

Informe anual 2011

Observatorio

Andaluz

de la Publicidad
No Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

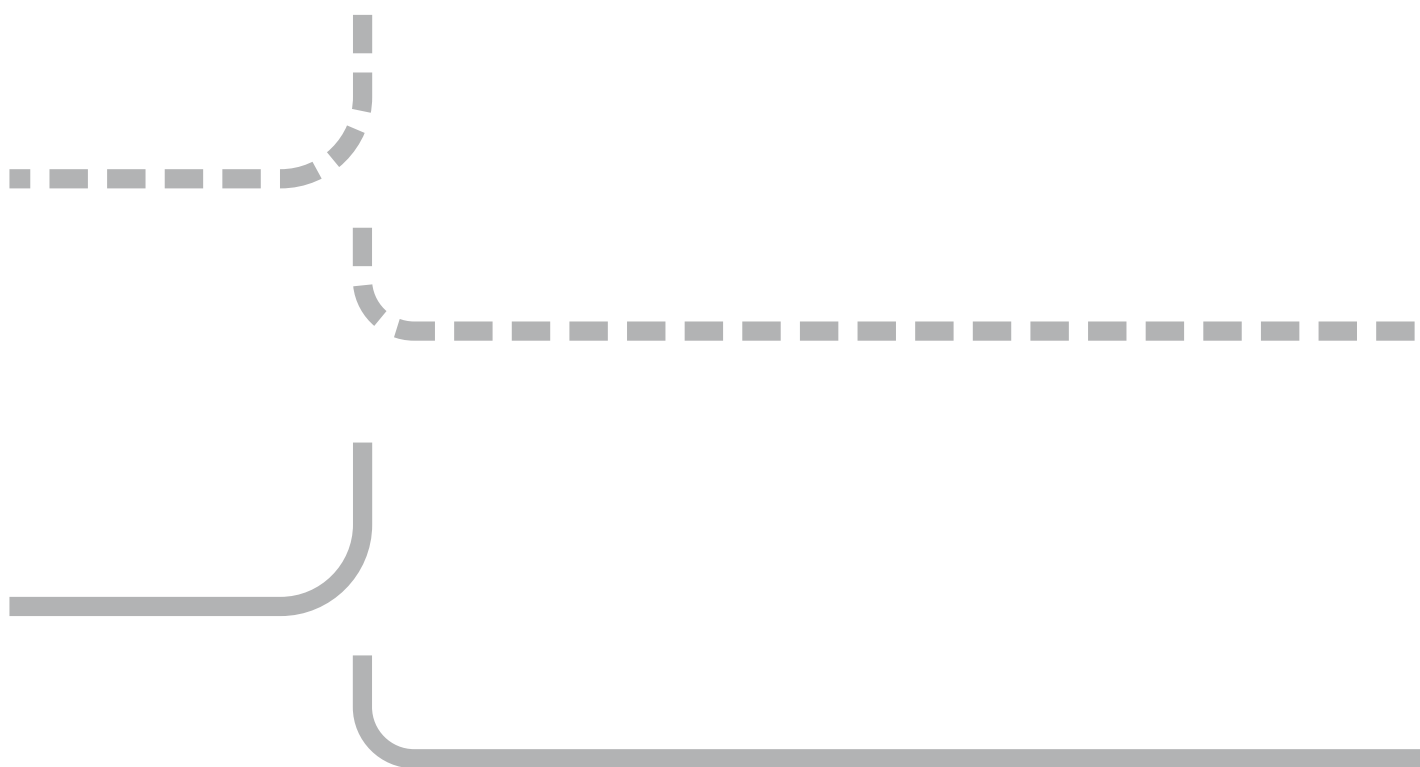
Informe anual 2011

Observatorio

Andaluz

de la Publicidad

No Sexista



© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Impreso en España
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Octubre 2011



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

00

Presentación

Resumen de la gestión anual

01

Datos Anuales

**Las quejas aumentan un 3,5%
Comparativa con el mismo período
de los años anteriores
Perfil de las personas denunciantes**

Género

Edad

Nivel de Estudios

Pertenencia a movimiento asociativo

Asociaciones, colectivos y organismos

Comparativa con años anteriores

**Medio a través del cual nos llegan
las iniciativas**

Distribución provincial

Actuaciones y estacionalidad

Evolución anual

**Quejas según el soporte publicitario
utilizado**

Contenidos publicitarios
Tipología de los productos
TOP 10 de los productos más denunciados
Empresas más denunciadas
TOP 10 de las empresas más denunciadas
Evolución de las Empresas más denunciadas
Motivo de la denuncia
Empresas y Buenas Prácticas
Solicitudes de rectificación
TOP 10 de las empresas que no responden a la solicitud de rectificación
Contacto con las personas y colectivos que han denunciado

02

Principales Actuaciones

Estudios y trabajos de investigación
Cursos y Jornadas
Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación en los que el IAM ha participado

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable

Indicadores generales

Comparativa con muestra de estudio de años anteriores

**Comparativas anuales tratamiento sexista y
buenas prácticas**

Tratamiento sexista

Buenas Prácticas

No destacan

Balance por tipología de juegos y juguetes

Comparativa por tipologías respecto a años anteriores

**Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios
de juguetes y juegos**

**Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad
de juguetes y juegos de carácter imitativo**

Análisis de las Buenas Prácticas

**Análisis según las empresas de juguetes y juegos
anunciadoras**

**Algunas consideraciones sobre empresas y productos
que destacan en el informe de juguetes 2010**

Informe de Publicidad Día de la Madre y Día del Padre

Resultados del estudio

Comparativa de años anteriores de las campañas

Día de la Madre/Día del Padre

03

Objetivos

Principales líneas de trabajo

Formación y concienciación de la ciudadanía

“Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista

Folleto del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas

Sensibilización y contacto con las empresas y medios
que generan la publicidad

Herramientas de Difusión

Página web

Boletín Digital

Correo electrónico

Perfil de Facebook

Canal de Youtube –“Observa Publicidad Sexista”

Publicaciones

Materiales

04

Campañas Sexistas

Campañas que incumplen puntos del Decálogo

Buenas Prácticas Publicitarias

00

Presentación

Resumen de la gestión anual

- **En 2011 el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista registra el mayor número de quejas interpuesta por la ciudadanía desde su creación en 2003.** En 2003 se registraros 49 actuaciones frente a las 409 de 2011.
- **En 2011 vs 2010; se registra un ligero aumento del número de actuaciones.** Frente a las 395 de 2010, se registran 409. Un **3.5% más**. El 86.07% de las actuaciones corresponden a quejas y el 13.93% restante a buenas prácticas.
- La **Web del Observatorio** supera las 2000 visitas al mes en 2011 y la mitad de las denuncias se realiza a través de la web. Búsquedas Google en 57.200
- **Observatorio 2.0.** En funcionamiento desde abril de 2010. El perfil de Facebook ha duplicado el número seguidores en el último año y actualmente cuenta con **997** admiradores, de los cuales más del 65% son mujeres. El canal de Youtube cuenta con un total de 62 suscriptores y **182.961** reproducciones de videos.
- **Perfil del denunciante:**
 - **Género.** El 94.59 % son mujeres. Respecto al año pasado, desciende en 8 puntos el número de quejas interpuestas por hombres, un 3.16%
 - **Edad.** El 51% está entre 30 y 50 años.
 - **Nivel de Estudios.** Un 71% de las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
 - **Origen.** Un 7.82% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
 - **Distribución provincial.** La provincia de Málaga aglutina el 29.56% de las denuncias, seguida de Sevilla y Granada con un 18.26% y un 11.30% respectivamente.

- **Estacionalidad.** En los meses de noviembre, diciembre (Navidad), mayo y junio (Rebajas) se interpusieron casi el 40% del global de las quejas.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados con un **53.97%**. Internet y las Redes Sociales se consolidan en el tercer puesto, tras las publicaciones, revistas y libros.
- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente y en orden a la categoría de Aseo y Cuidado Personal, Alimentación y Medios de Comunicación
- **Motivo de la denuncia.** El 40.34% de los casos por “representación del cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto”.
- **Empresa más denunciada.** El ranking lo lidera la división española de PROCTER & GAMBLE, que engloba a productos denunciados como Perfume Bruno Banani; Fairy Platinum; Champú H&S anticaspa; Viakal; Don Limpio Baño.
- **Solicitud de rectificación.** El Observatorio ha realizado **181** actuaciones de solicitud de rectificación, contactando con las empresas responsables de las campañas publicitarias denunciadas.

01

Datos Anuales

Las actuaciones aumentan un 3,5%

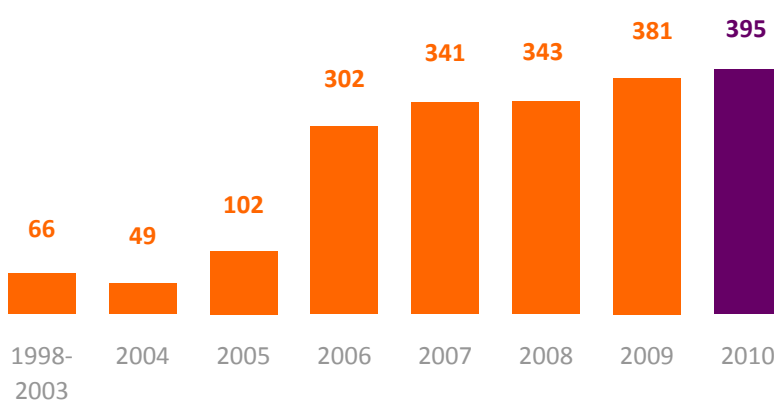
- En 2011 el número de actuaciones registradas por el Observatorio se incrementa respecto a las cifras de 2010. Frente a las 395 quejas del pasado año, en 2011 se han contabilizado un total de 409, un 3.5% por ciento más.

Periodo	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio – Diciembre 2010	201 registros
2 ^o Semestre- Enero - Junio 2010	208 registros
Total	409 registros

Comparativa con el mismo período de los años anteriores

- Las cifras marcan una tendencia de consolidación del Observatorio que, desde su creación en 2003, ha ido configurándose como herramienta al servicio de la ciudadanía que demanda una publicidad que vaya cambiando al ritmo que lo hace la sociedad.
- En 2004 se publicó la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que modificaba el articulado de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, en relación a la publicidad ilícita y el tratamiento de la imagen de la mujer.
- En 2011, se registró un aumento del 3.5%. Se trata de un porcentaje similar a 2010, de lo que puede concluirse que se trata de una pauta constante, una tendencia.

Período	Registros
2011	409 registros
2010	395 registros
2009	381 registros
2008	343 registros
2007	341 registros
2006	302 registros
2005	102 registros
2004	49 registros
1998-2003	66 registros



Perfil de las personas denunciantes

Género

- **El 94.59** por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a un 3.16 por ciento que son de sexo masculino.
- Durante este año, sólo el 2.25% de las personas que han denunciado en el Observatorio no han indicado este dato.
- Se rompe la tendencia ascendente de quejas procedentes del sexo masculino, ya que bajan casi 9 puntos porcentuales hasta situarse en el 3.16%. El 100% de las denuncias son campañas de productos lesivos hacia las mujeres (Reportaje "Arriba las manos"; artículo: ¿Cómo ligarte al jefe?; Muñecos Mila y Malo).

Sexo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 nº	%	Variación 2010 vs 2011
Mujeres	88%	70,20%	65,97%	54,45%	82,62%	69,06%	210	94,59	25,53
Hombres	11%	12,70%	12,76%	29,85%	8,46%	11,86%	7	3,15	-8,71
Ns/Nc	1%	17,10%	21,27%	15,70%	8,92%	19,06%	5	2,25	-16,81
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	222	100	

Edad

- La edad es un dato no facilitado en un 3% de los casos.
- Aumento de casi 5 puntos porcentuales del número de personas de entre 18 y 30 años (**40%**) que denuncia con respecto al mismo periodo del año anterior (35,48%). Estas denuncias coinciden en el tiempo con los Seminarios desarrollados en las Universidades Andaluzas y la formación a distancia para asociaciones de mujeres llevada a cabo por el Instituto Andaluz de la Mujer dentro del Programa Asocia en la que se ha trabajado en la sensibilización e identificación de la publicidad sexista desde la perspectiva de género.
- El **51%** de las personas denunciante se sitúa entre 30 y 50 años y el **6%** tienen más de 50 años.

Nivel de Estudios

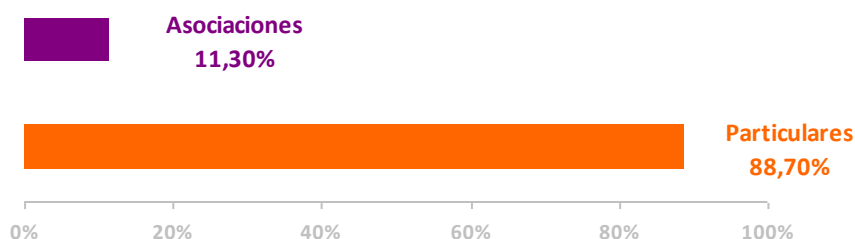
- Un **71%** de las personas que se dirigen al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura, lo que supone un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior.
- Con el mismo porcentaje que el año anterior, el Nivel de Estudios es un dato no facilitado en el 8% de los casos.

Pertenencia a movimiento asociativo

- Las personas que interponen sus quejas en el 97.9% de los casos no están integradas en asociaciones o colectivos.
- Es interesante destacar que este año sólo el 2.1% de las personas asociadas que denuncian se identifican como pertenecientes a algún colectivo.

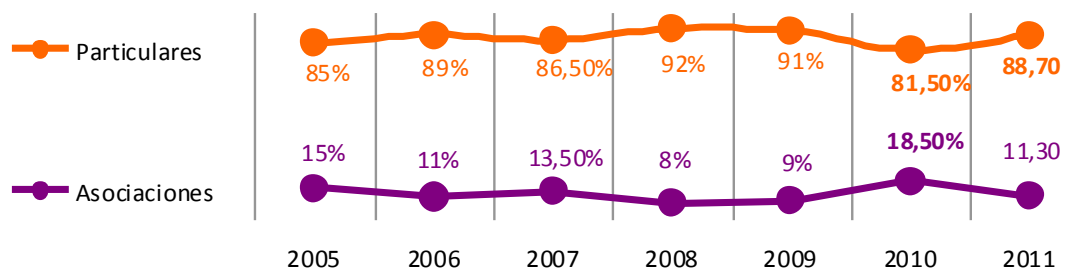
Asociaciones, colectivos y organismos

- Con un **11,30%** de las denuncias, se reducen en 7 puntos porcentuales el número de las quejas interpuestas por colectivos, asociaciones e instituciones públicas respecto al año anterior



Comparativa con años anteriores

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2009 vs 2010
Asociaciones	15%	11%	13,5%	8%	9%	18,5%	11.30%	-7,2%
Particulares	85%	89%	86,5%	92%	91%	81,5%	88.70%	7,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	



Colectivos		2011
Asociaciones de Mujeres		4
Centros Municipales de Información a la Mujer		4
Centros Provinciales de la Mujer		3
Otros		2
Total		13



Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

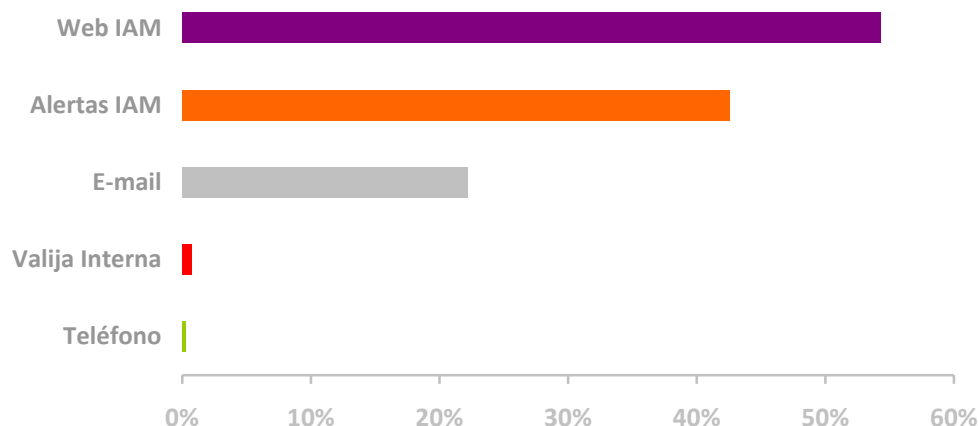
La web del Observatorio es el medio más utilizado para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista, ya que el **54.27%** de las quejas se materializaron a través de este medio. El 5% de ellas han sabido de la existencia de la web como vía de denuncia a través del perfil Facebook del propio Observatorio.

El servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer es la segunda vía de entrada de quejas con el 42.55% del total.

Llama la atención el uso nulo de los medios del buzón, fax y del correo postal como vías para formular quejas.

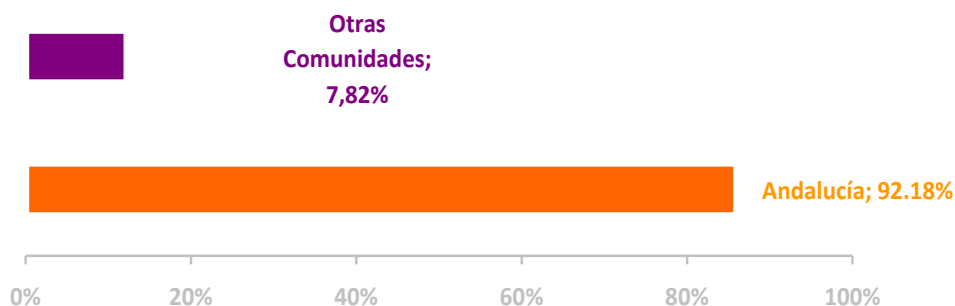
Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%
Alertas IAM	22,0%	40,0%	58,6%	44,31%	44,10%	40,26%	174	42.55
Web IAM	64,0%	55,0%	34,0%	49,29%	49,86%	55,95%	222	54.27
E-mail	-	1,0%	3,9%	2,00%	3,93%	2,54%	9	2.22
Valija Interna	5,0%	1,0%	1,2%	1,18%	0,79%	0,50%	3	0.73
Teléfono	7,0%	2,0%	2,0%	0,00%	0,00%	0%	1	0.24
Buzón	-	-	-	-	0,53%	0,50%	0	0
Fax	2,0%	0,7%	0,0%	2,64%	0,79%	0,25%	0	0
Correo Postal	-	0,3%	0,3%	0,59%	0,00%	0%	0	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	409	100%

Respecto al pasado año, no hay grandes cambios en los medios de llegada de las iniciativas salvo un ligero aumento del servicio de alertas del IAM, de la valija interna y el teléfono.



Distribución provincial

- Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio, el **92.18%** de ellas corresponden a personas o asociaciones que residen en la Comunidad Andaluza, aunque un 7.82% de ellas proceden de otras comunidades autónomas (Castilla y León, Islas Canarias, Madrid, País Vasco, Aragón Comunidad Valenciana y Galicia).
- El Observatorio de la Publicidad No Sexista es un referente consolidado a nivel estatal, y cada vez es más utilizado por personas de fuera de Andalucía como herramienta para interponer sus quejas, gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales.



En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de **Málaga** es la que aglutina más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un **29%** de las denuncias, seguida de Sevilla y Granada.

Cuadro comparativo por provincias

Provincia	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2010 vs 2011
Málaga	14.6%	11%	28,08%	28.57%	29.56%	0,99
Sevilla	29.2%	34.55%	17,97%	34.69%	18.26%	-16,43
Granada	6.5%	3.61%	12,35%	12.24%	11.30%	-0,94
Córdoba	4.4%	9.96%	4,49%	3.06%	8.69%	5,63
Jaén	4.4%	8.87%	7,86%	5.10%	7.82%	2,72
Almería	2.9%	17.80%	11,23%	3.06%	6.08%	3,02
Cádiz	33.6%	5.28%	6,74%	3.06%	6.08%	3,02
Huelva	2.2 %	6.23%	5,61%	10.20%	4.34%	-5.86

*Sin incluir alertas.

Las provincias de **Málaga, Sevilla y Granada** aglutinan casi 60% de las denuncias ciudadanas.

Cinco de las ocho provincias andaluzas (Málaga, Córdoba, Jaén, Almería y Cádiz) aumentan el porcentaje de sus denuncias.

El Centro Provincial que más quejas de oficio ha remitido al Observatorio ha sido el de la Provincia de Córdoba.

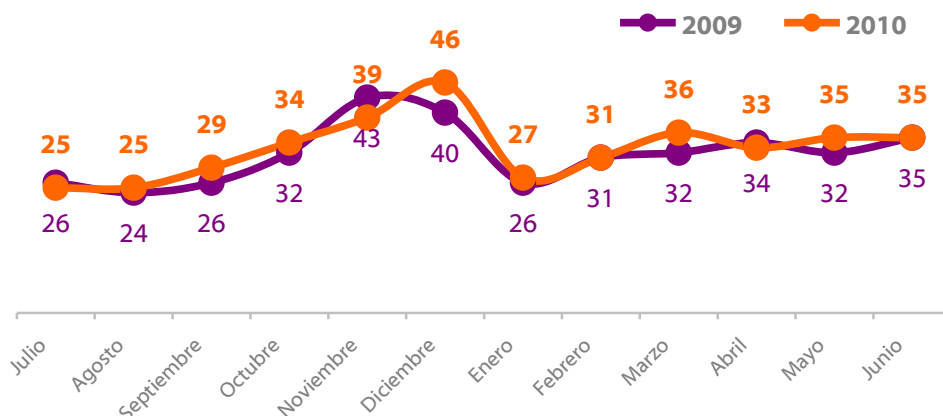
Las provincias de Almería, Cádiz y Huelva son las que menos actividad han registrado en 2011.

Actuaciones y estacionalidad

Meses	Particulares	Asociaciones	Alertas IAM	Total
Julio	15	3	14	32
Agosto	19	3	8	30
Septiembre	22	1	11	34
Octubre	18	1	11	30
Noviembre	28	1	9	38
Diciembre	14	0	23	37
Enero	16	0	17	33
Febrero	13	2	15	30
Marzo	19	1	17	37
Abril	18	0	17	35
Mayo	16	0	17	33
Junio	24	1	15	40
Total	222	13	174	409

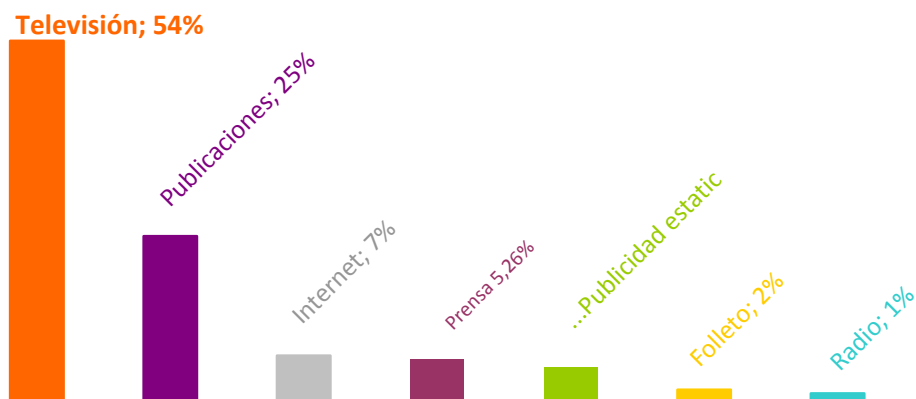
- **Noviembre y Diciembre** son los meses en los que se han registrado el mayor número de denuncias en el presente estudio, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad.
- **Marzo, Abril y Junio** es la otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto. Durante estos meses se emiten campañas publicitarias que proyectan el cuerpo ideal de mujeres y hombres para la promoción de productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos permitirán responder a los estándares de belleza socialmente establecidos.
- La **mitad** de las denuncias interpuestas por asociaciones, colectivos y organismos se recibieron durante los meses de julio y agosto coincidiendo con la finalización de la participación del Observatorio en los Seminarios ASOCIA.

Evolución anual



Quejas según el soporte publicitario utilizado

- La televisión, otro año más, vuelve a liderar el ranking de los soportes. Un 54% de las quejas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión.
- Las publicaciones, revistas y libros se mantienen en segundo lugar, aunque aumentando en 3 puntos porcentuales. El 24,71% de las denuncias que han llegado al Observatorio han aparecido en estos soportes.
- Las quejas en los soportes Internet y Radio es ligeramente superior al año anterior, destaca el aumento en 1,68 y 1,14 puntos porcentuales, respectivamente.
- El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuarios levemente inferior al año anterior, destacando el descenso en 2,61 puntos porcentuales de las denuncias de prensa.



Soporte de las Quejas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%	Variación 2010 vs 2011
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	69%	54,82%	60,62%	53,93%	190	53,97	0,04
Publicaciones (revistas y libros)	0%	3,3%	23,5%	9,8%	26,83%	19,68%	21,52%	87	24,71	3,19
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	3%	4,37%	3,42%	5,31%	24	6,81	1,68
Prensa	23,9%	22,8%	12%	11%	8,45%	7,87%	8,86%	22	6,25	-2,61
Publicidad Estática	2,1%	5,4%	4,4%	4,4%	1,45%	5,25%	6,07%	18	5,12	-0,95
Folleto	6,5%	4,3%	2,5%	1,4%	2,34%	1,84%	4,05%	6	1,71	-2,34
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	1,4%	1,45%	1,05%	0%	4	1,14	1,14
Cine	0%	0%	0,3%	0%	0,29%	0%	0%	0	0	0
Otros	0,2%	0,1%	0	0%	0	0,27%	0,26%	1	0,29	0,03
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	352	100%	

*No incluye buenas prácticas

Contenidos publicitarios

Las iniciativas ciudadanas que nos llegan también son clasificadas por su contenido según vengan referidas a campañas publicitarias, o si por el contrario, la queja o sugerencia guarda relación con contenidos emitidos o publicados en medios de comunicación sin referencia a campañas de publicidad.

En el 82,38% de los casos, las personas que se han dirigido al Observatorio en 2011 lo han hecho centrando sus quejas en contenidos publicitarios. La proporción es que, por cada seis contenidos publicitarios denunciados, se contabiliza uno de contenido no publicitario.

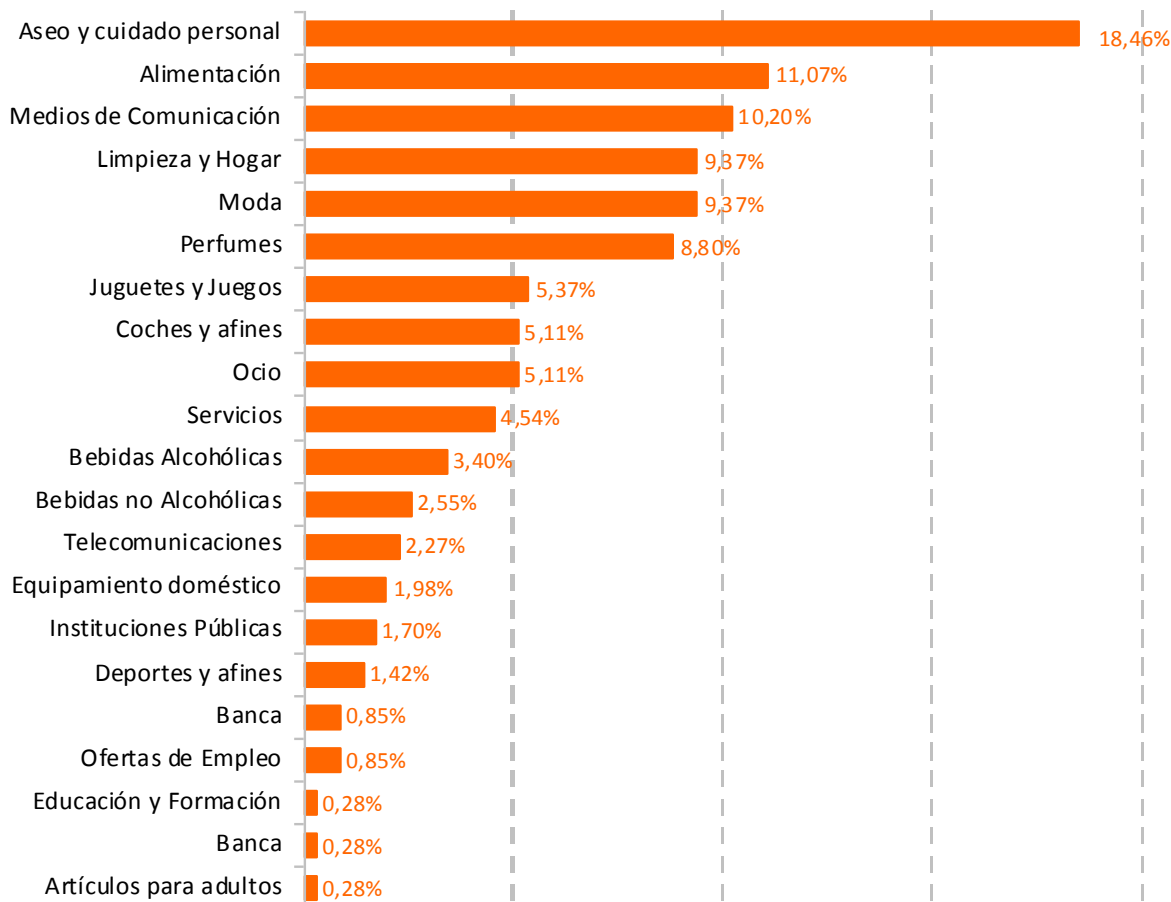
En el Observatorio durante 2011 se han recibido 62 quejas que guardan relación con contenidos no publicitarios y que fundamentalmente se corresponden con contenidos aparecidos en medios de comunicación (Reportajes en revistas de moda, programas televisivos, internet, etc...)

