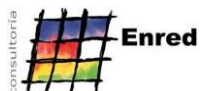


EVALUACIÓN DE LA COMISIÓN ASESORA PARA UN USO NO SEXISTA DE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN (BEGIRA)

Realiza:



Elabora:



Resumen ejecutivo de la evaluación (7 de diciembre de 2018)

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ALCANCE Y OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN	3
ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA EVALUACIÓN.....	4
MATRIZ DE EVALUACIÓN	5
OBJETIVOS DE BEGIRA	7
PRINCIPALES ACTUACIONES DE BEGIRA Y OBJETO DE EVALUACIÓN	7
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN	7
PERTINENCIA/ADECUACIÓN DE BEGIRA.....	8
EVALUACIÓN DE LA EFICACIA.....	9
EFICACIA EN EL FUNCIONAMIENTO DE BEGIRA.....	9
EFICACIA. EJECUCIÓN DE ACTUACIONES	9
EFICACIA. GRADO DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DE BEGIRA	13
IMPACTO. AGENCIAS Y MEDIOS	13
FACTORES DE ÉXITO PARA LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS Y DE LA SOSTENIBILIDAD DE BEGIRA.....	14
FACTORES DE ÉXITO. FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN.....	14
FACTORES DE ÉXITO. EJECUCIÓN DE LAS ACTUACIONES	15
RETOS DE BEGIRA PARA AFRONTAR LOS ASPECTOS DE MEJORA	16
RETOS VINCULADOS AL FUNCIONAMIENTO DE BEGIRA. EN QUÉ Y CÓMO SE PODRÍA MEJORAR	16
RETOS VINCULADOS A LA EJECUCIÓN DE LAS ACTUACIONES DE BEGIRA. EN QUÉ Y CÓMO SE PODRÍA MEJORAR.....	16

AGRADECIMIENTOS

Esta evaluación, realizada por Enred Consultoría como evaluadora externa y solicitada y coordinada por Emakunde, ha sido posible con la colaboración de integrantes de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, como de representantes de los medios de comunicación y agencias publicitarias que han colaborado alguna vez con BEGIRA.

Todas las personas han compartido, no sólo sus opiniones y valoraciones acerca de la Comisión BEGIRA y sus componentes, sino que también han aportado claves necesarias para conocer cuáles han sido sus resultados e impactos, así como los nuevos horizontes y objetivos.

ALCANCE Y OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

Tras cinco años de la aprobación del Decreto regulador de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación BEGIRA (360/2013), se ha considerado que es el momento de evaluar las actuaciones realizadas por BEGIRA y los resultados conseguidos, desde la aprobación del Decreto, así como la composición de la Comisión, su funcionamiento, sus funciones y las posibles mejoras a considerar en un futuro.

La cobertura de la evaluación de la **Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación** (en adelante BEGIRA o Comisión) abarca la ejecución de esta Comisión desde 2013 a 2017. Esta Comisión es creada en 2013 mediante el **Decreto 360/2013**.

BEGIRA es un órgano consultivo y de encuentro, dedicado al asesoramiento y análisis de la publicidad que se emite a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso radicados en la CAE, a fin de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Asimismo, vela por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos, además de impulsar acuerdos con los medios de comunicación privados que contribuyan a la adecuación de la comunicación al principio de igualdad. BEGIRA, recoge quejas, elabora informes, desarrolla estudios y ofrece sensibilización y formación a los medios.

En cuanto a su composición, BEGIRA está presidida por Emakunde e integrada por representantes de la Presidencia del Gobierno y de los departamentos competentes en materia cultura, educación y turismo, de la Radio Televisión Vasca, de la Universidad del País Vasco, de asociaciones de mujeres y de personas consumidoras, así como por personas expertas en igualdad, publicidad y comunicación.

El **objetivo general** de la evaluación es valorar el modelo de funcionamiento, la eficacia/los resultados y los efectos/impactos de BEGIRA, así como determinar cuestiones que aún no hayan sido atendidas y que podrían sustentar y guiar las mejoras y las decisiones sobre las estrategias y actuaciones de futuro.

A continuación se exponen los **objetivos específicos de la evaluación**:

1. Conocer:

- El grado de adecuación y eficacia del trabajo realizado por BEGIRA según el Decreto regulador (360/2013),
- La adecuación de esta Comisión y las funciones llevadas a cabo para el logro de los objetivos.

