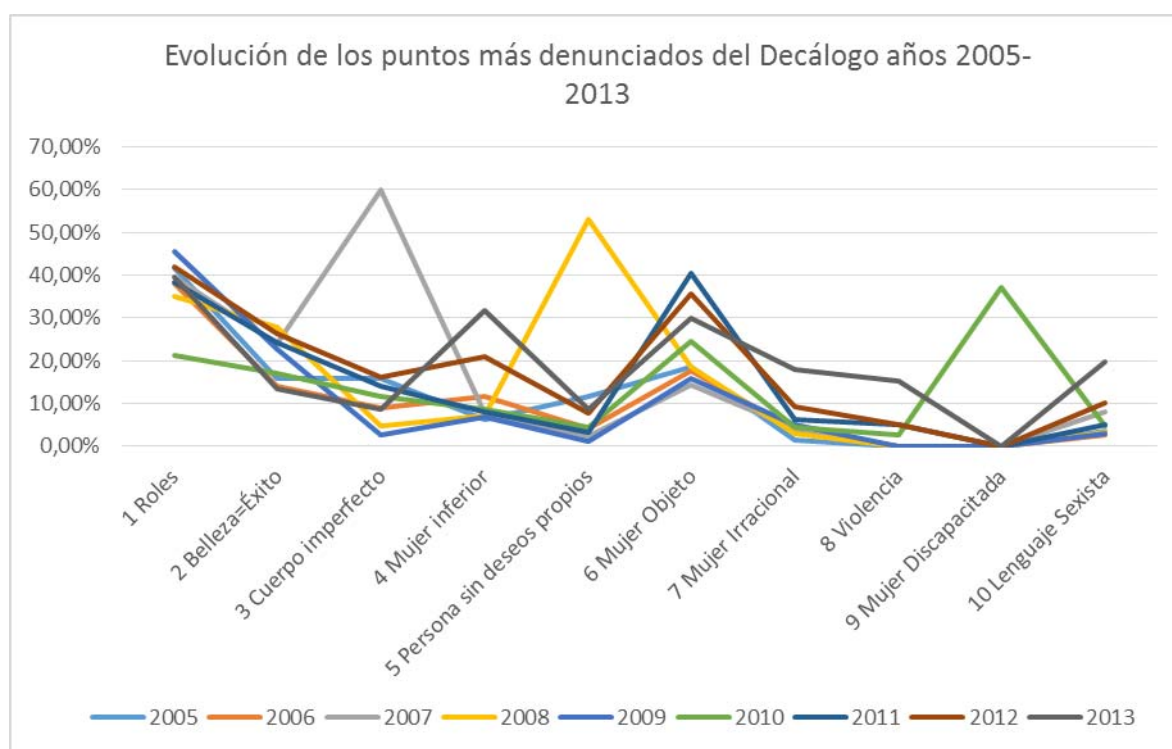
Tal y como se desprende de la evolución de los productos denunciados durante los años 2005-2013, se puede deducir que aquellos sectores que concentran el mayor número de denuncias son: alimentación, donde se asocia la imagen de la **mujer con el rol de cuidadora; le siguen de cerca los medios de comunicación, y los productos de aseo y cuidado personal, así como limpieza de hogar.**

Cabe destacar que dos de los ámbitos que reúnen gran cantidad de quejas son los referentes a “aseo y cuidado personal” y “limpieza del Hogar”, con un 11,41% y un 11,07% respectivamente.