Contenidos denunciados	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%	Variación 2010 vs 2011
Publicitarios	75,5%	80,7%	88,4%	83,5%	87,75%	85,56%	84,81%	290	82,38	-2,43%
No Publicitarios	24,5%	19,3%	11,6%	16,5%	12,25%	14,44%	15,19%	62	17,61	2,43%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	352		

Tipología de los productos

Tipología del producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%	Variación 2010 vs 2011
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	9,97%	12,83%	12,86%	17,70%	65	18,46	0,76
Alimentación	18,00%	8,50%	11,43%	12,83%	14,17%	12,42%	39	11,07	-1,35
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	7,29%	6,82%	8,90%	36	10,22	1,32
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	11,43%	10,79%	13,64%	10,37%	33	9,37	-1
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	3,49%	1,83%	6,26%	16	9,37	3,11
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	3,49%	4,19%	5,38%	31	8,80	3,42
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	16,42%	15,17%	12,86%	4,99%	19	5,37	0,38
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	3,49%	3,14%	3,52%	18	5,11	1,59
Ocio	0,00%	5,40%	0,59%	1,16%	4,46%	2,94%	18	5,11	2,17
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	2,63%	2,09%	3,92%	16	4,54	0,62
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	1,18%	2,05%	1,57%	2,35%	12	3,40	1,05
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	2,63%	2,09%	1,76%	9	2,55	0,79
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	2,93%	2,34%	3,14%	4,99%	8	2,27	-2,72
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	3,81%	3,49%	2,09%	1,76%	7	1,98	0,22
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	3,22%	1,75%	4,98%	4,50%	6	1,70	-2,80
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	1,47%	6,71%	3,14%	2,35%	5	1,42	-0,93
Deportes y afines	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%	2,06%	5	1,42	-0,64
Banca	1,20%	0,80%	2,64%	1,75%	1,31%	0,30%	3	0,85	0,55
Ofertas de Empleo	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	0,26%	0,88%	3	0,85	-0,03
Educación y formación	0,00%	0,00%	0,30%	0,58%	0,26%	1,18%	1	0,28	-0,90
Hipermercados	2,20%	1,20%	0,30%	0,58%	1,31%	0,88%	1	0,28	-0,60
Artículos para adultos	0,00%	0,00%	0,00%	0,87%	0%	0,30%	1	0,28	-0,02
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	0,30%	1,46%	1,31%	0,30%	0	0	-0,30

*Incluye solo quejas.



- Siguiendo la tendencia de los años anteriores, aumenta el número de denuncias relacionadas con la tipología “Aseo y Cuidado Personal”. Con el 18,46% se convierte de esta manera en la tipología más denunciada.
- Aumento del número de quejas relacionadas con las tipologías de productos “Moda” y “Perfumes” en casi 3 puntos y medio porcentuales respecto al año anterior.
- Se registran ligeros aumentos en las categorías “Coches y afines”, “Medios de Comunicación”, “Ocio” y “Bebidas Alcohólicas”.
- Se reducen en casi 3 puntos porcentuales el número de quejas relacionadas con las tipologías de productos “Telecomunicaciones” y “Organismos y Asociaciones”.
- Se registran ligeros descensos en las categorías de “Alimentación”, “Limpieza y Hogar”, “Complementos y relojes” y “Educación y Formación”.

TOP 10 de los productos más denunciados

	Producto	2011
1	Desodorante Axe	10
2	Perfume Bruno Banani	8
3	Plan Special K	8
4	Cerveza Amstel	6
5	Kalia Vanish Oxi Action	6
6	Movistar- tarifas autónomos	3
7	Sección "Muy actual" (periódicos digitales)	3
8	Reebok Easytone	3
9	Roc reductor anticelulítico	3
10	Publicidad Pub A'Vengué	2



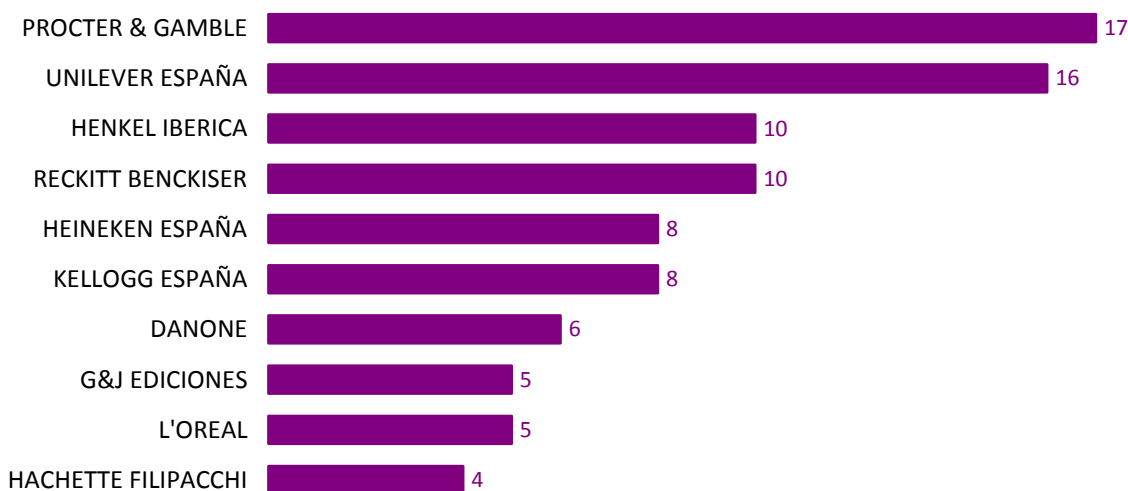
Empresas más denunciadas

- La suma de denuncias compone un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual están **Procter & Gamble** y Unilever España S.A. Estas empresas aglutinaron un total de 17 y 16 denuncias respectivamente de productos de aseo y cuidado personal tales como perfumes, cremas antiarrugas, desodorantes y productos de limpieza como lavavajillas y detergentes.
- Procter & Gamble casi ha triplicado el número de quejas recibidas con respecto al año anterior. Ha pasado de las 6 quejas recibidas en 2010 a las 17 computadas este año. Su publicidad refuerza la línea de utilización de estereotipos sexistas en una buena parte de los casos, como los de desodorantes y champús.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
17	PROCTER & GAMBLE	<ul style="list-style-type: none"> Perfume Bruno Banani Perfume Bruno Banani for women Champú H&S anticaspa OLAY - Mascara Total Effects Gillette Fusión Fairy Platinum Don Limpio Baño Antical Viakal
16	UNILEVER ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Desodorante Axe Twist Desodorante Axe Dark Temptation Desodorante Axe Excite Axeboat.es Reta a Skip Dove Shape Up
10	HENKEL IBERICA	<ul style="list-style-type: none"> Wipp Express blanco total Neutrex Transpirex Detergente Dixan Ariel con actilift Wipp Express higiene y pureza Somat
10	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	<ul style="list-style-type: none"> Vanish OxiAction Crystal White Kalia Vanish Oxiaction Multi Kalia Vanish Gel Cilitbang - Irma Soriano Air Wick - Ambientador
8	HEINEKEN ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Cerveza Aguila Amstel Blog Cerveza Amstel Amstel. "Los hombres sabemos lo que queremos" Amstel. "Los hombres sabemos lo que nos gusta" Heineken Shandy
8	KELLOGG ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Special K. Quiérete Special K Sensations Mi Speciak.es - Programa Control Calórico Barritas Special K

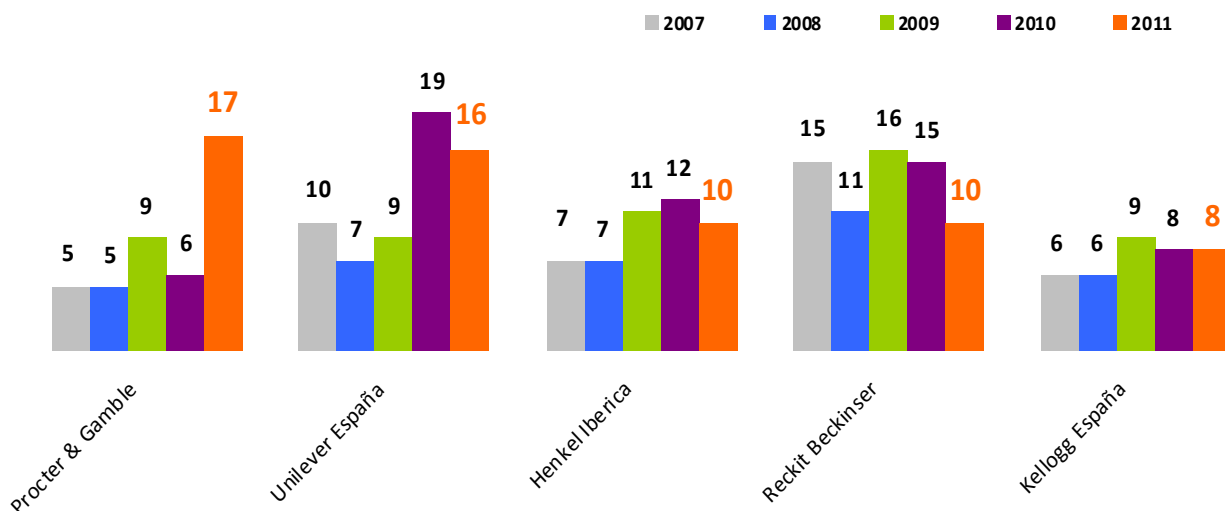
Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
6	DANONE S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Vitalinea Satisfacción Danonino petisui Activia Actimel
5	G&J EDICIONES	<ul style="list-style-type: none"> Reportaje "Culo Perfecto este verano" Reportaje "Cirugía. Menos es más" Rep. "Cirugía sin bisturí para modelar el cuerpo"
5	L'OREAL S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Skin Vivo de Biotherm Perfume Belle d'opium L'Oreal Color Riche
4	HACHETTE FILIPACCHI ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Reportaje "Pre-puesta a punto" Reportaje "Besos sexy" Reportaje "24 horas Perfecta"
4	JOHNSON & JOHNSON	<ul style="list-style-type: none"> Roc Sublime Energy Roc reductor intensivo Le petit Marseillais
3	RENAULT ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Renault Megane GT Line Renault Clio Style "Renault Scénic. Son padres, pero son hombres"
3	TELEFONICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Movistar. Nuevas tarifas planas profesionales Movistar - 10Mb adsl / Fijo-movil
3	VOCENTO	<ul style="list-style-type: none"> Portada ABC Castilla La Mancha 120611 Artículo "Alcaldesas del PP, bellas y preparadas" Artículo: "Letizia Ortiz, la Princesa más económica"
3	MATTEL ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Mi Bebecita Bonita Mack Mega Camion Barbie Moda Mágica en París
2	EL CORTE INGLES	<ul style="list-style-type: none"> Campaña Primavera 2011 Concurso frases Día de la Madre 2011

TOP 10 de las empresas más denunciadas



Evolución de las Empresas más denunciadas

Empresas	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Procter & Gamble	3	5	5	9	6	17
Unilever España	14	10	7	9	19	16
Henkel Iberica	5	7	7	11	12	10
Reckitt Beckinser	5	15	11	16	15	10
Kellogg España	6	6	6	9	8	8
Heineken España	0	0	1	3	1	8



- La empresa **Procter & Gamble**, con 17 denuncias, triplica el número de denuncias con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Las empresas Henkel Iberica y Reckitt Beckinser reducen el número de denuncias volviendo a los valores 2009 y 2008 respectivamente.
- Unilever España ocupa la segunda posición de las empresas más denunciadas y se caracteriza por un tipo de publicidad muy sexista.
- Por último, Kellogg España mantiene el número de quejas de años anteriores y todas ellas están relacionadas con los alimentos bajos en calorías.

Motivo de la denuncia

Puntos del Decálogo	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %	2011 Nº	2011 %	Variación 2010 vs 2011
01. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	41,7%	37,9%	39,67%	35%	45,50%	21,24%	133	38.35	17.11
02. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	15,75%	14%	23.93%	27,91%	22,74%	17,10%	85	24.14	7.04
03. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	8,2%	8,8%	0,6%	4,62%	2,70%	11,6%	49	13.92	2.32
04. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad	6,2%	11,5%	7,87%	7,27%	6,85%	8,64%	28	7.95	-0.69
05. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás	11,6%	4,0%	2,29%	0,53%	1,26%	4,51%	11	3.12	-1.39
06. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva	18,5%	17,5%	14,44%	18,47%	15,88%	24,43%	142	40.34	15.91
07. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	1,4%	3,8%	4,21%	3,01%	5,05%	4,51%	22	6.25	1.74
08. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,63%	18	5.11	2.48
09. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,37%	0	0	-0.37
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	3,4%	2,5%	7,9%	3,19%	2,88%	4,88%	18	5.11	0.23

Empresas y Buenas Prácticas

Nuestro objetivo es lograr que la publicidad se vea libre de sexismo y, por tanto, de estereotipos hacia las mujeres en su desarrollo diario y es necesario distinguir las excepciones positivas. Las buenas prácticas son aquellos casos en los que la publicidad desarrolla una creatividad distinta, alejada de estereotipos obsoletos, y contribuye a construir una sociedad igualitaria mediante la transmisión de roles no sexistas.

No sólo se refieren a campañas en las que el hombre entra en el ámbito de lo doméstico, sino, en general, a campañas creativas que son capaces de mostrar a hombres y mujeres en igualdad sin acudir a los tópicos.

En 2011, destacan las buenas prácticas de empresas de diversos ámbitos como el de aseo y cuidado personal, limpieza y hogar, electrodomésticos y servicios, así como las de la propia Junta de Andalucía y el Ministerio de Cultura.

Nº	Empresa	Empresa-Producto
4	UNILEVER ESPAÑA S.A.	Skip Active Clean Pond's Age Miracle Eau Thermale Avène Desodorante Rexona Motionsense
3	INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER	Campaña 8 de marzo 2011 Campaña "Corresponsabilidad y Permiso de paternidad" Campaña VG 25 de noviembre 2010
3	RECKITT BENCKISER ESPAÑA	Calgon Express Ball Nenuco jabón líquido Finish Quantumatic
2	REPSOL YPF	Repsol estaciones adaptadas Guía Repsol.com
2	SIEMENS S.A.	Electrodomésticos Siemens
2	CAMPOFRIO ESPAÑA S.A.	Pechuga de Pavo Pavofrio
1	MINISTERIO DE CULTURA	Campaña "Dale tiempo al juego"

Solicitudes de rectificación

Uno de los objetivos del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es poner en conocimiento de las empresas, medios de comunicación e instituciones que han sido denunciadas, así como darles la oportunidad de rectificar su campaña o contenido.

Durante este año, nos hemos puesto en contacto con **181** empresas denunciadas, aumentado el número de empresas contactadas en 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior (169 en 2010). A éstas empresas no sólo les comunicamos qué campaña publicitaria ha sido denunciada, sino que además se les hace llegar material divulgativo para que puedan distinguir la publicidad sexista.

Este año hemos obtenido respuesta del **31%** de las empresas contactadas, y de ellas, en un **35,4%** de los casos ha sido positiva. La empresa entiende la utilidad y el objetivo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y toma nota de los comentarios recibidos lamentando que su campaña haya podido ser malinterpretada y anunciando que tendrá especial cuidado al respecto en próximas campañas.