2. Conocer:

- El grado de satisfacción de los agentes implicados con el trabajo desarrollado por BEGIRA.
- La valoración general sobre BEGIRA.

3. Conocer los efectos para las agencias y los medios adheridos al Código deontológico y de autorregulación.

4. Determinar los factores de éxito y los retos, ya sea como aspectos de mejora y/o aspectos de innovación.

5. Establecer propuestas sobre aspectos a mantener, reforzar y/o mejorar para lograr:

- Mejor funcionamiento de BEGIRA (organización, composición, funciones).
- Mayor impacto de sus estrategias y actuaciones en las organizaciones con las que interviene.
- Dar respuesta a los retos planteados durante la evaluación.

ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA EVALUACIÓN

Esta evaluación, ejecutada entre abril y noviembre de 2018, se ha desarrollado en tres fases:

1. Determinación del diseño y contexto de la evaluación (abril 2018-mayo 2018).
2. Trabajo de campo para la recogida de información (mayo 2018-septiembre 2018).
3. Análisis de la información, elaboración del informe (julio-noviembre 2018).

La metodología aplicada se sustenta en un triple análisis: documental, cuantitativo y cualitativo; por lo tanto se trata de una metodología de triangulación.

Para llevar a cabo la evaluación de BEGIRA, se ha aplicado una metodología participativa, resultado de la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida y análisis de información, que ha permitido analizar los distintos aspectos de BEGIRA desde una doble perspectiva:

- **Objetiva:** con un enfoque asentado en mediciones a partir de los datos obtenidos de una encuesta específica dirigida tanto a los integrantes de la Comisión como a los medios y agencias que han colaborado alguna vez con BEGIRA.
- **Subjetiva:** con un enfoque basado en las percepciones y valoraciones resultantes de una consulta directa a personas representativas de las organizaciones consultadas, mediante grupos de discusión.

Todo ello ha ido acompañado de una revisión de la información documental acerca de la Comisión, tanto a través de informes, actas, materiales, página web.

Se ha consultado a personas relacionadas con el desempeño de la Comisión BEGIRA y que responden a los siguientes perfiles:

- **Agentes de proceso:** Representantes del instituto de la Mujer del País Vasco, Emakunde y componentes de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación.
- **Agentes beneficiarios:** medios de comunicación y agencias de publicidad.

Se ha utilizado el enfoque de género en la recogida y en el análisis de la información.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)

Los métodos y las técnicas de evaluación han sido los siguientes:

a. Análisis documental.

b. Encuestas online dirigidas a integrantes de BEGIRA y **a representantes de organizaciones que han colaborado con la Comisión (agencias y medios).**

c. Grupos de trabajo con integrantes de BEGIRA y representantes de organizaciones que han colaborado con la Comisión (agencias y medios)

- Grupo de trabajo para aportar información complementaria a la recogida en las encuestas.
- Grupo de trabajo final para contrastar los hallazgos de la evaluación.

MATRIZ DE EVALUACIÓN

A continuación se presenta la matriz de evaluación que recoge los criterios sobre los que se sustenta la evaluación, las dimensiones de la evaluación, los aspectos de evaluación que se responden a lo largo del presente informe y las correspondientes fuentes de la que se extrae la información.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)

CRITERIOS	DIMENSIONES	ASPECTOS DE EVALUACIÓN	FUENTES DE VERIFICACIÓN
PERTINENCIA	Objeto y estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Adecuación de BEGIRA con los objetivos y las prioridades de las políticas y normativa de igualdad en la CAE en materia de publicidad y comunicación Adecuación de BEGIRA a las necesidades de agencias y medios en materia de igualdad de mujeres y hombres aplicada en su ámbito competencial 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes documentales Encuesta a representantes de agencias y medios
	Comisión BEGIRA	<ul style="list-style-type: none"> Idoneidad de la composición de la Comisión BEGIRA y las funciones de sus integrantes 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a representantes de la Comisión y grupos de trabajo
EFICACIA	Proceso (funcionamiento de la Comisión)	<ul style="list-style-type: none"> Funcionamiento de la Comisión <ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de participación, organización y coordinación Liderazgo en su implementación y en el seguimiento de los avances 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a representantes de la Comisión y grupos de trabajo
	Realizaciones y resultados (estrategias y actuaciones)	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de alcance de los objetivos específicos de BEGIRA y de los resultados de las actuaciones durante el periodo evaluado Grado de satisfacción acerca de BEGIRA. Valoración general de BEGIRA Dificultades encontradas para el logro de los objetivos de BEGIRA 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes documentales, encuestas (representantes de la Comisión y representantes de agencias y medios y grupos de trabajo) Encuesta a representantes de agencias y medios Encuestas (representantes de la Comisión y representantes de agencias y medios) Encuestas (representantes de la Comisión y representantes de agencias y medios)
IMPACTOS	Impactos	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de BEGIRA y sus funciones/actuaciones Cambios/beneficios percibidos en las agencias de publicidad y en los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Encuestas y grupos de trabajo

