

Informe Anual

2012



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

Informe Anual

2012



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista

© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Enero 2013



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

Índice de contenidos

00 Principales indicadores

Resumen de la gestión anual

01 Objetivos

Principales líneas de trabajo

Formación y concienciación de la ciudadanía

Decálogo para una Publicidad No Sexista

Folleto del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Decálogo interactivo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos

Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad

Campaña del Juego y el Juguete No Sexista No Violento: “La violencia no es un juego”

Campaña del 8 de marzo en el ámbito educativo: “Apuesta por la Igualdad”

Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas

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

Código Deontológico

Herramientas de Difusión

Página web

Boletín Digital

Correo electrónico

Perfil de Facebook

Canal de Youtube “Observa Publicidad Sexista”

Publicaciones

Materiales

02 Datos Anuales

Las actuaciones aumentan un 5,3%

Comparativa con años anteriores

Perfil de las personas denunciantes

Sexo

Edad

Nivel de Estudios

Asociaciones, colectivos y organismos

Comparativa con años anteriores

Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

Andalucía atiende a otros territorios

Distribución territorial

Actuaciones y estacionalidad

Evolución anual

Quejas según el soporte publicitario

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



03 Principales actuaciones

Estudios y trabajos de investigación
Cursos, jornadas e intervenciones en medios
Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación del IAM
Campaña de Juegos y Juguetes en Navidad para un consumo responsable
Indicadores generales
Comparativa con años anteriores
Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas
Tratamiento sexista
Buenas prácticas
No destacan
Balance por tipología de juegos y juguetes
Comparativa por tipología de juegos y juguetes 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 2011

04 Campañas Sexistas

05 Buenas Prácticas



Principales Indicadores

Resumen de la gestión anual

- **En 2012 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 registraron 49 actuaciones frente a las 431 de 2012.
- **En 2012 vs 2011: se observa un ligero aumento del número de actuaciones.** Frente a las 409 de 2011, se computan 431. Un **5,3%** más. El 86,31% de las actuaciones corresponden a quejas y el 13,69% restante a buenas prácticas.
- **Motivo de la denuncia.** El 41,93% de los casos por “Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres” (Punto 1 del Decálogo). Aumenta 3 puntos y medio porcentuales el número de denuncias, con respecto al año anterior (38,35%).
- **Perfil de la persona denunciante:**
 - **Sexo.** El **82,93%** son mujeres, frente a un 16,09% que son de sexo masculino. Las quejas interpuestas por hombres pasan de ser casi imperceptibles (2,60%) a suponer **una de cada seis**.
 - **Edad.** El **78,89%** de las personas que interponen denuncias en el Observatorio está entre los 18 y 40 años.
 - **Nivel de Estudios.** Se mantiene la tendencia de años anteriores: un **81,66%** de las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
 - **Origen.** El **84%** procede de Andalucía. Además, aumentan siete puntos porcentuales las que proceden de fuera del territorio andaluz (15,50%).
 - **Distribución provincial.** Las provincias de Almería y Sevilla aglutinan casi el 60% de las denuncias, seguidas de Málaga y Granada con un 10,71% y un 9,52% respectivamente.
- **Estacionalidad.** Los meses en los que se interpusieron más quejas fueron noviembre (Navidad), enero (Navidad) y junio (Rebajas) con casi el 37% del montante global.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados con el **54,83%**. Internet se consolida en el tercer puesto (12,63%), tras las publicaciones, revistas y libros (17,74%).



- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente, y en orden, a la categoría de Aseo y Cuidado Personal (18,81%), Limpieza y Hogar (13,44%), Perfumes (9,67%) y Alimentación (9,40%).
- **Empresa más denunciada.** El ranking es liderado por las empresas Reckit Beckinser y Unilever España, que engloban los productos denunciados como Kalia Vanish, CillitBang, Desodorante Axe, Champú Tresemmé, Detergente Skip y Tulipán.
- **Solicitud de rectificación.** El Observatorio ha realizado **218** actuaciones de solicitud de rectificación, contactando con las empresas responsables de las campañas publicitarias denunciadas.
- **Campañas retiradas.** En 2012, el Observatorio ha sido informado expresamente por las empresas contactadas, de la retirada de **6 campañas** publicitarias.
- **Contacto con personas denunciantes.** Se eleva a **101** el número de contactos con personas y asociaciones que han hecho llegar denuncia al Observatorio. En ellos se ha procedido a informar sobre las actuaciones realizadas desde el Observatorio en relación a sus quejas.
- **Web del Observatorio.** Las páginas que componen el sitio web del Observatorio han registrado este año una cifra superior a las **96.000 visitas**, lo que supone un incremento del 15% de visitas respecto a 2011. Las Búsquedas Google se elevan a **39.700**.
- **Observatorio 2.0.** En funcionamiento desde abril de 2010.
 - **Facebook.** Aumenta en un **30%** el número de personas seguidoras del perfil de Facebook. Al finalizar diciembre de 2012, se sitúa en **1.400**, siendo mujeres más del 65%.
 - **Canal Youtube.** De forma análoga, se duplica el número de personas suscriptoras del Canal Youtube "Observa Publicidad Sexista", que al concluir el año 2012 contaba con **126**, frente a las 45 de 2011. El número de reproducciones del canal asciende a **430.315** durante 2012.

Objetivos

01

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 y, por lo tanto, puede ser utilizada como herramienta de cambio social.

Principales líneas de trabajo

El Observatorio tiene dos líneas fundamentales de trabajo: una destinada a promover entre la ciudadanía la reflexión sobre la publicidad sexista, la imagen y los roles de género, y otra que incide más sobre el trabajo de responsabilidad empresarial, códigos deontológicos y formación que está dirigida a las empresas anunciadoras, a los medios de comunicación y a profesionales de la publicidad.

Formación y concienciación de la ciudadanía

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que la ciudadanía se sienta implicada en el compromiso conjunto de identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad. Por este motivo, se vienen realizando campañas de sensibilización, jornadas formativas y se editan diversos materiales didácticos, tanto impresos como digitales, como el Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad o el Sensibilización para la identificación Sexista en Publicidad.

Estos recursos no pretenden limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, sino 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 quienes serán profesionales de la comunicación y la publicidad en el futuro.
- Colaborar con la comunidad educativa realizando talleres escolares formativos en los que se analiza la publicidad desde la perspectiva de género.
- Dar respuesta a la continua y creciente demanda de información y materiales del Observatorio. Sigue creciendo el volumen de centros educativos, asociaciones, entidades, profesionales de la educación, etc. que reclaman al Instituto Andaluz de la Mujer información sobre el Observatorio. Sólo a través de la página web durante 2012 se han descargado más de 4.600 documentos divulgativos, informes, material didáctico, etc.
- Abrir nuevas líneas de trabajo con las organizaciones de profesionales de la comunicación de Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla (AMPS), Asociación para la Defensa de la Imagen de la Mujer, etc.
- Elaborar estudios y trabajos de investigación especializados relacionados con la publicidad de juegos y juguetes en la campaña navideña, alertando sobre la publicidad sexista dirigida a menores y recomendando un ejercicio de consumo responsable; el 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, y el 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, como el Manual de Sensibilización para la Identificación Sexista en Publicidad.
- Difundir también a través de las nuevas tecnologías las campañas de sensibilización social, materiales, noticias de interés en materia de publicidad y comunicación, etc., especialmente mediante las Redes Sociales 2.0 y Boletines Digitales.

Decálogo para una Publicidad No Sexista

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

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

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

Durante el año 2010, el Decálogo se renovó para adecuarse al contenido del nuevo marco legislativo del Estado y de la Comunidad, así como redefinir los nuevos indicadores contenidos en el I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA).