Se ha observado una evolución en el tratamiento de la imagen de la mujer en las campañas de publicidad posteriores emitidas por las empresas contactadas durante el año 2010-2011, en aproximadamente un tercio de los casos. Estos cambios rara vez son notificados por escrito por las empresas, siendo detectados por el Sistema de Alertas del Observatorio.

Este año en concreto, han sido 2 las campañas retiradas (publicidad Phyto-Svelt Global de Sisley España y Depósito Divertido de Unicaja).

Año	Nº de Empresas Contactadas
2011	181
2010	169
2009	60
2008	77
2007	120
2006	127

TOP 10 de las empresas que no responden a la solicitud de rectificación

Empresa	
1	KELLOGG ESPAÑA
2	UNILEVER ESPAÑA S.A.
3	HENKEL IBÉRICA S.A.
4	HACHETTE FILIPACCHI ESPAÑA
5	PROCTER & GAMBLE
6	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L
7	VOCENTO
8	HEINEKEN ESPAÑA, S.A
9	ADIDAS ESPAÑA
10	NESTLÉ ESPAÑA S.A.

Contacto con las personas y colectivos que han denunciado

Desde abril de 2010, el Observatorio viene remitiendo un informe a las personas o colectivos que han interpuesto una denuncia por las diferentes vías. En él, se detallan las actuaciones que se han realizado desde el propio Observatorio en relación a su queja.

En 2011 ascienden a **85** el número de contactos con personas y asociaciones que han hecho llegar una denuncia al Observatorio. Esto supone el doble del número de contactos con respecto al año anterior (42). El 73.84% se ha hecho a través del correo postal y el 26,16% restante por correo electrónico.

02

Principales Actuaciones

En relación a la labor de difusión y conocimiento del Observatorio, trabajamos en dos líneas concretas: una está dirigida a la ciudadanía y a los colectivos, y la otra se centra en las y los profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Estudios y trabajos de investigación

- Informe sobre la publicidad de Juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable.
- Informe sobre la publicidad del Día de la Madre y Día del Padre, alertando sobre la utilización de los roles de género en la publicidad emitida o publicitada durante el desarrollo de estas campañas.
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía.
- Elaboración de informes específicos (sectoriales, provinciales, etc.) a partir de la utilización de indicadores establecidos para las denuncias.
- Elaboración del Informe sobre buenas prácticas empresariales en materia de publicidad y comunicación.
- Búsquedas retrospectivas de información sobre denuncias, empresas y productos denunciados, soportes y medios de comunicación en los que aparecen las campañas publicitarias denunciadas, perfil de las personas denunciantes, análisis por territorios, informes cronológicos, etc.

Cursos y Jornadas

- Charla-coloquio "Mujer e Imagen". Organizada por la revista Mujer Emprendedora. Junio 2011
- Intervención del Observatorio en TVE en el programa matinal "La Mañana de la 1" en la mesa de debate ¿Es sexista la publicidad?. Organizadas por la RTVE. Febrero 2011
- Jornada sobre Consumo Responsable en Cádiz. Presentación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Organizadas por el Instituto Andaluz de la Mujer. Diciembre de 2010
- III Jornadas Nos Vemos? Imágenes y estereotipos. Presentación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Organizadas por el Instituto Andaluz de la Mujer y el Instituto Andaluz de la Juventud. Noviembre 2010.
- Jornadas: "Tratamiento de la Violencia de Género en los medios de comunicación social". Organizadas por el Instituto Andaluz de la Mujer. Noviembre 2010
- Encuentro Anual de la Federación de Asociaciones de Cerro Amate. Presentación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Organizadas por la Federación de Asociaciones de Cerro Amate. Octubre 2010
- Intervención en radio del Observatorio en la mesa de debate "La imagen de la mujer en los medios de comunicación". Organizadas por la emisora Radio Onda Local. Octubre 2010

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 los estereotipos sexistas. Organizadas por el Instituto Andaluz de la Mujer. Junio 2011
- Curso 'La mirada de las mujeres en la sociedad de la información'. Organizado por la Universidad de Sevilla. Mayo 2011
- Presentación del Libro "Mujeres de palabra. Crónicas de las pioneras del periodismo en femenino". Instituto de Estudios Almerienses. Mayo 2011

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable

Como todos los años en las fechas navideñas, el Instituto Andaluz de la Mujer lanzó la campaña a favor de los juguetes no sexistas ni discriminatorios, campaña dirigida desde el área de coeducación y que fue complementada con el informe anual sobre juguetes navideños que desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista se elabora.

Indicadores generales

El 63.49% de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para la publicidad no sexista.

El 29.63% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión han sido objeto de buenas prácticas.

El 6.88% de los anuncios de juguetes analizados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Comparativa con muestra de estudio de años anteriores

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	77	90	90	58	83
Diciembre	85	73	76	89	59
Enero	27	9	0	0	0
Total	189	172	166	147	142

En el presente estudio se ha considerado una muestra aleatoria de anuncios de juguetes sobre un periodo de tiempo estipulado, aproximada al del informe de los años anteriores, con objeto de poder comparar resultados.

Se observa de nuevo un cambio de tendencia en las campañas publicitarias de juguetes, que en 2010 han sido retrasadas en su fecha de emisión o publicación, lo que ya se detectara en otros años. Por ello, se ha tomado la muestra aleatoria a partir de la segunda quincena de noviembre y se ha ampliado hasta el 5 de enero.

Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

Tratamiento sexista

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	50	51	57	43	48
Diciembre	49	43	52	53	35
Enero	21	6	0	0	0
Total	120	100	109	96	83
%	63.49%	58.72%	65.66%	65.30%	58.45%

Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	20	29	25	12	24
Diciembre	30	22	15	31	19
Enero	6	1	0	0	0
Total	56	52	40	43	43
%	29.63%	30.23%	24.10%	29.25%	30.28%

No destacan

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	7	9	8	3	11
Diciembre	6	8	9	5	5
Enero	0	2	0	0	0
Total	13	19	17	8	16
%	6.88%	11.05%	10.24%	5.45%	11.27%

Aumentan en casi 5 puntos porcentuales (63.49%) el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior, acercándose a los porcentajes de 2007 y 2008 (65%) tras un año de valor inferior.

El porcentaje de buenas prácticas se mantiene con respecto al mismo periodo del año anterior (29.63%), conservando así la tendencia positiva ya apreciada en 2009.

Se reducen 4 puntos porcentuales (6.88%) el porcentaje de anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, con respecto al mismo periodo del año anterior. En todo caso, la utilización de voces en off masculinas o femeninas en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal.

Balance por tipología de juegos y juguetes

	Juegos de Aprendizaje personal	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos
Total	106	46	14	10
%	60.23%	26.14%	7.95%	5.68%

El 60.23% de los juguetes pertenece a la tipología de aprendizaje personal, con los que las niñas y los niños adquieren conocimientos propios de ellas y ellos mismos y del mundo que les rodea y con los que pueden desarrollar la imaginación.

Los juegos participativos son la segunda tipología en proporción al número de anuncios de juguetes con un 26.14%.

El 5.68% de los juguetes pertenece a la tipología de juegos educativos. El 100% son casos de buenas prácticas.

En los juegos de mesa (7.95%) se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el 92.05%.

Comparativa por tipología de juegos y juguetes respecto a años anteriores

TIPOLOGÍA	Total 2010	Total 2009	Total 2008	Total 2007	Total 2006	Total Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	60.22%	64.05%	57.71%	58.27%*	50.78%*	-3.83
Juegos Participativos	26.13%	14.38%	20.13%	22.30%	9.55%	11.75
Juegos Educativos	5.68%	2.62%	4.05%	3.59%	25.4%	3.06
Juegos de Mesa	7.95%	7.84%	7.38%	7.92%	7.93%	0.11
Total	176	153	149	139	126	

* Valor sumatorio de los apartados "juegos imitativos estereotipos chicas" y "juegos imitativos estereotipos chicos" en ediciones anteriores del informe.

Los juguetes de aprendizaje personal, que son la mayoría de los que transmiten roles o estereotipos de contenido sexista a través de su uso, descienden en casi 4 puntos porcentuales respecto a 2009. Se vuelve a la tendencia de años anteriores a 2009 en los que se caracterizaba por la inexistencia de casos de buenas prácticas.

Aumenta cerca de un 50% la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que pasan del 14.38% al 26.13%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (71.74%) sigue superando al de las prácticas sexistas cada vez con mayor amplitud.

Algunas prácticas sexistas relacionadas con los juegos participativos consideran la interrelación entre las y los participantes, pero como en la campaña anterior, sitúan a la figura de la niña como una mera espectadora del juego o queda en segundo plano. Esta forma de transmisión de los estereotipos se observa en anuncios de juguetes como Saurix de Mattel, Videoconsola V.Smile Motion.

El porcentaje de los juegos educativos se duplica y recupera valores previos a 2009, alcanzando su máximo (5.68%). Tras dos años en que se computaron únicamente buenas prácticas, se revierte la tendencia aunque con un porcentaje reducido. Ha reaparecido el tratamiento sexista al recuperar la figura de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar.

En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (92.85%) que de prácticas sexistas. En relación a los cuatro años anteriores, el porcentaje de anuncios de esta tipología continúa siendo estable.

Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios de juguetes y juegos

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Noviembre	37	14
Diciembre	46	4
Enero	19	2
Total	102-85%	20-16.67%

El 85% de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión incumple el punto 1 del decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros).

El 16.67% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión incumple el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito).

Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos de carácter imitativo

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	Juego no imitativos de estereotipos
Total	70	45	5	56
%	39.77%	25.57%	2.84%	31.82%

El 39.77% de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas, aumentando en 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior (32.68%). Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.

El 25.57% de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, 14 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.

El 2.84% de los anuncios examinados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas y a chicos a la vez, diferenciando los roles por género que se dirigen a ellas y a ellos. Descienden en 5 puntos porcentuales con respecto a 2009 (7.85%).

El 31.82% de los anuncios revisados corresponden a juegos que no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos. Se regresa a la tendencia de años anteriores en que el número de los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas supera al de los que no transmiten estereotipos. A este apartado pertenecen las buenas prácticas (100%).

Análisis de las Buenas Prácticas

TIPOLOGÍA	Buenas Prácticas 2010		Buenas Prácticas 2009	Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas 2007	Buenas Prácticas 2006	Buenas Prácticas
	Nº	%	%	%	%	%	Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	0	0%	28.85%	0	0	0	-28.85
Juegos Participativos	33	58.93%	25%	55%	58.14%	18.60%	33.93
Juegos Educativos	10	17.86%	7.69%	15%	6.98%	51.17%	10.17
Juegos de Mesa	13	23.21%	21.15%	20%	25.58%	18.60%	2.06
Total	56	100%	52	40	43	43	

Los juegos de aprendizaje personal de chicos y chicas retornan a la misma línea de los años anteriores a 2009, limitándose a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género. No se han encontrado buenas prácticas en los anuncios de esta tipología de juguetes, que suponen la mayoría de los publicitados.

Aumentan a más del doble (58.93%) las buenas prácticas en el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, volviendo a los valores de 2007 y 2008.

Se ha producido un aumento de 10.17 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, recuperando los índices de 2008.

Leve subida del porcentaje de los juegos de mesa, con una variación al alza de 2.06 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2009, que le otorga el segundo lugar con el 23.21% de las buenas prácticas.

Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Las empresas de juguetes que más **han incumplido el decálogo** en la publicidad de sus productos durante la campaña de juguetes de 2010 continúan siendo: MATTEL y FAMOSA indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan. Llama la atención el aumento del número de campañas sexistas emitidas por GIOCHI PREZIOSI.

Ejemplos:

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
MATTEL ESPAÑA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Barbie cuidadora de gatitos Barbie H2O Polly Parque de atracciones Video diario Girl Tech Supercircuito Aventuras de Thomas (Fisher-Price) Hot Wheels (ataque de la orca) Saurix Mack Megacamión de aventuras
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Barbie armario purpurizador Barbie Casa Glam Barbie moda mágica en París
GIOCHI PREZIOSI	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Hello Kitty rayuela y karaoke Muñecos Mis Traviezos Muñecas Winx Zhu Zhu Pets Gormiti (megavolcan y fortaleza) Vehículos Quads Real Construction
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Baby bailarinas y flower party Sets de belleza Miyo
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Baby Sophie Bebe Mickey Mouse Proyector Princesas Disney Nenuco cumpleaños Super Camión City Dinos (playskool) Toy Story (proyector y mochila) Rescate Mansión Peter Pan
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Nancy Maletín de Peinados Nancy Pony Fantasy

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Baby Alive Petshop hospital Ricochet Star Wars (sable laser)
BIZAK	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Patito feo (gira la botella) Teck Dech Laser Zero Gravity Mundo Tomica Sirena H2O Art Tatoo Muñecas Liv
MGA ENTERTAINMENT	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Muñecas lalaloopsy Muñecas Moxie Girlz Moxie Girlz creativa Moxie Girlz Magic Hair Bratz
SONY	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Invizimals Eyepet Divinas y Populares (Patito Feo)
NINTENDO	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Mi nenuco juega Wii Party (helicoptero al rescate) Dragon Quest 9

Las empresas de juguetes que más promueven **buenas prácticas** mediante la publicidad de sus productos son: HASBRO, BIZAK Y MATTEL a través de su marca de juegos FISHER-PRICE.

Ejemplos:

EMPRESA	PRODUCTOS
HASBRO	<ul style="list-style-type: none"> • Cluedo • Monopoly (revolution-street) • Monopoly cajero loco • Pictureka • Gestos
BIZAK	<ul style="list-style-type: none"> • Palomitas • Pepo Píntame • Aquadoodle • Lucho Karaoke
MATTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Uno Flash • Mind Flex • Coches Stealth Readers • Uno Muu!
GOLIATH GAMES IBERIA	<ul style="list-style-type: none"> • Anton Zampon • Juego de mesa La Muralla China • Juego de mesa Tic Tac Bom
DISET	<ul style="list-style-type: none"> • Juego de mesa Quien Soy • Juego de mesa Party & Co • Oregon Scientific
EDUCA	<ul style="list-style-type: none"> • Tetris Blocks • Educa Fonics
NINTENDO	<ul style="list-style-type: none"> • Videojuego Donkey Kong Country • Videojuego Profesor Leyton

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2010

Como en campañas anteriores, la empresa Mattel mantiene la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juguetes debido al número considerable de anuncios emitidos por la filial Fisher-Price. Por el contrario, la empresa Giochi Preziosi ha aumentado el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.

Giochi Preziosi es la segunda empresa con mayor número de publicidad sexista, con un 81,25% de anuncios que incluyen tratamiento sexista y un 18.75% de buenas prácticas.

Bizak combina las prácticas sexistas con las buenas prácticas, manteniendo la proporción para ambas casuísticas respecto al año anterior. La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a las tipologías de juegos participativos y juegos educativos. Por ejemplo, Lucho karaoke y Aquadoodle.

Hasbro Iberia sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las segundas superior al de las primeras, debido al aumento en el número de anuncios emitidos de sus marcas de juego de mesa MB y Parker.

Famosa sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras de un 70.59%, muy superior al 29.41% de las segundas, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.