OBJETIVOS DE BEGIRA

Según el Decreto regulador 360/2013, la Comisión BEGIRA persigue los siguientes objetivos:

- Estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad (especial atención a la que surge en la CAE).
- Sensibilizar, formar y asesorar en materia de comunicación y publicidad no sexistas a medios públicos y privados para que prime el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres.
- Establecer criterios y alternativas sobre el sexismo en la publicidad y la comunicación.
- Recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes.
- Proponer la incoación de medidas sancionadoras en el caso de que sean pertinentes y conforme a la Ley 4/2005, de 18 de Febrero, para la Igualdad de Hombres y Mujeres.

PRINCIPALES ACTUACIONES DE BEGIRA Y OBJETO DE EVALUACIÓN

Las principales actuaciones de BEGIRA, de acuerdo con el Decreto regulador, son las siguientes:

- Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.
- Informes, desde la perspectiva de género, sobre la idoneidad de actuaciones en el ámbito de la publicidad y comunicación.
- Establecer criterios sobre el sexismo en la comunicación y publicidad no sexistas y establecer criterios alternativos:
 - Código deontológico y de autorregulación para una Publicidad y Comunicación no sexistas y Decálogos.
 - Red para la implantación del Código deontológico y de autorregulación.
- Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista:
 - Sesiones formativas en sede y plenarias junto a materiales.
 - Asesoramientos puntuales.
 - Recomendaciones.
- Recepción y estudio de quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexista.
- Propuesta de incoación de procedimiento sancionador.
- Difusión y socialización sobre BEGIRA:
 - Sitio web en el portal de Emakunde, materiales informativos/formativos, de planificación y de seguimiento.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN

En este apartado se exponen los resultados obtenidos, fundamentalmente a través de las encuestas y complementados con la información recogida en los grupos de trabajo. Están organizados en función de la matriz de evaluación de BEGIRA.

En el apartado dedicado a cada aspecto de evaluación aparecerá, a modo de síntesis, un valor medio de la puntuación/consecución de cada aspecto evaluado. El significado de las valoraciones medias, se exponen en la tabla siguiente:

PUNTUACIONES CUANTITATIVAS INDICADAS EN LOS HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN	
PUNTUACIÓN MEDIA	SIGNIFICADO
Muy alta	El criterio se cumple casi o igual a 100% o de modo sobresaliente.
Alta	Los aspectos positivos o logros son claramente más importantes que los aspectos de mejora y el criterio se cumple de modo notable.
Buena o valores algo por encima de la media aritmética	Los aspectos positivos o logros tienen una relevancia buena, aunque se han detectado aspectos de mejora que es necesario atender.
Suficiente o en la media aritmética	Los aspectos positivos o logros tienen una relevancia suficiente, y se han detectado aspectos de mejora significativos que es necesario atender.
Bajo	Los aspectos de mejora son más significativos que los positivos, por lo que la valoración sería insuficiente.
NOTA: Cuando las puntuaciones en un aspecto son muy heterogéneas, se ha optado en indicar los dos valores medios que mejor representan a las opiniones recogidas.	

PERTINENCIA/ADECUACIÓN DE BEGIRA

En este apartado se valora el grado en el que BEGIRA responde tanto a las normas y las estrategias institucionales de la CAE, en materia de igualdad, publicidad y comunicación, como el grado en el que BEGIRA responde a las necesidades reales de las agencias y medios de comunicación a los que se dirige.

RESPUESTA A NORMATIVA Y A NECESIDADES DETECTADAS

NORMAS, ESTRATEGIAS DE LA CAE SOBRE IGUALDAD, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN (NIVEL DE ADECUACIÓN: MUY ALTO)

- Coherencia con normativa de igualdad, normas reguladoras de publicidad en la CAE.
- Coherencia con lo marcado en los planes de igualdad de la CAE en materia de publicidad e igualdad.