Su renovación coincide con la nueva página web presentada para dar respuesta a la demanda creciente de la ciudadanía, e igualmente se actualizan con regularidad los contenidos didácticos y pedagógicos, así como otras herramientas (boletín digital, guías, etc.).



Decálogo para una Publicidad No Sexista

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

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

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.

Junto con el Decálogo para una Publicidad No Sexista y el Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas No Violentos, permite generar entre la ciudadanía un nuevo discurso publicitario para la plena integración social de toda la ciudadanía y trabajar la responsabilidad social de las empresas (RSE) y en relación a los mensajes y publicidad que emiten desde la perspectiva de género.



Decálogo interactivo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos

El Instituto Andaluz de la Mujer realiza, anualmente, la Campaña del Juego y el Juguete No Sexista No Violento, con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la población en general, y a la comunidad educativa en particular, sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes. El objetivo es contribuir al desarrollo de actitudes y comportamientos de cooperación, respeto a las diferencias y relaciones de igualdad entre las niñas y los niños.

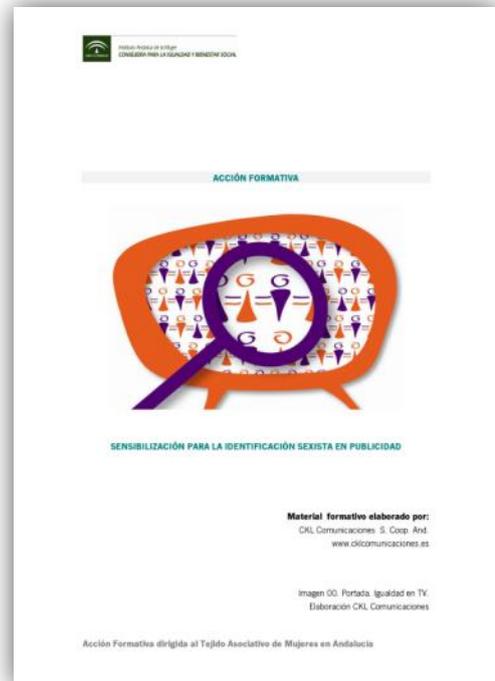


Debido al poco avance detectado en materia de igualdad en esta tipología de anuncios y productos, se creó en el año 2009 una herramienta específica sobre juegos y juguetes no sexistas: el **Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas No Violentos**, junto con una aplicación informática en CD, con recursos didácticos enfocados a las buenas prácticas y a orientar sobre cómo elegir juegos, juguetes y videojuegos que no sean sexistas y/o violentos.

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, a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y el programa 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 ha pretendido conseguir con el curso han sido:

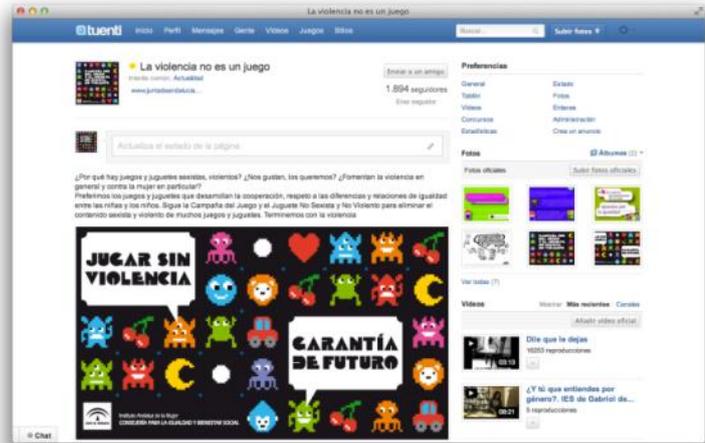
- Dotar de una herramienta de trabajo que sirva para adquirir unos conocimientos básicos que permitan estudiar, medir y concretar si la igualdad, que garantizan nuestras leyes, tienen adecuado reflejo social en algo tan sutil y a la vez tan cotidiano como la publicidad.
- Sensibilizar y formar a la ciudadanía 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 puede 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/

A fecha 31 de diciembre de 2012, se habían recibido en la plataforma un total de 742 inscripciones para realizar el curso, siendo el 91,78% de ellas de mujeres.