Nintendo en los anuncios de sus videojuegos combina de una manera proporcionada las prácticas sexistas con las buenas prácticas.

Hay productos que se publicitan mediante varios anuncios diferenciados, manteniendo el mismo perfil de prácticas sexistas en todos ellos. Por ejemplo, Barbie, Polly, Nenuco, Nancy, Baby Born, Air Raiders, Star Wars...

Las empresas Diset, Educa son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.

En la presente campaña, las empresas Meccano y Micronet son las únicas del estudio que se destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Informe de Publicidad Día de la Madre y Día del Padre

El Observatorio para la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer ha realizado un estudio un nuevo años más, con motivo de la celebración del Día de la Madre el primer domingo de primavera y del Día del Padre el 19 de marzo. Su objetivo es analizar como inciden los estereotipos de género en cada una de las fechas señaladas así como estudiar la evolución que se produce en relación con la publicidad diseñada ex profeso.

Resultados del estudio

Al analizar los resultados de la muestra, se detecta que a diferencia de años anteriores, el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día del Padre (51.12%), ha sido superior al porcentaje de la campaña del Día de la Madre (48.88%), produciéndose así un cambio de tendencia e igualándose la presión publicitaria y de consumo en la mujer y el hombre.

Campañas 2011	Nº de anuncios	%
Día de la Madre	22	48.88
Día del Padre	23	51.12
Total	45	100

A diferencia de la campaña de 2010, este año se ha detectado un aumento de la publicidad emitida en relación con las campañas del Día de la Madre y Día del Padre, volviendo a valores del 2009 (48 spots de muestra), que puede indicar el inicio de cierta recuperación económica del consumo.

Por primera vez, el porcentaje de anuncios emitidos para la Campaña del Día del Padre (51.12%) ha sido superior al del Día de la Madre (48.88%). La publicidad empieza a ver a los hombres como consumidores potenciales de regalos.

Respecto al formato o soporte en el que aparecen los anuncios en ambas campañas, se observa:

Los catálogos específicos y los especiales publicados en la prensa aglutinan el 70% de los anuncios para las campañas estudiadas.

Internet con el 13.33% se convierte en el tercer soporte más utilizado para la promoción de éstas campañas, por delante de la televisión y las revistas con un 8.88% y un 6.66% respectivamente.

Como en años anteriores, existe una clara diferencia en el número de los productos anunciados según el soporte por el que se da publicidad. Asimismo se detecta la intención de redirigir las campañas de publicidad sobre los regalos a mujeres y a hombres, considerando las mismas 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 pertenecen a la tipología de las Nuevas Tecnologías y están estrechamente vinculados con el entretenimiento, la lectura y el ocio. En cambio, durante la campaña del Día del Padre se igualan en número los productos relacionados con Ropa y Complementos y Nuevas Tecnologías, que continúan teniendo en el hombre un referente de sofisticación y estar a la última. Este año se triplica el número de regalos anunciados relacionados con los viajes.

Con respecto a la campaña del año anterior, aumenta el tipo de productos anunciados, potenciándose algunos como Ropa y Complementos y Perfumes y Cosmética y desapareciendo otros existentes en años anteriores como Muebles y Decoración y Bombones.

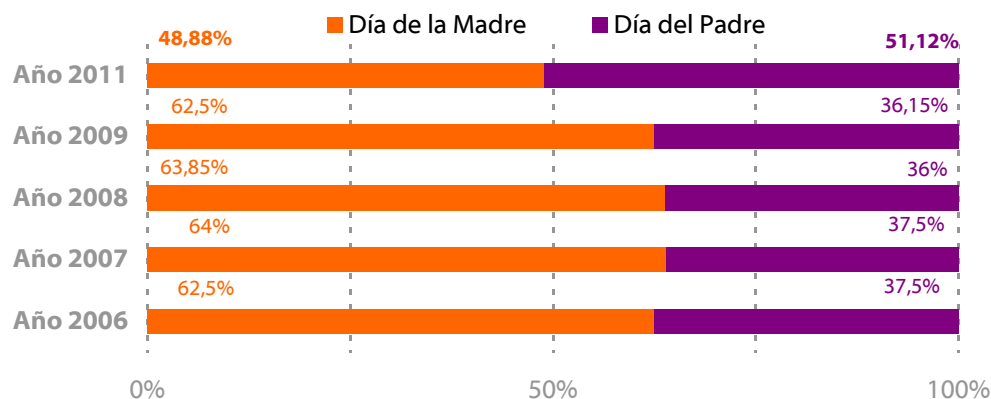
Resalta la desaparición de la publicidad de Lectura y Música orientada al hombre, pasando a ser la mujer el único público objetivo de esta tipología de anuncios en las campañas del presente año.

Se computa un menor número de tipos de productos en la publicidad del Día del Padre que para el Día de la Madre. Así, se detectan siete tipologías para ellos y nueve tipologías para ellas.

Las campañas evolucionan y dicha evolución tiende a la equiparación de roles en algunos aspectos, pero, por otro lado, se anclan nuevamente en estereotipos sexistas.

Se percibe un equilibrio en las tipologías de los productos más anunciados, a la vez que se detecta una mayor sutileza en la transmisión de estereotipos para ellas o para ellos, que puede resultar más imperceptible.

Comparativa de años anteriores de las campañas Día de la Madre/Día del Padre



Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas en 2011 y respecto al mismo periodo en los años 2006-2009, se observa una variación en la regularidad proporcional en el número de anuncios aparecidos en las Campañas del Día de la Madre y del Día del Padre y se modifica respecto a los años anteriores.

Así, en 2011, por primera vez el número de anuncios vinculados al Día del Padre (51,12%) supera a los del Día de la Madre (48,88%), aunque con valores muy igualados.

En la tipología de Nueva Tecnologías, sobresale como novedad la coincidencia de los porcentajes para el Día de la Madre y el Día del Padre. Así, los productos dirigidos a las mujeres son el 22,72%, debido al aumento de 12 puntos porcentuales, y los dirigidos a los hombres son el 21,74%, por el descenso de 17 puntos porcentuales respecto a la campaña anterior.

Internet, con el 13.33%, innovador en los formatos para la promoción de las campañas publicitarias, se convierte en el tercer soporte más utilizado tras catálogos específicos y los especiales publicados en la prensa, superando a televisión, prensa y publicaciones.

La consideración de los hombres como usuarios finales de productos asociados a **Ropa y Complementos** y **Perfumes y Cosméticos** se eleva hasta el 35.35% en 2011. En cambio las mujeres desciende al 35.58%, produciéndose una nueva convergencia de porcentajes, inexistente en las campañas de años anteriores.

Se continúan repitiendo los mismos estereotipos que implican que la publicidad, en los distintos soportes analizados, transmite roles de género e incluye prácticas sexistas, aunque utilizando nuevos mecanismos cargados de una mayor sutileza en los anuncios.

03

Objetivos

El Instituto Andaluz de la Mujer pone en marcha, en junio de 2003, El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista con la intención de potenciar y hacer visibles todas aquellas actuaciones que ya se estaban desarrollando dentro del Gobierno Andaluz en pro de conseguir una imagen digna de las mujeres y una comunicación social alejada de los estereotipos sexistas. Constituido en espacio para la formación, la sensibilización y la investigación, es también un instrumento para canalizar las quejas y valoraciones de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas del discurso publicitario y de la comunicación en general, ya que éste no sólo refleja la sociedad sino que también la determina pudiéndose ser utilizada como herramienta de cambio social impulsando los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros.

Principales líneas de trabajo

El Observatorio, dentro de las acciones encaminadas al cambio de mentalidad en la sociedad, cuenta con tres líneas de trabajo destinadas a promover la reflexión sobre la publicidad, a toda la ciudadanía, a las empresas anunciadoras y a los medios de comunicación y a las/os profesionales de la publicidad.

Formación y concienciación de la ciudadanía

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda 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. Con esta voluntad, se han puesto en marcha Campañas de sensibilización, Jornadas formativas, se han editado diversos materiales didácticos como un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

Estos recursos no pretenden limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero sí que responden a las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Este rechazo hacia el sexismo en el discurso publicitario es, cada vez más, compartido por la población masculina en la medida en la que la cultura de la igualdad se asienta en nuestra sociedad.

Para que la concienciación, la formación y la educación en materia de publicidad no sexista, lleguen a todos los sectores de la población, el Observatorio se involucra en:

- Participar en eventos, congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y los medios de comunicación desde la perspectiva de género.
- Difundir la labor del Observatorio a través de los medios de comunicación (entrevistas en televisión y radio; entrevistas en prensa diaria y publicaciones especializadas; reportajes, artículos de opinión, etc.).
- Estar presente en todas las Universidades Públicas Andaluzas que forman a futur@s profesionales de la comunicación y la publicidad.
- Colaborar con la comunidad educativa realizando talleres escolares formativos en los que se analiza la publicidad desde la perspectiva de género.
- Incrementar la demanda de información y materiales del Observatorio. Cada vez más centros educativos, asociaciones, entidades, etc. reclaman al Instituto Andaluz de la Mujer más información sobre el Observatorio. Sólo a través de la página web se han descargado más de 3.000 documentos divulgativos, informes, etc.
- Abrir nuevas líneas de trabajo con las organizaciones de profesionales de la comunicación de Andalucía. Consejo Audiovisual de Andalucía, Asociación Mujeres Periodistas y Asociación para la Defensa de la Imagen de la Mujer.
- Elaborar estudios y trabajos de investigación especializados relacionados con la publicidad de juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable; informe sobre la publicidad en el Día de la Madre y Día del Padre, alertando sobre la utilización de los roles de género en la publicidad; estudio anual sobre Mujer y Publicidad en Andalucía y sobre las buenas prácticas empresariales en materia de publicidad y comunicación.
- Elaborar materiales didácticos y pedagógicos, en especial enfocados a las mujeres que forman parte del tejido asociativo de Andalucía "Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad".
- Campañas de sensibilización social y boletines digitales

“Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad”

La publicidad y su análisis desde la perspectiva de género genera de manera sintética una radiografía social donde se siguen reflejando pautas, roles y estereotipos sociales que ponen en entredicho la gran diferencia que existe entre la realidad y el reflejo social que la misma pretende.

Conscientes de lo anterior y en cumplimiento de sus objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres, El Instituto Andaluz de la Mujer con la colaboración del Observatorio Andaluz de la Publicidad, a través de Asocia Formación, pone a disposición de la ciudadanía el curso de formación a distancia “Sensibilización para la identificación Sexista en Publicidad”, como una acción más de formación y sensibilización en esta materia.

Los objetivos que se han pretendido conseguir con el curso han sido:

- Dotar de una herramienta de trabajo que sirva para adquirir unos conocimientos básicos que permitan estudiar, medir y concretar, si la igualdad que garantizan nuestras leyes tienen adecuado reflejo social en algo tan sutil y a la vez tan cotidiano como la publicidad.
- Sensibilizar y formar a la ciudadanía para que 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.
- Definir pautas para la revisión y análisis de las campañas publicitarias, de modo que se pueda averiguar si se incorporan criterios adecuados con perspectiva de género

El curso, que pueden realizarse en cualquier momento del año al tener una convocatoria permanente, se desarrolla a través de la plataforma virtual del Instituto Andaluz de la Mujer, a la que se puede acceder a través de su página web 'www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/tele/'. Con fecha 30 de junio de 2011, se han recibido en la plataforma un total de **430 inscripciones** de este curso.

Folleto del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

El **Folleto del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista** es una herramienta informativa que permite a la ciudadanía conocer que es el Observatorio; cuáles son sus objetivos; cuáles son sus líneas de trabajo y qué tareas de difusión y sensibilización lleva a cabo.

El folleto ofrece las distintas vías por las que la ciudadanía puede hacer llegar al Observatorio sus quejas, buenas prácticas o sugerencias relacionadas con la publicidad y los medios de comunicación.

El Folleto junto con el Decálogo de la Publicidad No Sexista y el Decálogo de los Juegos y Juguetes No Sexista, permiten al Observatorio generar entre la ciudadanía un nuevo discurso publicitario que facilite la plena integración social de toda la ciudadanía y trabajar la responsabilidad social de las empresas (RSE) desde la perspectiva de género y en relación a los mensajes y publicidad que se emiten como marca o empresa.

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. Los medios establecidos son:

- Nuestra página Web <http://www.iam-publicidad.org/> y la del Instituto Andaluz de la Mujer www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
- Perfil de Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591>
- El correo corporativo: observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es
- El teléfono de atención a la mujer en Andalucía 900 200 999
- La red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer o los 168 Centros Municipales de Información a las Mujeres.
- 8 buzones territoriales en cada centro provincial.

También, y a través del Servicio de Alerta de publicidad sexista del propio Observatorio puesto en marcha en mayo de 2005, actuamos directamente ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población.

Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan la publicidad

La denuncia ciudadana da paso a la valoración del anuncio/mensaje tomando como referencia los puntos del Decálogo para la publicidad y a un informe que permite la puesta en contacto con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido el mensaje objeto de la queja.

En consecuencia con el nuevo marco normativo vigente tanto en el Estado como en Andalucía y siguiendo las recomendaciones europeas e internacionales en materia de defensa de la imagen pública de las mujeres, el Observatorio de la Publicidad ha avanzado un poco más para consolidarse como un instrumento de análisis del discurso publicitario que hace una labor de arbitraje y de toma de conciencia para anunciantes y publicistas.

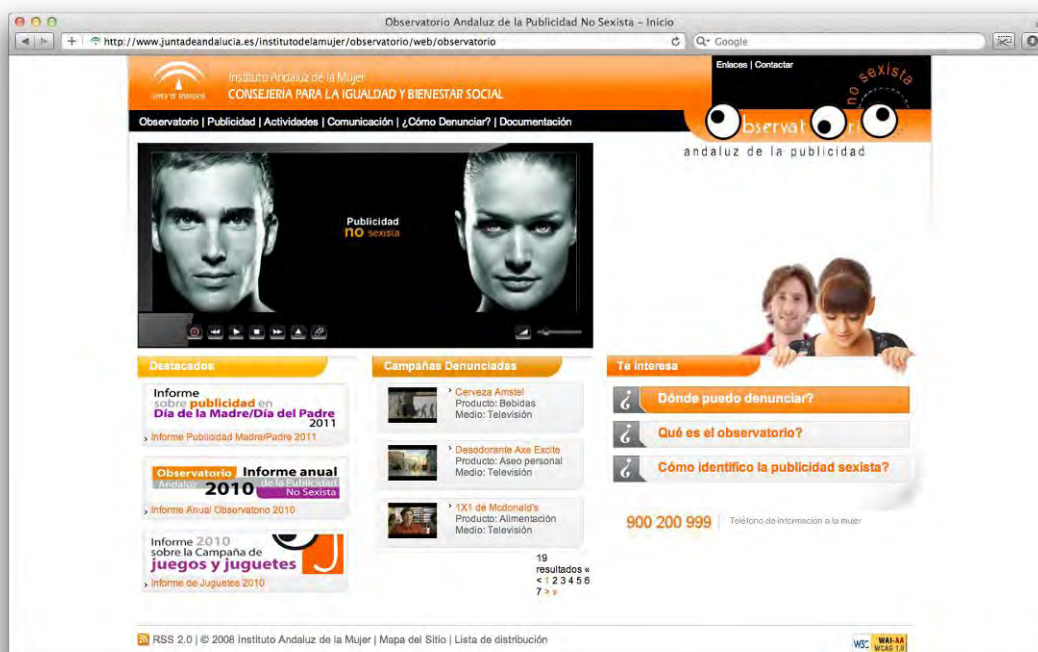
El objetivo es lograr que la publicidad que se realice esté libre de sexismo, y por tanto, de estereotipos hacia las mujeres, y haya cada vez más buenas prácticas, en que se desarrolle una creatividad diferente, alejada de estereotipos obsoletos, que contribuyan a construir una sociedad más igualitaria, mediante transmisión de roles no sexistas.