ADECUACIÓN A NECESIDADES DE AGENCIAS Y MEDIOS (PUNTUACIÓN: ALTA-BUENA)

- 70% valoran con 3-4 p la adecuación de BEGIRA a sus necesidades y 40% entre 4-5 p.
- Otros aspectos destacados: Enfoque participativo y formación.

COMPOSICIÓN Y FUNCIONES DE LA COMISIÓN

IDONEIDAD DE LA COMPOSICIÓN (PUNTUACIÓN SUFICIENTE POR LA MAYORÍA (8 INFORMANTES) Y BAJA (5 INFORMANTES))

- 14 titulares y 4 suplentes.
- Valoraciones medias de 3 al nº y a los perfiles.
- Conveniencia de perfiles con formación en igualdad, publicidad y comunicación (más implicación, motivación y con poder de decisión para incidir e incremento del nº de integrantes con otros perfiles).
- Las mujeres son más críticas que los hombres.

IDONEIDAD DE FUNCIONES DE SUS INTEGRANTES (PUNTUACIÓN: BUENA- SUFICIENTE)

- El rol destacado como más relevante es el consultivo 78%.
- Las funciones están claras para el 64% y para el 36% no están claras.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)

- Entre el 25% y 35% muestran disposición a participar en difusión y propuestas de criterios y alternativas al sexismo.

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA

La eficacia mide el grado de consecución de los objetivos planteados y los resultados principales de las actuaciones de BEGIRA. En cada parámetro y/o aspecto se indican los niveles medios de puntuación que han sido obtenidos.

EFICACIA EN EL FUNCIONAMIENTO DE BEGIRA

ASPECTOS MEJOR VALORADOS

Puntuación: Alta

- Contenido y duración de las reuniones plenarias.
- Tiempo de antelación del envío de la documentación para las reuniones.
- Coordinación de Emakunde.
- Planes anuales de actividad.

ASPECTOS MEDIANAMENTE VALORADOS

Puntuación: Buena

- Calidad y efectividad de la comunicación interna.
- Calidad y efectividad de la transmisión de la información.
- Comisiones de trabajo.

ASPECTOS CON MENOR VALORACIÓN

Puntuación: Suficiente

- Herramienta online Slack para transmitir información al conjunto de integrantes de la Comisión.

EFICACIA. EJECUCIÓN DE ACTUACIONES

ESTUDIOS SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

GRADO DE EJECUCIÓN

Acorde con lo planificado.

- 5 estudios, realizados y ejecutados y 1 en ejecución.
- Editados, socializados y accesibles en la web.

ASPECTOS DE MEJORA

- Sus conclusiones y propuestas:
 - No se aplican como deberían en estrategias de BEGIRA.
 - Deberían sintetizarse y editarse para ser difundidas y facilitar su consulta y aplicación.

INFORMES DE IDONEIDAD SOBRE PUBLICIDAD

GRADO DE EJECUCIÓN

A demanda (no hay indicadores de base-de salida)

- 3 informes en respuesta a solicitudes de instituciones acerca de la publicidad comercial (empresas de transporte).
- Se han atendido consultas puntuales de agencias y medios (sin especificar en documentación analizada).
- Se muestra preocupación institucional por el cumplimiento del principio de igualdad.

ASPECTOS DE MEJORA

El servicio de asesoramiento de BEGIRA no se conoce/utiliza, difunde lo suficiente.

La urgencia en la demanda dificulta la respuesta de calidad.

El asesoramiento:

- A veces se confunde, con la formación recibida (dos actuaciones diferenciadas).
- Es difícil de valorar por falta de indicadores.

ESTABLECIMIENTO DE CRITERIOS SOBRE SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

GRADO DE EJECUCIÓN

Acorde con lo planificado. Código deontológico y de autorregulación, Decálogos de publicidad y comunicación:

- Son bastante o muy conocidos (77% de encuestas).
- 1º se firmó la adhesión por 51 organizaciones, 2016 finalizó con 56 y 2017 con 57.
- Los métodos participativos utilizados se destacan como pioneros
- Creada la Red para la implantación del Código lo que otorga sostenibilidad al proceso.
- Se perciben avances relevantes en cuanto a compromiso de la dirección y voluntad de los equipos a aplicar el Código.