Campaña del Juego y el Juguete No Sexista No Violento. “La violencia no es un juego”

El Instituto Andaluz de la Mujer, a través del Área de Coeducación, desde hace 16 años, viene realizando la Campaña del Juego y del Juguete No Sexista No Violento con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes y contribuir así al desarrollo de actitudes y comportamientos de cooperación, respeto a las diferencias y relaciones de igualdad entre niñas y niños.



Las ediciones de 2011 y 2012 han llevado por título **“La violencia no es un juego”** y, desde el Observatorio, se participó de una forma activa en la difusión de esta campaña, poniendo a disposición sus recursos. Dicha campaña se difundió a través de Redes Sociales 2.0 y canales temáticos, haciendo un especial énfasis en el Punto 8 del Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos: “Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa”.

Campaña del 8 de marzo en el ámbito educativo. “Apuesta por la Igualdad”

El Instituto Andaluz de la Mujer, también a través del Área de Coeducación, lleva 23 años conmemorando el 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, en el ámbito educativo y recordando que la igualdad comienza en las aulas. En torno a esta fecha, viene realizando campañas de sensibilización orientadas al ámbito educativo, centradas en la edición de materiales que tienen como objetivos reflexionar, trabajar e investigar en los centros de enseñanza primaria y secundaria sobre la contribución de las mujeres a la sociedad; y en recordar la situación de discriminación y violencia que aún sufren muchas mujeres.



El Observatorio participó en las actuaciones de difusión de la edición de 2012 de la campaña titulada **“Apuesta por la Igualdad”**, poniendo a disposición sus recursos didácticos y perfiles en las Redes Sociales 2.0 para conseguir la máxima proyección.

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:

- Nuestro sitio Web:
www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio
Y el del Instituto Andaluz de la Mujer www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
- Perfil de Facebook:
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 y los Centros Municipales de Información a las Mujeres de Andalucía
- 8 buzones territoriales, uno en cada Centro Provincial de la Mujer

Además, el Servicio de Alerta de publicidad sexista del propio Observatorio, puesto en marcha en 2005, actúa 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 o mensaje, tomando como referencia los puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista y a un informe. La detección de prácticas sexistas supone la puesta en contacto del Observatorio con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido el mensaje objeto de la queja.

En 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 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; que haya cada vez más buenas prácticas y que se desarrolle una creatividad diferente, alejada de estereotipos obsoletos, que contribuyan a construir una sociedad más igualitaria, mediante transmisión de roles no sexistas.

Código Deontológico

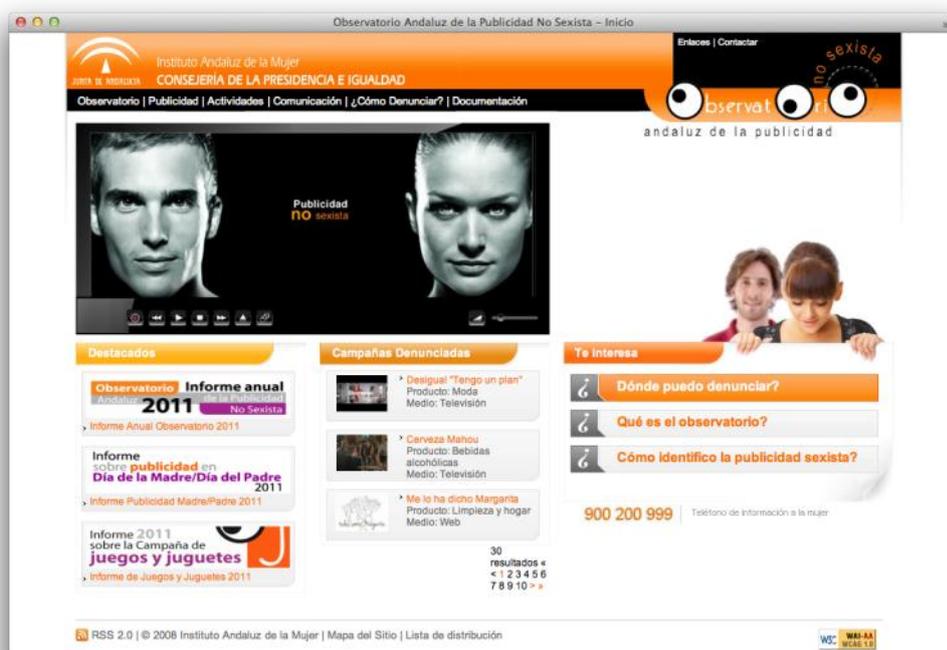
Dando respuesta a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, está disponible un Código Deontológico que establece un conjunto de reglas, normas y principios éticos de aceptado libre cumplimiento para quienes lo firmen, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