Herramientas de Difusión

Dar a conocer el trabajo que se realiza a través del Observatorio, así como difundir las campañas, estudios y actuaciones formativas es una de las áreas de trabajo que más se ha desarrollado en los últimos años dentro del Observatorio. Actualmente, cuenta con diversas herramientas de difusión, enfocadas tanto a la ciudadanía como a los/as profesionales.

Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/



El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista puso en marcha su nueva página web en octubre de 2009 más acorde en tecnología y contenido con los tiempos actuales con el objetivo de ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, facilitar información y convertirse en una referencia para todas las personas interesadas en este campo.

El dato más significativo es que la web del Observatorio ha registrado **este año una cifra superior a las 26.000 visitas**, lo que supone un incremento del 15% de visitas respecto a 2010 y es una referencia en el ámbito educativo para educadores y alumnado de la asignatura de Ciudadanía y Género, optativa en Secundaria, con 6.500 descargas de contenidos divulgativos.

Con la nueva página web se ha conseguido que la recogida de las quejas, buenas prácticas o sugerencias de la ciudadanía sea de una forma más dinámica y que pueda consultarse y verse online las campañas publicitarias más denunciadas y los contenidos más específicos relacionados con la publicidad sexista y los medios de comunicación y que tenga mayor capacidad para descargas de materiales docentes.

Esta evolución responde a una consolidación del Observatorio como herramienta Tics de consulta, y nos ayuda también a evaluar la progresiva utilización de Internet como herramienta de participación ciudadana imprescindible en la construcción social igualitaria.

Para fomentar su utilización, la página web facilita el acceso a toda la información y recursos que generamos en nuestra labor diaria, a ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, noticias, opinión, etc. De forma adicional, destacamos la actualidad permanentemente a través de la web en las secciones de Novedades y Noticias. La web del Observatorio cuenta con un sistema de *clipping* que nos permite descargar en la web las noticias que van apareciendo en los medios de comunicación sobre publicidad y género.

Las secciones más visitadas de la página web siguen siendo las relacionadas con la sensibilización, el Observatorio y documentación.

Secciones	Visitas
PRINCIPAL	14.407
El Observatorio	16.741
Sensibilización	5.843
Decálogo	5.907
Código Deontológico	2.072
Documentación	2.115
Formación	1.604
Noticias-opinión	5.837

Respecto a los principales buscadores de la red el posicionamiento del Observatorio es el siguiente:

Buscadores	Resultados
GOOGLE	57.200
Yahoo	31.220
Excite	1.947
Bing-Msn	981
Ask	446

Boletín Digital

En 2011, el Boletín de difusión digital se ha convertido en un referente consolidado, en el que se informa de las principales actuaciones que se llevan a cabo desde el Observatorio, artículos, jornadas, campañas y empresas denunciadas. Dicho boletín se envía a profesionales de comunicación y la publicidad, expertas universitarias, asociaciones de mujeres, medios de comunicación, organismos oficiales y en definitiva, cualquier persona que esté interesada en analizar la publicidad con una mirada de género.

Tiene una difusión anual de 25.000 envíos y un incremento en la base de datos anual que supone más del 20% de personas usuarias el presente año.



Correo electrónico

observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es

El correo electrónico de contacto de la página web del Observatorio es un instrumento de acercamiento de la ciudadanía a este organismo, desde el que puede hacer llegar cualquier inquietud o cuestión. A través de este sistema se han recibido tanto peticiones, sugerencias, quejas sobre anuncios publicitarios, etc., como invitaciones al Observatorio para participar o asistir a actos, conferencias, etc.

La solicitud de material o documentación propios del Observatorio ha sido el principal asunto que ha llevado a la ciudadanía a contactar por correo electrónico, siendo el material didáctico y los videos de análisis de la publicidad los documentos más preciados. También se solicitó material y videos sobre violencia de género, referencias bibliográficas, publicaciones y materiales sobre mujer, y datos estadísticos para trabajos de investigación.

El total de peticiones ha sido de 23 procediendo la mayoría de estudiantes de las universidades andaluzas, asociaciones, principalmente asociaciones de mujeres andaluzas, y organismos públicos (centros de documentación, unidades de igualdad de ayuntamientos de diversos puntos del estado, institutos de enseñanza media, centros educativos). Las peticiones individuales han sido realizadas por estudiantes del ámbito universitario que se dedican a las investigaciones de cuestiones relacionadas con la publicidad y el sexismo.

Destaca, además, el número de personas que han realizado quejas sobre publicidad sexista, con 6 contactos, a través del correo corporativo.

El Observatorio ha recibido además invitaciones a congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y el género, que solicitaban la presencia de alguna persona de este organismo. Igualmente, ha sido invitado a actos, conferencias, seminarios, etc. sobre temas relacionados con el área de desarrollo del Observatorio en el ámbito estatal e internacional.

Asunto	Nº de contactos
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	18
Invitaciones a congresos, jornadas, etc. relacionadas con publicidad y género	1
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc.	2
Otros	2

Perfil de Facebook

<http://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591>

El Perfil del Observatorio se puso en marcha en abril de 2009 y en este último año y medio se ha convertido en una herramienta fundamental de interacción con la ciudadanía, llegándose a convertir en una de la principales vías, junto con la web del IAM, de recogida de quejas o de recepción de peticiones de documentación.



Además, el Observatorio aprovecha este espacio para dar visibilidad a las campañas más denunciadas por la ciudadanía, para anunciar la celebración de eventos en los que participa u organiza, para difundir noticias relacionadas con la imagen de la mujer, para pulsar la percepción social de mujeres y hombres en los avances que se van produciendo.

En la actualidad, cuenta con casi **1000 seguidores**, más del doble que el año pasado en estas mismas fechas.

Canal de Youtube – “Observa Publicidad Sexista”

<http://www.youtube.com/user/PUBLICIDADSEXISTA>

El canal de Youtube es una herramienta para la difusión de los videos de las campañas más denunciadas en el Observatorio y para visualizar las distintas intervenciones que el Observatorio hace en programas de televisión en los que se tratan temas como el de la imagen de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación. De la misma forma, el Canal también permite a sus suscriptores realizar comentarios relacionados con las diferentes campañas consiguiendo un sistema de retroalimentación beneficioso.

En la actualidad, los indicadores del canal arrojan los siguientes datos:

- 50 campañas de publicidad subidas (30 en 2010)
- 62 suscriptores (23 en 2010)
- 5.137 reproducciones del canal (1.397 en 2010)
- 182.961 reproducciones de video (71.104)
- 384 comentarios a los videos y 23 al canal (175 y 10 respetivamente)

Publicaciones

- “Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad”. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo “Manga vs realidad”. Revista Meridiam, nº55. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo “La Igualdad se aprende jugando”. Revista Meridiam, nº 54. Instituto Andaluz de la Mujer
- Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía 2010. Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
- Informe sobre la publicidad de Juguetes en Navidad y Reyes 2010. Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
- Informe sobre la publicidad del Día de la Madre y Día del Padre 2011. Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Materiales

Durante el año 2011, el Observatorio ha continuado con su labor de sensibilización con la ciudadanía y los profesionales distribuyendo materiales didácticos y pedagógicos (decálogos, folletos, pen-drives cargados con normativa e informes...) en cada una de las actuaciones en las que ha participado u organizado.

Por otro lado, la web del Observatorio también ha servido como fuente documental en la difusión de todos sus materiales.

Los documentos y materiales más descargados han sido:

- 871 descargas del Informe Anual del Observatorio 2010
- 593 descargas del Decálogo de la Publicidad No Sexista
- 549 descargas de los boletines digitales trimestrales
- 542 descargas del Informe de Juegos y Juguetes No Sexistas 2010
- 402 descargas de artículos y noticias
- 306 descargas del Código Deontológico
- 257 descargas del Folleto del Observatorio
- 124 descargas del Informe de Publicidad del Día de la Madre y Día del Padre 2011
- Una media de 300 descargas por campaña del apartado denuncias-destacadas

04

Campañas Sexistas

Roles: **Ámbito Privado = Mujer**

Incumple el punto

01

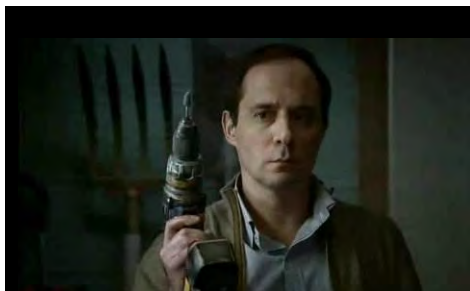
del Decálogo

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

- Producto anunciado: **Fairy Platinum**: PROCTER & GAMBLE. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Una niña está en la cocina con su abuela, le dice sonriente: "Eres muy buena profe". Después, abren juntas el lavavajillas y la niña grita: "¡Todo limpio!". Entonces, llega una mujer, joven y pregunta a la mayor: "¿Estás segura?", quien responde ufana: "¡Claro, está limpio!". La joven extrae el filtro del electrodoméstico mientras le explica: "Déjame enseñarte algo, mamá. Mira. La hija continúa sonriendo: "Prueba Fairy Platinum, te sorprenderá. Las tres generaciones de mujeres se abrazan y sonríen contentas. Soporte: Televisión



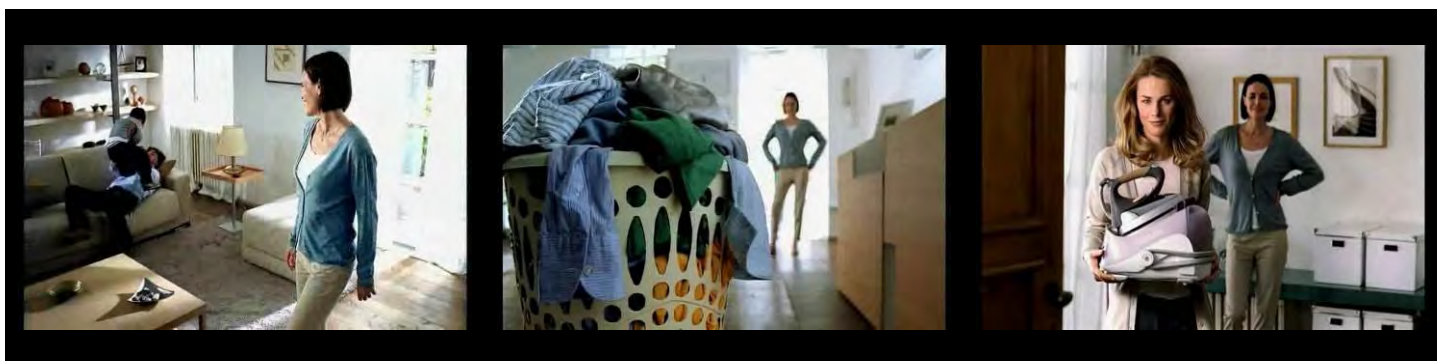
- Producto anunciado: **Centro de Planchado Tefal**: GROUPE SEB IBERICA S.A. Tipología: Equipamiento doméstico. Descripción: Campaña de publicidad emitida en televisión del producto Centro de Planchado Tefal, en el que un hombre con una taladradora en mano y una mujer con una plancha el garaje adoptan un posición de pelea. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **Colirio Vispring**: MCNEIL IBERICA S.L. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Publicidad doble del producto Vispring en la que dependiendo de la persona a la que vaya dirigido el anuncio, la aplicación del colirio supondrá en el caso del hombre encontrar empleo y para mujer gustar a la suegra. Soporte: Prensa



- Producto anunciado: **Plancha Stirella**: DELONGHI. Tipología: Equipamiento Doméstico. Descripción: Al entrar en el salón, una mujer sonríe a su marido y a su hijo que están jugando en el sillón hasta que cambia el gesto y se pone muy seria al ver el montón de ropa que tiene que planchar. A continuación, la señora dice a la cámara: "Odio planchar. Por eso tengo Stirella Delonghi. Autonomía ilimitada. Suela dual patentada en cerámica y acero inoxidable y con doble sistema anticál. El planchado más profesional, rápido y cómodo", mientras se ven imágenes de la señora planchando varias prendas y a otra joven, que también odia planchar con el pequeño electrodoméstico en la mano.: Televisión



- Producto anunciado: **Cuenta Naranja**: ING DIRECT. Tipología: Banca. Descripción: Campaña de publicidad del producto "Ahorradora. Cuenta Naranja de ING Direct" en la que al lado de la imagen de una señora se puede leer "Llorona. Besucona. Sensible. Tierna. Emotiva. Abuela primeriza. Y ahorradora". Soporte: Prensa



Incumple el punto

02 Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito

del Decálogo

- Producto anunciado: Reportaje: **"Imagen y Política. ¿Atraen votos?"**. EDICIONES CONDÉ NAST S.A. Tipología: Medios de Comunicación. Descripción: Reportaje publicado en la revista Glamour, a través del cual se pretende saber hasta qué punto condiciona la forma de vestir de las candidatas en el mensaje que quieren transmitir. Se recurre a la imagen para analizar a las mujeres candidatas, cuando lo que se debería analizar es su gestión pública, como se hace con los candidatos. Soporte: Publicación



- Producto anunciado: **Full Fast**: OMEGA PHARMA. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Una voz en off masculina pregunta: "¿Demasiada hambre arruina tu dieta?". Se muestra a una mujer joven, guapa y delgada, comiendo con voracidad en la cocina y después con rostro desesperado y un trozo de cinta adhesiva tapándole la boca. Continúa: "Ahora tienes Full Fast, el nuevo spray sublingual que ayuda a reducir la sensación de hambre". Soporte: Televisión



Incumple el punto

03

del Decálogo

Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control

- Producto anunciado: Reportaje "Culo Perfecto este verano": G&J ESPAÑA EDICIONES. Tipología: Medios de Comunicación. Descripción: Reportaje de belleza de la revista Cosmopolitan del mes de abril de 2011 con el título: "Culo perfecto este verano". Se trata de un especial en el que se presentan una serie de tratamientos cosméticos y varios trucos alimentarios que permiten a las señoras perder peso fácilmente y así poder lucir sin complejos sus piernas y traseros durante el verano.". Soporte: Publicación