ASPECTOS DE MEJORA

Según opiniones expresadas:

- Las normas y principios no resultan fáciles de interpretar y poner en práctica.
- Faltan ejemplos prácticos y reales de cómo aplicarlo correctamente para ser de utilidad.
- Mayor cobertura: plantillas como otras organizaciones.

SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTA (DIVERSIDAD DE VALORACIONES)

GRADO DE EJECUCIÓN

Acorde con lo planificado en la formación y faltaría incidir más en el asesoramiento.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)

Puntuación alta:

- Satisfacción con los aprendizajes.
- Oportunidad de establecer contactos.
- Adecuación y aplicabilidad de los contenidos.
- Duración de actividades realizadas.
- Formación ad hoc en las sedes.

Puntuación Buena:

- Cumplimiento de objetivos.
- Equilibrio de teoría y práctica.

Puntuación suficiente:

- Apoyo para aplicar el Código.
- Apoyo para la gestión de RRHH con enfoque de género.

Los hombres muestran, en casi todos los ítems, valoraciones más altas que las mujeres.

ASPECTOS DE MEJORA

Según opiniones expresadas:

- No suficientes contenidos/formación para que las organizaciones en cuanto a gestión de RRHH con enfoque de género o para aplicar el Código con corrección.
- La falta de tiempo para aplicar el Código con corrección es una dificultad.
- El Código y las herramientas no son conocidas por el total de las plantillas.
- Faltan pautas claras de aplicación.
- El servicio de asesoramiento a consultas concretas no es conocido entre agencias y medios y tampoco es suficientemente utilizado.

RECEPCIÓN Y ESTUDIO DE QUEJAS CIUDADANAS

GRADO DE EJECUCIÓN

- Habilitados canales para la realización de quejas con apoyo de instrumentos para detectar y argumentar la queja (apoyo TIC).
- Procedimentados los pasos de actuación.
- 240 quejas recibidas entre 2013 y 2017.
- Desde 2014 se han incrementado en 185%.
- De 2016 a 2017 se han incrementado en 73%

ASPECTOS DE MEJORA

- 97 quejas en 2017, aunque se han incrementado, en números absoluto no parecen corresponder con el descontento social y la realidad publicitaria/ informativa.
- BEGIRA no parece que se comunique suficientemente a la ciudadanía y que sus actividades sean conocidas.
- Falta más sensibilización para generar criterio, opinión y presión (sobre todo a la juventud).

PROPUESTA DE INCOACIÓN DE PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

GRADO DE EJECUCIÓN

- Competencia de proponer el inicio de un procedimiento sancionador: una única sanción a Media Markt en 2006 y, durante el periodo evaluado, se han tramitado dos expedientes sancionadores que culminaron sin sanción.
- El procedimiento de actuación, tiene un hito previo contactar y proponer acciones correctoras y/o recomendaciones.

ASPECTOS DE MEJORA

- Escasez de jurisprudencia.
- Necesidad de argumentación jurídica que justifique la idoneidad y factibilidad de iniciar un procedimiento sancionador.
- Plazos excesivamente dilatados de los procedimientos legales que para cuando terminan es muy posible que la campaña denunciada haya finalizado.

DIFUSIÓN Y SOCIALIZACIÓN

GRADO DE EJECUCIÓN

La web

- Herramienta y canal de comunicación fundamental entre BEGIRA y organizaciones a las que se dirige, así como la ciudadanía.
- Gestionada y actualizada con información generada.
- Acceso a canal de quejas.

Puntuación: buena-suficiente* sobre: información general presentada, estudios disponibles, actualización y manejo y navegación. *Hay dispersión en las valoraciones, se han recogido, bastantes valoraciones de 3 y 4, y también bajas puntuaciones que inciden en las valoraciones medias.

ASPECTOS DE MEJORA

Según opiniones expresadas, la web:

- Se utiliza poco como instrumento de consulta.
- Requiere de más dinamismo y mayor atractivo visual.
- Requiere de más información práctica.