• Puntos del Decálogo más denunciados:

	PUNTOS DEL DECÁLOGO MÁS INFRINGIDOS. EVOLUCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2013	39,63%	13,36%	8,76%	31,80%	8,76%	29,95%	17,97%	15,21%	0,00%	19,82%
2012	41,93%	26,34%	16,12%	20,96%	7,79%	35,75%	9,13%	5,10%	0,00%	10,21%
2011	38,35%	24,14%	13,92%	7,95%	3,12%	40,34%	6,25%	5,11%	0,00%	5,11%
2010	21,24%	17,10%	11,60%	8,64%	4,51%	24,43%	4,51%	2,63%	37,00%	4,88%
2009	45,50%	22,74%	2,70%	6,85%	1,26%	15,88%	5,05%	0,00%	0,00%	2,88%
2008	35,00%	27,91%	4,62%	7,27%	53,00%	18,47%	3,01%	0,00%	0,00%	3,19%
2007	39,67%	23,93%	60,00%	7,87%	2,29%	14,44%	4,21%	0,00%	0,00%	7,90%
2006	37,90%	14,00%	8,80%	11,50%	4,00%	17,50%	3,80%	0,00%	0,00%	2,50%
2005	41,70%	15,75%	8,20%	6,20%	11,60%	18,50%	1,40%	0,00%	0,00%	3,40%

No constan datos del año 2003 en los informes publicados.



Como puede apreciarse en las gráficas, **el punto del Decálogo más denunciado a lo largo del periodo 2005-2013 ha sido el punto número 1**, es decir, **anuncios que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres**. Se trata de anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales. Este punto ha sido constantemente infringido todos los años con más del 30% de las denuncias, a excepción del año 2010, en el que se alcanzó algo más del 20%.

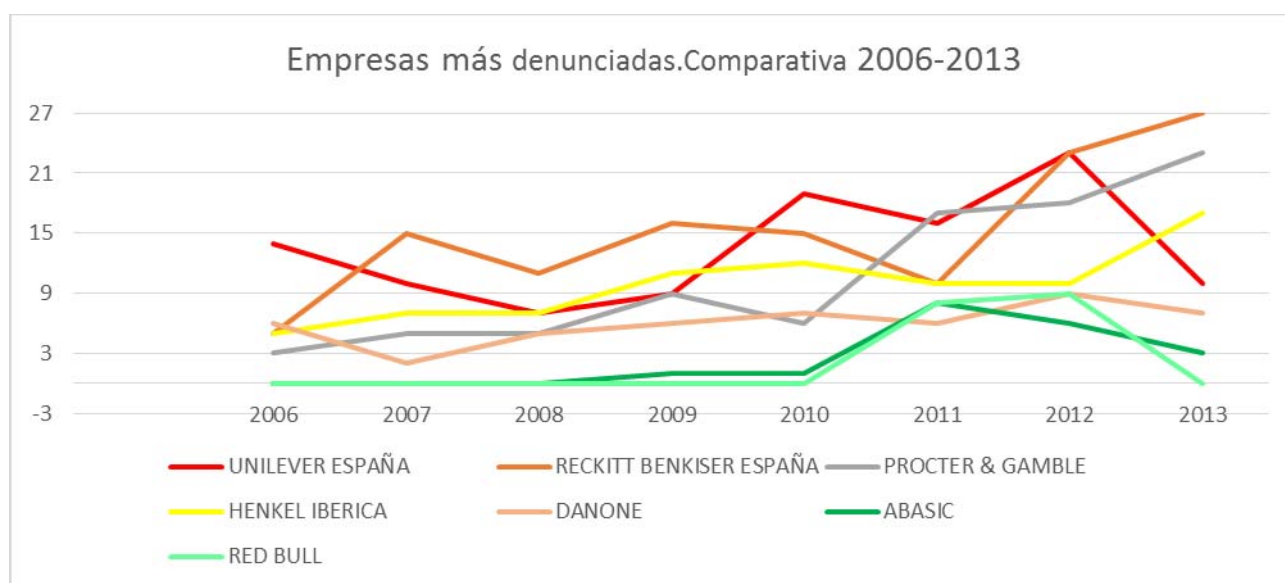
Los **puntos 6 y 2 del Decálogo para una publicidad no Sexista han sido los siguientes más denunciados entre los años 2005-2013 correspondiendo el punto 6 al uso de la mujer como un objeto y el 2 cuando se fijan estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito**. Cabe resaltar que en segundo lugar en 2013 se encuentra el punto 4 del Decálogo, con un 50% más de denuncias que el pasado 2012; este punto del Decálogo se dedica a los anuncios que sitúan a los personajes femeninos en una situación de inferioridad y dependencia.