- Producto anunciado: Ymea Silueta: CHEFARO ESPAÑOLA S.A. Tipología: Aseo y Cuidado Personal. Descripción: Una señora de mediana edad dice a la cámara: "a los 40 mi cuerpo empezó a cambiar. Ahora Ymea Silueta me ayuda a cuidar mi línea y mi forma natural además de reducir los excesos de sofoco y la irritabilidad. Ymea Silueta conoce mi cuerpo. Y eso se nota". Al final del anuncio se ve al marido y al hijo de la mujer, muy contentos, dándole un beso a la vez, y mostrándose muy orgullosos por el aspecto físico de su esposa y de su madre respectivamente. Soporte: Televisión



Mujer inferior, no decide en lo importante

Incumple el punto

04

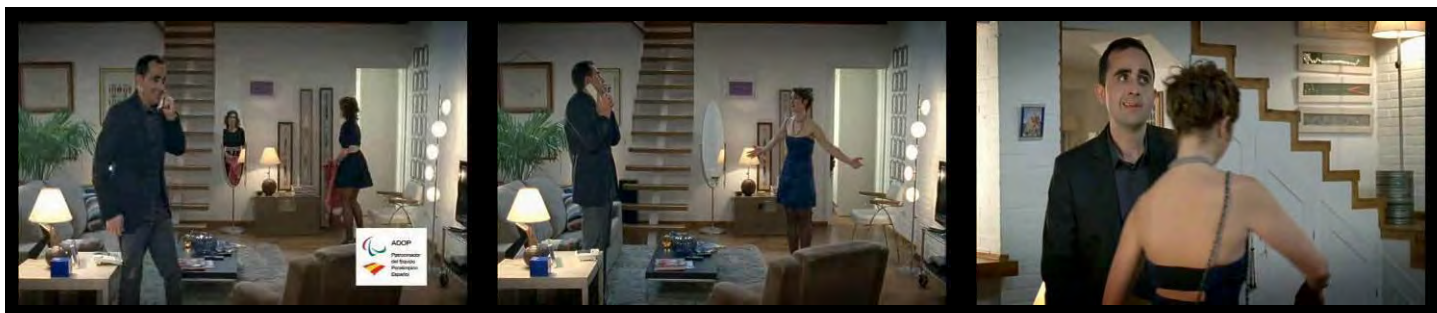
del Decálogo

Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia

- Producto anunciado: **Curso de Administración y dirección de empresas**: EADE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. Tipología: Formación y Educación. Descripción: Se anuncia un grado universitario en administración y dirección de empresas. En el anuncio se ve en primer lugar, preparado para correr, a un chico perfectamente identificable, bien vestido con ropa masculina, con zapato cómodo. Justo en el carril de al lado, pero unos centímetros por detrás, se ve a una chica difuminada, con zapato de vestir y traje masculino, que también está esperando la salida para empezar a correr. Soporte: Publicidad estática



- Producto anunciado: **Movistar - 10Mb adsl / Fijo-móvil gratis semana**: TELEFONICA ESPAÑA. Tipología: Telecomunicaciones. Descripción: Se muestra a una pareja en casa. El esposo llama nervioso a un amigo y le pregunta si ya han llegado. Mientras, la esposa se prueba varios modelos sin decidirse por ninguno. El amigo le pregunta a su vez desde la fiesta: "¿Dónde estáis?" y le contesta: "Saliendo...". La esposa sigue con las pruebas. Él vuelve a llamar al amigo a preguntarle cómo va la fiesta. Éste lo pasa bien rodeado de chicas y no se explica cómo no han llegado aún: "¿Venís o qué? Aquí sólo faltáis vosotros...". Ella se acerca desesperada y él, cabreado, le espeta con sorna: "Mira cariño, aunque ahora mismo bajaran una docena de ángeles celestiales y te cubrieran con un manto de oro y luces de brillantes, no estarías más guapa". La mujer cambia el rostro de constreñido a embelesado y le responde sonriente: "Pues vámonos...". Soporte: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

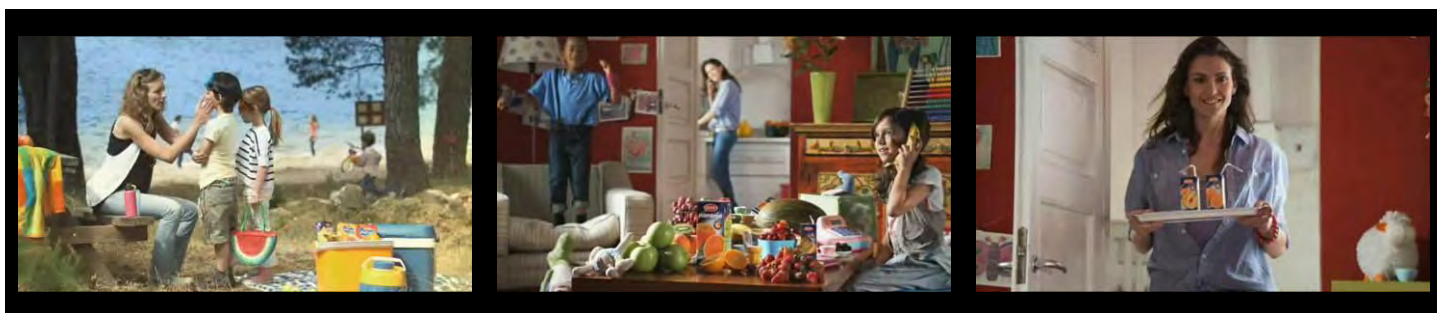
Incumple el punto

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

- Producto anunciado: **Zumos Juver Mamás**: JUVER ALIMENTACIÓN. Tipología: Alimentación. Descripción: Dos niñas gritan: “Vivan las Juver-mamás”. Una voz en off masculina va relatando: “Las Juver-mamás cuidan, riñen, apoyan, saben, juegan”. Las imágenes que acompañan son de madres entregadas a la familia: una madre da crema solar al niño en la playa, tira un cojín al perro para que salga de su habitación, grita cuando su hijo gana en judo, sonríe cuando su hija adolescente besa a un chico, juega a hablar por teléfono con su hija pequeña mientras su hijo salta en el sofá. La voz continúa: “Vivan las Juver-mamás porque dan a su familia la mejor fruta escogida con todo el sabor para alimentarte. Es mejor cada día”. “Zumos Juver, alimenta a los tuyos”. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **Actimel**: DANONE S.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Una voz femenina en off dice: “Con actimel empiezo bien el día porque es una ayuda que me da fuerzas para llevarlos al cole, que ahora no es poco. Y lo que es más importante, al final del día disfrutar de los míos”, mientras se ven imágenes de una mujer tomando un actimel con sus hijos en el desayuno, llevándolos al colegio, trabajando en la oficina y jugando con su familia en un parque. Soporte: Televisión



Cuerpo de mujer = Objeto

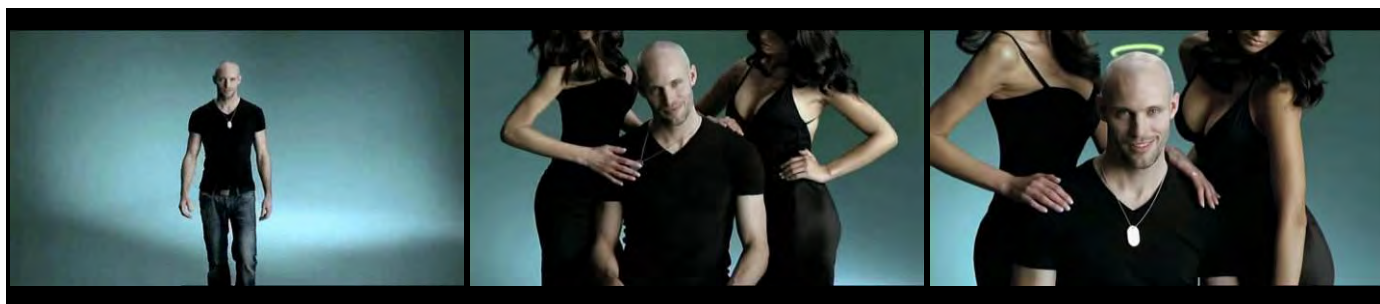
Incumple el punto

06

del Decálogo

Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto

- Producto anunciado: **Perfume Bruno Banani Made For Men**: PROCTER & GAMBLE. Tipología: Perfumes. Descripción: Una mano masculina chasquea los dedos. A continuación se ve a un bello joven sentado que sonríe mientras dos mujeres jóvenes y bellas acuden a su llamada. Ellas, de pie, visten vestidos negros muy ajustados y escotados, y lucen grandes senos y larga melena oscura. No se muestra sus rostros. Las ve llegar y, mientras ellas le acarician el torso por encima de la camiseta, él mira a cámara, satisfecho. Entonces aparece una corona de angelito sobre su cabeza. Soporte: Televisión



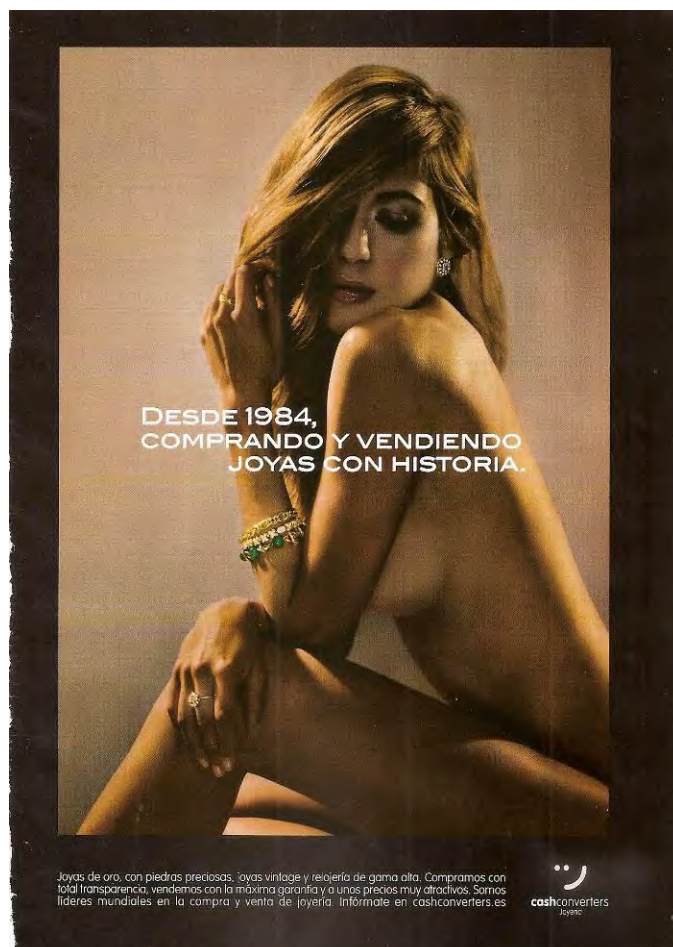
- Producto anunciado: **Cartel Publicitario Pub A'Vengue**: PUB A'VENGUÉ. Tipología: Ocio. Descripción: Folleto publicitario distribuido por el Pub A'vengué en el que se convoca a una fiesta para el próximo 20 de mayo con el reclamo "Fiesta de la Minifalda. Todas las chicas que vengan en minifalda tendrán una copa gratis", en el que se anuncia que se dará bebida sin coste a las mujeres que acudan al evento y vistan dicha prenda. Además, el folleto incluye como reclamo la imagen de una mujer guapa, delgada y rubia, vestida de colegiala, con postura y gesto facial insinuantes. Soporte: Internet – Red Social 2.0 "Tuenti"



- Producto anunciado: **Brochas Wilson:** BROCHAS WILSON. Tipología: Equipamiento Doméstico. Descripción: Campaña de publicidad de Brochas Wilson emitida en Ecuador en la que se muestra las características físicas de la brocha utilizando imágenes de mujeres bailando y posando en bikini. Soporte: Internet – Youtube



- Producto anunciado: **Cash Converters Joyería:** CASH CONVERTERS ESPAÑA, S.L. Tipología: Joyas y complementos. Descripción: Publicidad de la empresa Cash Converters publicada en la revista Telva del mes de mayo de 2011. Se trata de una fotografía artística en la que una joven aparece sentada, desnuda, mirando hacia abajo de manera insinuante. En el centro del spot se puede leer: "Desde 1984, comprando y vendiendo joyas con historia". Soporte: Publicación



Mujeres sin Control de sus Emociones, Histéricas

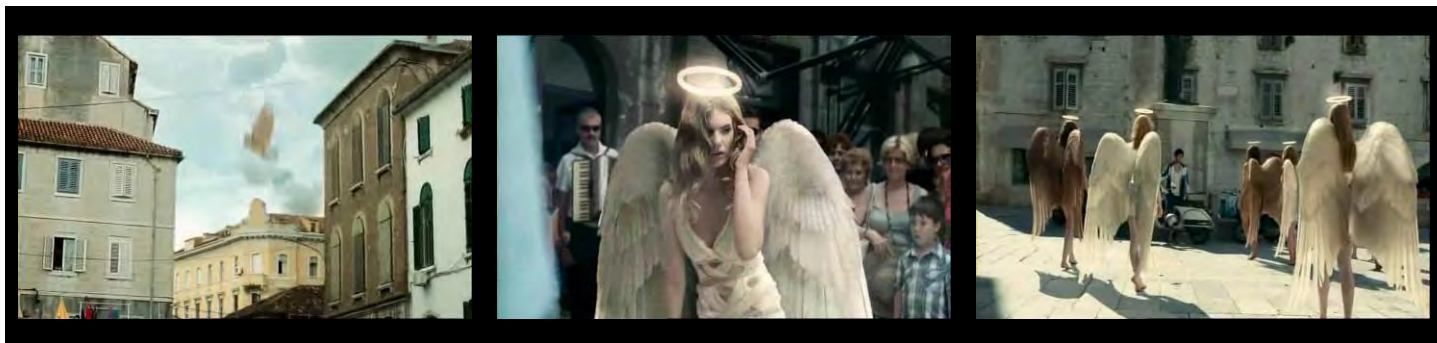
Incumple el punto

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

- Producto anunciado: **Desodorante Axe Excite**: UNILEVER ESPAÑA. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Un niño ve cómo algo cae del cielo y se golpea fuertemente contra el suelo. Es una mujer rubia, joven y guapa disfrazada de ángel. Otras mujeres caen de la misma forma en otros puntos del lugar, que imita a una ciudad italiana meridional. Un joven está dejando el casco sobre su moto cuando observa petrificado que siete "mujeres-ángeles" se le acercan y le rodean mirándole con deseo irrefrenable. "Nuevo Axe Excite. Hasta los ángeles caerán". Se oye otro golpe y el joven mira el envase del producto. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **Interapuestas.com**. INTERWETTEN MALTA LTD. Tipología: deportes y afines. Descripción: "Publicidad de la plataforma de apuestas deportivas, casino y juegos "Interapuestas.com" en la que aparece un primer plano de la cara y de las manos esposadas de una joven que ponen de manifiesto su necesidad de poder apostar en dicha plataforma. A lado de la fotografía de la joven se puede leer: ¿Ganas de jugar? Soporte: Prensa