EFICACIA. EJECUCIÓN DE FUNCIONES/ACTUACIONES (SÍNTESIS)

FUNCIONES/ ACTUACIONES EJECUTADAS ACORDE CON LO PLANIFICADO

La Comisión ha cumplido la mayoría de lo programado en los planes de trabajo anuales en las siguientes actuaciones:

- Estudios sobre publicidad y comunicación no sexistas.
- Establecer criterios sobre el sexismo en la comunicación y publicidad no sexistas y establecer criterios alternativos:
- Código deontológico y de autorregulación para una Publicidad y Comunicación no sexistas y Decálogos.
- Red para la implantación del Código deontológico y de autorregulación.
- Sensibilización, formación y asesoramiento sobre publicidad y comunicación no sexista: Sesiones formativas en sede y plenarias junto a materiales.
- Recepción y estudio de quejas sobre casos de publicidad y comunicación sexista.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)
FUNCIONES/ ACTUACIONES NO SUFICIENTEMENTE EJECUTADAS O CON RESULTADOS POCO SIGNIFICATIVOS

Han sido tres las funciones que no han sido suficientemente ejecutadas o no han obtenido resultados significativos:

- Informes, desde la perspectiva de género, sobre la idoneidad de actuaciones en el ámbito de la publicidad y comunicación y asesoramientos a consultas realizadas.
- Proponer incoación de procedimiento sancionador.
- Difusión y socialización sobre BEGIRA.

EFICACIA. GRADO DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DE BEGIRA

INTEGRANTES DE LA COMISIÓN. UTILIDAD/SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DE BEGIRA

El conjunto de integrantes de la Comisión han valorado la utilidad de BEGIRA con una **media de puntuación alta**, destacando la **mayoría de las puntuaciones** entre 4-5.

En concreto, las valoraciones de las **funciones** y las **medidas implantadas** por la Comisión se han puntuado con valores promedio altos, 3,9 puntos y 3,8 puntos, respectivamente.

AGENCIAS Y MEDIOS. UTILIDAD/SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DE BEGIRA

La utilidad/satisfacción respecto a BEGIRA recibe valoraciones en el rango de alta-buena por parte de representantes de agencias de publicidad y de medios. No obstante, deben reforzarse **el asesoramiento** y realizar una **monitorización a agencias y medios** de la Red.

Específicamente, las **funciones** de BEGIRA recibieron una valoración de 3,8 puntos de media, seguido de una media de 3,6 puntos en cuanto a la **formación recibida**. Por su parte, las **herramientas** se sitúan entre una puntuación de 4-5; la **accesibilidad de las herramientas** se sitúa en un 3,4, y el **establecimiento de criterios y sensibilización** recibe una puntuación media de 4 puntos.

Es muy favorable el hecho de ningún parámetro ha recibido puntuaciones del rango más bajo de la escala (1).

IMPACTO. AGENCIAS Y MEDIOS

La evaluación de impacto ha perseguido determinar si se han producido transformaciones a causa de la ejecución de las actuaciones de BEGIRA y cuáles han sido los efectos en las agencias y los medios. Los aspectos evaluados han obtenido valoraciones medias heterogéneas, es decir, ha habido dispersión en las opiniones.

CONOCIMIENTO SOBRE BEGIRA (VALORACIONES BUENA-MEDIA-BAJA)

Se destaca que:

- 25% de informantes tienen alto o muy alto conocimiento.
- 60% manifiesta un conocimiento medio.
- 15% asegura tener un nivel bajo o nulo de conocimiento.
- Representantes de las agencias se posicionan en valores más altos que los medios.
- Las funciones más conocidas son el Código y los Decálogos. El resto se conocen medianamente.
- La capacidad de incoar se conoce por debajo de la media.
- Los hombres indican tener, en mayor medida, más conocimiento (40% en posiciones más altas) que cuando lo indican las mujeres (10% en posiciones más altas).

BENEFICIOS OBTENIDOS O AVANCES (VALORACIONES ALTAS-BUENAS*).

Los cambios o beneficios que alcanzan valoraciones altas, son:

- Mayor compromiso de la organización y de su personal con la igualdad.
- Transmisión de valores igualitarios.
- Avance en el uso no sexista del lenguaje de modo más generalizado.
- Identificación mejor de conceptos relacionados con la igualdad.
- Establecimiento de líneas de trabajo.
- Reflexión crítica sobre inercias y enfoques desigualitarios (gracias a la formación).
- Equipos y plantillas con profesionales más sensibilizados en materia de igualdad y que actúan como motor de cambio.

* En varias encuestas se ha manifestado que los beneficios percibidos no se valoran como altos, debido a que se entiende que el punto de partida en cuanto a compromiso/cultura organizativa acerca de la igualdad de mujeres y hombres ya era alto.