Empresas más denunciadas:

a) Evolución de las empresas más denunciadas desde el año 2006

EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS MÁS DENUNCIADAS 2006-2013

EMPRESA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UNILEVER ESPAÑA	14	10	7	9	19	16	23	10
RECKITT BENKISER ESPAÑA	5	15	11	16	15	10	23	27
PROCTER & GAMBLE	3	5	5	9	6	17	18	23
HENKEL IBERICA	5	7	7	11	12	10	10	17



Las empresas más reincidentes en la generación de campañas publicitarias de sus productos con contenidos sexistas, son las 4 expuestas en el gráfico inmediatamente superior. La primera y segunda posición la ocupan respectivamente las empresas **Reckitt Benckiser y Procter & Gamble**.

El tercer lugar lo ocuparía **Henkel**, que ha aumentado en casi un 50% las denuncias con respecto al 2012.

En último lugar situaríamos a la empresa **Unilever**, que si bien, mantiene prácticas sexistas en su publicidad también es cierto que ha reducido a la mitad el número de denuncias interpuestas ante el Observatorio, lo cual no deja de ser un dato marcadamente positivo.

Principales Actuaciones llevadas a cabo a lo largo de estos 10 años

PRINCIPALES ACTUACIONES	
AÑO 2013	
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Guía Didáctica para elección de un Juguete no Sexista Informe sobre el Día Internacional de la Mujer Informe sobre la Publicidad del Día del Padre y de la Madre Informe Anual Informes Mensuales de la actividad del Observatorio (septb-dic) Informes Sectoriales	
JORNADAS Y OTROS	
Jornada "Análisis de la imagen de la Mujer en Andalucía" Convenio Marco de Colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía Boletín Digital	
AÑO 2012	
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe sobre la Publicidad del Día del Padre y de la Madre Informe Anual Informes sectoriales Busquedas retrospectivas de información	
CURSOS, JORNADAS E INTERVENCIONES EN MEDIOS	
Ponencia "El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista: Una herramienta para la igualdad" III Semana "Actúa en verde". Taller "Análisis crítico de mensajes publicitarios" I Congreso Internacional de "Educación para la Igualdad: Género y Sexualidades". II Jornadas contra la Violencia de Género "Jóvenes, víctimas y verdugos" Colaboración del Observatorio en el "Proyecto de Abordaje de Salud Pública de los trastornos de la conducta alimentaria" Entrevista al Observatorio en el periódico digital PeriodismoHumano.com "La publicidad sexista: perpetuando la desigualdad" Entrevista al Observatorio en Europapress: Alarma social por la publicidad emitida por una sala de fiestas sevillana anunciando el sorteo de un aumento de pecho. Intervenciones del Observatorio en radio, mesas de debate relacionadas con la imagen de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación. Cadena Ser, Radio Televisión Aljarafe y Onda Local de Andalucía	
CURSOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN DEL IAM	

Jornada " Nuevas formas de violencia de género: Redes Sociales" I Congreso Internacional de Comunicación y Género Presentación del Libro "Comunicación y Justicia en violencia de género" Encuentros Andaluces de Formación y Reflexión Feminista"La pedagogía feminista"
AÑO 2011
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe sobre la Publicidad del Día del Padre y de la Madre Informe Anual Informes sectoriales Informe sobre buenas prácticas empresariales en materia de publicidad y comunicación Búsquedas retrospectivas de información
CURSOS Y JORNADAS
Charla-coloquio "Mujer e imagen". Organizada por la revista Mujer Emprendedora. Intervención del Observatorio en el programa de la 1ª La Mañana de la 1ª Jornada sobre consumo responsable en Cádiz III Jornadas Nos Vemos? Imágenes y estereotipos Jornadas "Tratamiento de la Violencia de Género en los medios de comunicación social" Encuentro Anual de la Federación de Asociaciones de Cerro Amate.Presentación del Observatorio. Intervención del Observatorio en la mesa debate "La imagen de la mujer en los medios de comunicación"
CURSOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN LOS QUE EL IAM HA PARTICIPADO
III Escuela de Igualdad de Andalucía. Jornadas para que los jóvenes combatan estereotipos sexistas. Curso "La mirada de las mujeres en la sociedad de la información" Presentación del Libro "Mujeres de Palabra. Crónicas de las pioneras del periodismo en femenino."
AÑO 2010
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe anual sobre Mujer y Publicidad en Andalucía Informes sectoriales Informe sobre buenas prácticas empresariales en materia de publicidad y comunicación Busquedas retrospectivas de información
CURSOS Y JORNADAS
VI Seminario Provincial de Mujeres Asociadas, dentro del programa Asocia. Jornadas "Mujer y Medios de Comunicación"