Violencia sobre la Mujer

Incumple el punto

08

del Decálogo

Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución

- Producto anunciado: **Cartel Fiesta "Encuentro Radikal"**: RADIK-ALL. Tipología: Ocio. Descripción: Se trata de un cartel en el que aparece una chica, desnuda, encima de una mesa y cubierta de sangre. La mujer que aparece en la foto solo lleva puestos unos zapatos de tacón y en la boca tiene un matasuegras. La traducción de las palabras que aparecen en el cartel y que están en inglés son del tipo agresión, miedo, rompe cerebros, hombres. Soporte: Publicidad estática



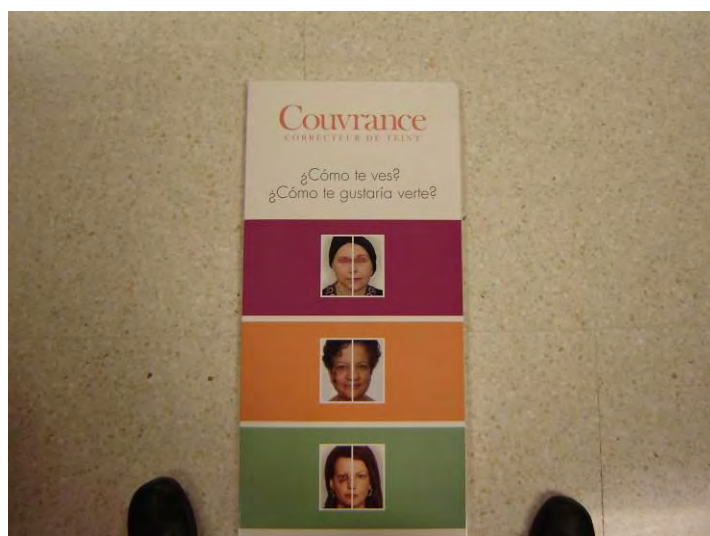
- Producto anunciado: **Juego "¿Sabes cuántos camellos vale tu novia?"**: FACEBOOK. Tipología: Ocio. Descripción: Espacio de la red social Facebook en el que a través de la pregunta ¿Cuántos camellos vale tu novia?, se ofrece a los usuarios potenciales un juego, supuestamente divertido, en el que el objetivo es descubrir por cuantos camellos es canjeable una mujer con el simple hecho de responder a cuestiones relacionadas con la talla, medidas, peso y actividad sexual de la "novia" en cuestión. Soporte: Internet – Red Social 2.0 "Facebook"



- Producto anunciado: Blog Igual-da. **Artículo: “Sobre el enorme abuso de las denuncias falsas por malos tratos en el ámbito familiar”**. EDICIONES DIGITALES SLU. Tipología: Medios de Comunicación. Descripción: Artículo de opinión publicado en el Blog “Igual-da” escrito por Carlos Aurelio Caldito Aunión. Se trata de un artículo escrito utilizando un lenguaje sexista en el que se expresan opiniones ofensivas y despectivas hacia las mujeres, algunas citadas con nombres y apellidos, hacia entidades y se pone en entredicho el criterio de personas profesionales expertas que desarrollan su labor en el ámbito de la violencia de género y violencia doméstica. Soporte: Internet - www.hoy.es



- Producto anunciado: **Maquillaje Couvrance Correcteur de Teint**: PIERRE FABRE IBERICA. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Panel publicitario vertical. Bajo el texto: “Couvrance, correcteur de teint. ¿Cómo te ves? ¿Cómo te gustaría verte?”, se distribuyen de arriba a abajo los rostros de tres mujeres, divididos por la mitad por una línea blanca. El lado de la izquierda muestra los rostros tal como la mujer se ve, llenos de moratones y golpes. Mientras el lado de la derecha, enseña los mismos rostros como ella se quiere ver, es decir, una vez que ha utilizado el maquillaje, cubriendo completamente moratones y golpes, y ocultado así ante la sociedad las señales de violencia que sufre. Soporte: Publicidad estática



Incumple el punto

10

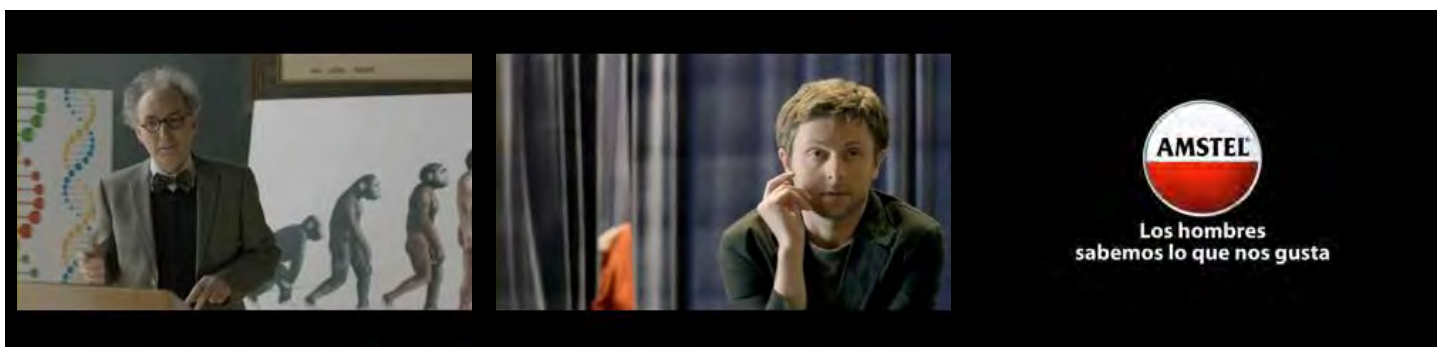
del Decálogo

Utilizar un lenguaje que excluye a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valores peyorativos

- Producto anunciado: Publicidad **Campeonatos RC Interempresas 2010-11 de Fútbol 7, Fútbol Sala o Basket**: RC SPORT. Tipología: Deportes y afines. Descripción: Publicidad en la que se anima a las empresas a apuntarse a "los Campeonatos RC Interempresas 2010-11 de Fútbol 7, Fútbol Sala o Basket que organiza la propia empresa en diferentes ciudades a nivel nacional e internacional". Animar a las empresas a potenciar valores de competitividad, esfuerzo y sentimiento de "pertenencia a la empresa y que los empleados disfruten junto con los compañeros de trabajo de la pasión por el deporte". Aunque, en todos los deportes que se ofertan hay campeonatos femeninos, sin embargo, la publicidad está en masculino y en las imágenes promocionales de la web salen sólo hombres, salvo en una que explica: "También modalidad femenina". Soporte: Internet - www.rcsport.es/

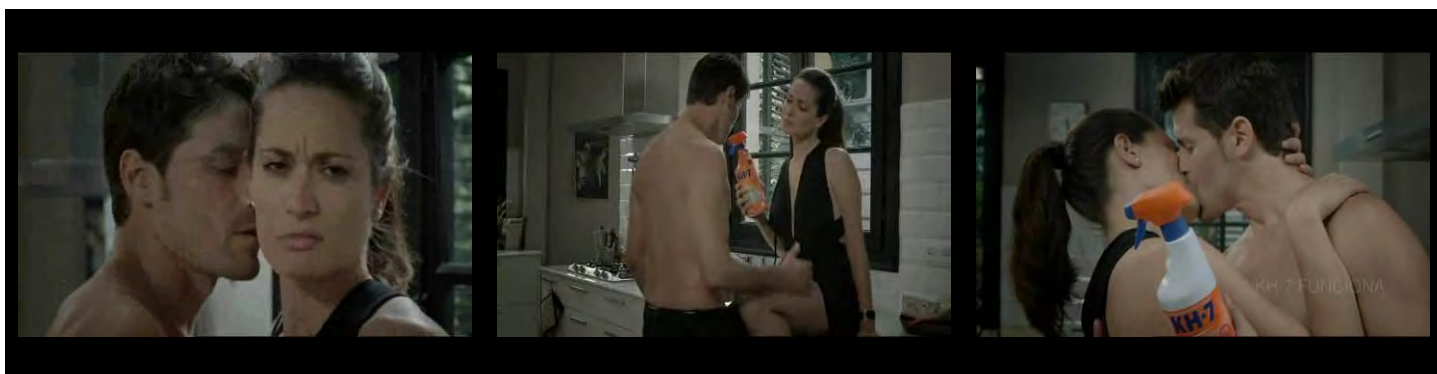


- Producto anunciado: **Cerveza Amstel "Los hombres sabemos lo que nos gusta"**. HEINEKEN ESPAÑA, S.A. Tipología: Bebidas Alcohólicas. Descripción: El anuncio comienza con una voz en off que explica que el "hombre" ha ido evolucionando a lo largo de la historia, pero a pesar de eso mantiene que "cada hombre tiene una parte indomable, seductora, es el rey de su selva" todo esto acompañado de figuras masculinas triunfadoras. Soporte: Folleto publicitario

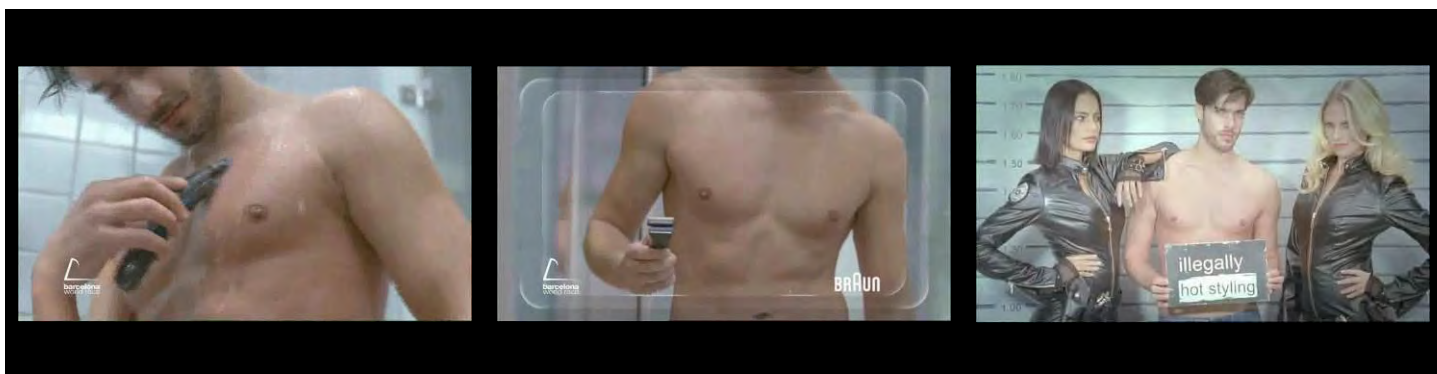


Publicidad Sexista + Intercambio de Roles

- Producto anunciado: KH-7- quitagrasa:** KH LLOREDA S.A. Tipología: Limpieza y hogar
Descripción: Una pareja joven hace el amor en la cocina. Él la sitúa a ella sobre la encimera mientras ella sonríe encantada y se retira el vestido negro. Entonces la joven la toca y la nota sucia. Mira con gesto de desagrado alrededor, notando desorden y suciedad. Se para y hace que él se retire, para acceder a su bolso de mano y extraer del mismo un envase de KH-7 que le enseña. El joven agarra el envase y lo utiliza para limpiar las deportivas, la grasa pegada de la paellera y de la campana de humos. Lo hace como si fuera el protagonista de una película de acción. Ella ríe coqueta mirándole. Al final, él consigue que ella le bese apasionadamente mientras sostiene el producto. Una voz en off femenina explica: "KH-7 funciona". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Afeitadora Body Cruiser:** GRUPO B. BRAUN. Tipología: Equipamiento Doméstico. Descripción: Se escucha una voz en off femenina muy sensual: "Consigue un cuerpo libre de bello con la nueva afeitadora masculina Braun Body Cruiser. La única con tecnología Braun Fussion". Mientras, se muestra a un joven, escultural y guapo, que utiliza la máquina en su cuerpo en la ducha. Sale con la toalla a la cintura y guarda la afeitadora. Entonces cambia la música a roquera y aparecen dos mujeres jóvenes y bellas, una rubia y otra morena, embutidas en monos de piel muy ajustados, quienes se han descolgado por el edificio e irrumpen en la casa rompiendo una ventana. Lo detienen y se hacen los tres una foto de ingreso en prisión, ellas muy sensuales y él encantado... Soporte: Televisión



Buenas Prácticas Publicitarias

- Producto anunciado: **Pechuga de Pavo Pavofrio**: CAMPOFRIO ESPAÑA S.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Campaña de publicidad de la empresa Campofrio en la que una joven que trabaja en una fábrica de muñecas, todas vestidas de color rosa decide cambiar el aspecto físico de la muñeca reivindicando otro modelo de mujer. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Campaña **“Cerrar la puerta al maltrato también es tu responsabilidad”**: INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER: Tipología: Instituciones Públicas. Descripción: Campaña de publicidad del Instituto Andaluz de la Mujer relacionada con el 25 de noviembre, Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres bajo el lema “Cerrar la puerta al maltrato también es tu responsabilidad”.



- Producto anunciado: **Ariel Sensaciones**. HENKEL IBÉRICA S.A. Tipología: Limpieza y Hogar.. Descripción: Una voz femenina en off dice: "Tú ropa huele también por la mañana. ¿Y si renovase su frescura durante todo el día?. Por la tarde y también por la noche. Ahora es posible. Con el nuevo Ariel sensaciones porque contiene micro cápsulas de frescor que se liberan con el contacto durante 12 horas. Nuevo Ariel Sensaciones. Envuélvete en frescor todo el día", mientras se ven imágenes de un joven poniéndose una camisa. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **Campaña "Diferencias Salariales 2011" - UE**. Dº GENERAL DE EMPLEO E IGUALDAD DE OPORTUNID- UE. Tipología: Instituciones Públicas. Descripción: Publicidad institucional de la Comisión Europea relacionada con la campaña 22 de Febrero: Día de la Igualdad Salarial entre Mujeres y Hombres bajo el lema: "¿Tener un hijo perjudicará mi carrera?. En ella, aparece una fotografía con el primer plano de la cara de un hombre y una mujer y en medio de ellos la cara de una niña". La imagen se acompaña del siguiente texto: "Las responsabilidades salariales son se comparten de forma equitativa. Como consecuencia, las mujeres interrumpen más frecuentemente su carrera profesional y a menudo no vuelven a ocupar un puesto de trabajo a tiempo completo. Soporte: Prensa



- Producto anunciado: **Campaña "Dale tiempo al juego"**. MINISTERIO DE CULTURA. Tipología: Instituciones Públicas. Descripción: Campaña de publicidad del Ministerio de Cultura realizada con motivo de la celebración de la semana del niño con el título "Dale tiempo al juego". En ella se escucha una voz en off diciendo: "Con unos aprenden a imaginar. Con otros a descubrir. Algunos les enseñan a compartir. Y otros simplemente les hacen reír. Pero todos los juguetes ayudan a crecer feliz. Y ahora más que nunca dale tiempo al juego. Porque los juguetes también son para el verano", mientras se muestran imágenes de niños y niñas compartiendo juegos y juguetes. Soporte: Televisión



- Juguetes:** Oregon Scientific. **Empresa:** DISET. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Juego para que niñas y niños aprendan geografía mediante un sistema interactivo y actualizable en Internet. **Soporte:** Internet.