Por su parte, los beneficios conseguidos con puntuación buena son:

- Implantación de la igualdad como una política interna en la organización.
- Disminución de los contenidos sexistas en el tratamiento de la información/en la publicidad.
- Mayor participación femenina en la autoría de la información/de la publicidad.
- Aumento de la reputación y mejora de la imagen pública de la organización.
- Mayor participación en proyectos, eventos relacionados con igualdad.

Además, los beneficios conseguidos con puntuación de suficiencia han sido:

- Ampliación de redes profesionales y de intercambio y colaboración con organizaciones del sector.
- Aumento de las posibilidades de acceder a contratación pública.

Se perciben diferencias en las opiniones recogidas, que son más llamativas que en otros parámetros entre hombres y mujeres, siendo los hombres más críticos. También las agencias muestran una opinión más favorable que los medios.

FACTORES DE ÉXITO PARA LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS Y DE LA SOSTENIBILIDAD DE BEGIRA

La evaluación ha revelado factores de éxito tanto del funcionamiento como de la ejecución de BEGIRA que se deben mantener en el futuro próximo o que se han de reforzar con leves mejoras. Estos se exponen en los siguientes apartados:

FACTORES DE ÉXITO. FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN

1. **PERTINENCIA DE LA COMISIÓN.** Objetivos y actuaciones alineados con las normativas dirigidas a promover la igualdad y eliminar el sexismo. Las actuaciones responden a las necesidades en materia de igualdad y enfoque de género.
2. **REGULADA POR EL DECRETO 360/2013.** Alineada con los mandatos recogidos en la normativa. Respalda y otorga compromiso político e institucional. Determina objetivos y funciones. Ámbito de actuación: publicidad pública y privada Continuidad y sostenibilidad del órgano consultivo y de sus actuaciones.
3. **LIDERADA POR EMAKUNDE-INSTITUTO VASCO DE LA MUJER.** BEGIRA está presidida y asistida técnicamente por EMAKUNDE.

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)

4. **DIVERSIDAD DE REPRESENTACIÓN.** Representación institucional de la CAE y de la ciudadanía.
5. **ESTABILIDAD.** La estabilidad de la composición está regulada en el decreto 360/2013.
6. **SEGUIMIENTO INTERNO.** Las memorias anuales son el producto del proceso continuo y transparente de seguimiento interno.
7. **PLAN DE TRABAJO.** El plan de trabajo, elaborado por Emakunde anualmente, guía la estrategia a seguir por BEGIRA.
8. **TRABAJO EN RED Y COLABORATIVO.** Es el enfoque habitual y maximiza la eficacia, la eficiencia y el impacto de los productos que se trabajan conjuntamente.

FACTORES DE ÉXITO. EJECUCIÓN DE LAS ACTUACIONES

1. CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DECÁLOGOS

Hito fundamental:

- Elaborados a través de la participación, diálogo y trabajo conjunto de personas expertas, empresas y profesionales de agencias y medios.
- Base para la comunicación y cooperación entre BEGIRA y las agencias y los medios de CAE.
- Instrumentos de apoyo y referencia.
- Interés y compromiso por parte de los equipos directivos de las organizaciones de la Red.
- Adheridas a la Red empresas influyentes en la publicidad y los medios de comunicación.

2. LA RED PARA LA IMPLANTACIÓN

Producto de la voluntad de consolidación y sostenibilidad del Código. Creada en el marco de BEGIRA es dinamizada por la Asistencia Técnica contratada al efecto.

3. FORMACIÓN SOBRE EL CÓDIGO

Formato individualizado y presencial impartido en la sede de las organizaciones que lo solicitaron. Facilita la aplicación del Código.

4. PROTOCOLO DE QUEJAS

BEGIRA tiene articulado y comunicado un protocolo de actuación para la recepción, estudio, actuación o derivación de quejas sobre usos sexistas de publicidad y comunicación. (BEGIRA App), donde las audiencias más concienciadas ejercitan sus derechos y libertades de detección y denuncia de sexismo en los medios y publicidad.

5. SISTEMA REGISTRO QUEJAS HABILITADO

El sistema de registro de las quejas hace posible un seguimiento cuantitativo y cualitativo de las mismas. Plasmados en las memorias anuales.