Jornadas sobre usos no sexistas del lenguaje y la imagen. Jornadas "EL sector audiovisual andaluz ante la Ley de Igualdad"
CURSOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN LOS QUE EL IAM HA PARTICIPADO
Presidencia Española de la UE (1er semestre de 2010) Presentación del libro "Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de 20 años (1989-2009) Jornadas "El Audiovisual ante la Ley de Igualdad" V Encuentro de Mujeres Líderes Iberoamericanas "La Imagen de la Mujer en los medios"
AÑO 2009
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe Día del Padre y de la Madre Informe Anual Dos Informes Semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio
CURSOS Y JORNADAS
I Seminario sobre cineastas y publicistas: Una visión de la violencia de género. Mesa Redonda. Seminario de Estudios de la Mujer en la Universidad de Huelva Jornadas "Mujeres en Red"
CURSOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN LOS QUE EL IAM HA PARTICIPADO
Curso sobre Medios de Comunicación e Identidad de Género Curso "Lenguaje no Sexista" 10º Congreso Internacional Interdisciplinar sobre las Mujeres.
AÑO 2008
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe Día de la Madre y Día del Padre Informe Anual Dos Informes Semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio
CURSOS Y JORNADAS
Actuación formativa en Institutos de Enseñanza Secundaria sobre "La publicidad sexista" Curso: "Medios de comunicación y trastornos de la conducta alimentaria. Una mirada de género" Curso: "La mirada de las mujeres en la sociedad de la información" Mesa Redonda. Presentación del Observatorio en Jaén. Cursos de verano: "La Mujer construida: comunicación e identidad femenina" Curso "Lenguaje no sexista"

CURSOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN LOS QUE EL IAM HA PARTICIPADO	
10 Congreso Internacional Interdisciplinar sobre las Mujeres, mundos de mujeres Congreso Nacional "Televisión y Políticas de Igualdad. Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad" Campaña del Juego no sexista no violento	
AÑO 2007	
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Informe Día de la Madre y Día del Padre Informe Anual	
CURSOS Y JORNADAS	
Jornada formativa con profesionales de los medios de comunicación. Talleres formativos sobre publicidad no sexista en colaboración con las Facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla y Málaga Jornadas formativas sobre la publicidad y medios de comunicación Jornada de trabajo con publicistas en Almería celebradas en el mes de febrero Ponencia sobre la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en la X Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe. Quito 2007.	
AÑO 2006	
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
Informe sobre la Publicidad de Juegos y Juguetes Campaña "Día de Internet" Informe Anual Campaña Postal Free fruto de la colaboración entre Flasco Argentina y el Instituto Andaluz de la Mujer. Jornadas formativas sobre publicidad y medios de comunicación En el marco del Encuentro con Asociación de Mujeres del Norte de África. Presentación del Observatorio.	
CURSOS Y JORNADAS	
Jornadas para profesionales de la publicidad Jornada formativa con profesionales de los medios de comunicación. Colaboración con las Facultades de Ciencias de la Información de Málaga y Sevilla para la realización de dos talleres sobre la publicidad no sexista.	
AÑO 2005	
ESTUDIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
Informe Anual	