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 profesionales.

Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/



El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cuenta desde 2009 con un sitio Web renovado cuyos objetivos de ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, facilitar información y convertirse en una referencia para todas las personas interesadas en este campo, está dando frutos.

El dato más significativo es que las páginas que componen la web del Observatorio han registrado este año una cifra superior a las 96.000 visitas, lo que supone un incremento del 15% de visitas respecto a 2011. Se consolida como referencia en el ámbito educativo para la comunidad educadora y para el alumnado de las asignaturas en que se aborda el Género, con 4.600 descargas de contenidos divulgativos e informativos.

A través del sitio Web se viene constatando que la recogida de las quejas, buenas prácticas y sugerencias de la ciudadanía es más dinámica, amplia y eficaz (96% de todas las consignadas). También pueden consultarse online las campañas publicitarias más denunciadas y los contenidos más específicos relacionados con la publicidad sexista y los medios de comunicación, y se cuenta con más capacidad para descargas de materiales docentes.

Esta evolución del sitio Web responde a una consolidación del Observatorio como herramienta de consulta a través de las nuevas tecnologías y nos ayuda también a evaluar la progresiva utilización de Internet como instrumento de participación ciudadana, imprescindible en la construcción social igualitaria.

Para fomentar su utilización y difusión, el sitio Web facilita el acceso a toda la información y recursos generados en nuestra labor diaria, a ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, informes, materiales, etc. De forma adicional, destacamos la actualidad permanentemente en las secciones de Novedades y Noticias. Y cuenta con un sistema de clipping que permite descargar las noticias que van apareciendo en los medios de comunicación sobre publicidad y género.

Las secciones más visitadas del sitio Web siguen siendo las relacionadas con la sensibilización, el Observatorio y documentación.

Secciones	Visitas
El Observatorio	16.181
Principal	13.216
Decálogo	6.204
Sensibilización	5.843
Noticias-opinión	5.837
Documentación	2.685
Código Deontológico	2.372
Formación	1.901

Respecto a los principales buscadores de Internet, el posicionamiento del Observatorio es el siguiente:

Buscadores	Resultados
Google	39.700
Yahoo	38.200
Excite	1.994
Bing-Msn	1.214
Ask	954

Boletín Digital

En 2012, 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, etc. Dicho boletín se envía a profesionales de la 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 lista de distribución que supone más del 15% de personas usuarias en el presente año.



Correo electrónico

observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es

El correo electrónico de contacto de la 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 contactos para realizar solicitudes ha sido de 26. La mayoría procede de estudiantes de las universidades andaluzas, asociaciones de mujeres andaluzas y organismos públicos (centros de documentación, unidades de igualdad de ayuntamientos de diversos puntos del Estado, institutos de enseñanza secundaria, 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 contacto con personas que han interpuesto quejas sobre publicidad sexista ante el Observatorio. Fueron 5 las personas que enviaron su queja directamente a través del correo corporativo y otras 18 remitieron información ampliada sobre las quejas que habían hecho llegar al Observatorio mediante el formulario de la Web (por este medio se recibe el 96% del montante global de quejas) para documentar los expedientes.