6. HERRAMIENTAS PÚBLICAS Y DIFUNDIDAS

Las herramientas elaboradas en el marco de BEGIRA son públicas y accesibles a través de su web.

RETOS DE BEGIRA PARA AFRONTAR LOS ASPECTOS DE MEJORA

La evaluación también ha detectado aspectos de mejora, que requieren de una revisión y de asumir nuevos retos y compromisos para continuar consiguiendo metas.

Los retos necesarios para afrontar los aspectos de mejora detectados se exponen a continuación. Estos han sido categorizados de acuerdo con los referidos al funcionamiento y los relativos a la ejecución de las actuaciones de BEGIRA.

RETOS VINCULADOS AL FUNCIONAMIENTO DE BEGIRA. EN QUÉ Y CÓMO SE PODRÍA MEJORAR

Reto 1. Conseguir mayor implicación y participación de las organizaciones y representantes en la Comisión BEGIRA en la consecución de los objetivos, funciones y actuaciones.

Reto 2. Reforzar el seguimiento continuado de las actuaciones de BEGIRA con el fin de conocer los resultados y los impactos.

Reto 3. Ampliar el número de integrantes de la comisión con personas especialistas y/o con capacidad de incidencia en diferentes ámbitos de la comunicación y de la publicidad que actualmente no tienen representación en la Comisión.

Reto 4. Contrarrestar la carga de trabajo y la falta de tiempo que supone la dedicación a los roles y las funciones desempeñados como integrantes de la Comisión BEGIRA.

RETOS VINCULADOS A LA EJECUCIÓN DE LAS ACTUACIONES DE BEGIRA. EN QUÉ Y CÓMO SE PODRÍA MEJORAR

ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS

Reto 1. Socializar y aplicar, en mayor medida, las conclusiones y recomendaciones obtenidas en los estudios.

Reto 2. Continuar con la realización de estudios que permitan tener diagnósticos actualizados sobre la publicidad y la comunicación en la CAE.

INFORMES, DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO, SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Reto 1. Continuar e intensificar el asesoramiento a las organizaciones que lo soliciten, para que las acciones publicidad y la comunicación sobre las que se realicen las consultas a BEGIRA estén libres de sesgos sexistas.

ESTABLECIMIENTO DE CRITERIOS SOBRE EL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD

Reto 1. Mejorar conocimiento, uso y efectividad en la aplicación de las normas del Código y los Decálogos por parte de las agencias y los medios.

Reto 2. Incentivar y motivar para que agencias y medios apliquen los principios del Código

Reto 3. Ampliar la cobertura de las actuaciones de BEGIRA para que más organizaciones se adhieran al Código y a la Red

Reto 4. Monitorización del cumplimiento del Código de las organizaciones de la Red

Evaluación de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación. BEGIRA (2013-2017)
SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS

Reto 1. Lograr que más medios y agencias u otros agentes involucrados en la publicidad y/o en la comunicación, apuesten por aplicar el principio de igualdad de mujeres y hombres, el enfoque de género y el desarrollo de acciones dirigidas a la eliminación de estereotipos de género.

Reto 2. Introducir el principio de igualdad en la cultura organizativa

Reto 3. Ampliar los perfiles del público a los que dirigir actuaciones de sensibilización y formación

RECEPCIÓN Y ESTUDIO DE QUEJAS CIUDADANAS E INSTITUCIONALES SOBRE CASOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN SEXISTAS

Reto 1. Incrementar en la ciudadanía vasca la sensibilización y el conocimiento para detectar el sexismo en la publicidad y la comunicación, así como sobre los instrumentos y procedimientos disponibles para la realización de quejas.

PROPONER LA INCOACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Reto 1. Mejorar las competencias y el argumentario de BEGIRA para desarrollar y ejercer -en caso de resultar necesario- la función de proponer la incoación de un procedimiento sancionador.

DIFUSIÓN Y SOCIALIZACIÓN

Reto 1. Mejorar la comunicación externa para lograr que BEGIRA y sus funciones sean más conocidas entre los diferentes públicos a los que se dirige, y para mejorar el flujo de información entre la Comisión y las agencias y los medios.

Reto 2. Mejorar los contenidos, la funcionalidad y la utilidad de la web.

Reto 3. Ampliar la cobertura de BEGIRA a otros perfiles que pueden contribuir a que la publicidad y la comunicación respeten el principio de igualdad entre mujeres y hombres.