El Observatorio ha recibido además invitaciones a congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y el género de ámbito estatal e internacional que solicitaban la presencia de alguna persona de este organismo.

Asunto	Nº de contactos
Contacto en relación con quejas sobre publicidad sexista	23
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	17
Invitaciones a congresos, jornadas, etc. relacionadas con publicidad y género	3
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc.	3
Otros	3

Perfil de Facebook

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

Se puso en marcha en 2009 y se ha convertido en una herramienta fundamental de interacción con la ciudadanía, llegando a ser una de las principales vías, junto con la Web del Observatorio, de recogida de quejas y comentarios 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.

Al finalizar 2012, el perfil contaba con 1.402 personas seguidoras, un 30% más que el año anterior. El 65% de ellas son mujeres.



Canal de Youtube - “Observa Publicidad Sexista”

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

Es una herramienta para la difusión audiovisual, con fines educativos y didácticos, de las campañas publicitarias más denunciadas ante el Observatorio; y para la visualización de las distintas intervenciones que el Observatorio realiza en programas de televisión que abordan temas referidos a la imagen de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación. De la misma forma, el canal también permite a las personas suscriptoras realizar comentarios relacionados con las diferentes campañas, consiguiendo así un sistema de retroalimentación beneficioso.

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

- 55 campañas de publicidad publicadas en el canal
- 126 personas suscriptoras (41 en 2011)
- 9.251 reproducciones del canal (6.096 en 2011)
- 430.315 reproducciones de audiovisuales (182.961 en 2011)

Publicaciones

El Observatorio ha elaborado:

- Artículo “La conquista mediática en femenino plural”.
Revista Meridiam, nº 57. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo “Manga, fantasía vs. realidad”.
Revista Meridiam, nº 56. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo “Redes Sociales a velocidad de vértigo”.
Revista Meridiam, nº55. Instituto Andaluz de la Mujer
- Informe Anual sobre Mujer y Publicidad en Andalucía 2011
Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
- Informe Anual sobre la Campaña navideña de Juegos y Juguetes en publicidad 2011
Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Materiales

Durante 2012, el Observatorio ha continuado con su labor de sensibilización de la ciudadanía y de profesionales, distribuyendo materiales didácticos y pedagógicos (ejemplares de decálogos, folletos, pen-drives con normativa e informes, etc.) en cada una de las actuaciones en las que ha participado u organizado.

Por otro lado, el sitio Web del Observatorio también ha servido como fuente documental en la difusión de todos sus materiales, en formato digital.

Los documentos y materiales digitales más descargados han sido:

- 941 descargas del Decálogo para una Publicidad No Sexista
- 918 descargas del Informe de Publicidad del Día de la Madre / Padre 2011
- 588 Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas No Violentos
- 475 descargas del Informe Anual del Observatorio 2011
- 361 descargas del Folleto informativo del Observatorio
- 356 descargas de los Boletines Digitales trimestrales
- 320 descargas del Informe de Juegos y Juguetes No Sexistas 2011
- 312 descargas del Código Deontológico
- Media de 350 descargas por cada campaña publicada en los apartados de “Campañas más denunciadas” y “Campañas destacadas”

Datos Anuales

Las actuaciones aumentan un 5,3%

- En 2012 el número de actuaciones registradas por el Observatorio se incrementa respecto a las cifras de 2011. Frente a las 409 actuaciones del pasado año, en 2012 se han contabilizado un total de 431, un 5,3% más.

Periodo:	1 ^{er} Semestre- Enero – Junio 2012	230 registros
	2 ^o Semestre- Julio - Diciembre 2012	201 registros
	Total	431 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 2012, se registró un aumento del **5,3%**. Se trata de un porcentaje similar a 2011, de lo que puede concluirse que se trata de una pauta constante, una tendencia.

Período:	2012	431 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

Sexo

- El **82,93 %** de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a un 16,09% que son de sexo masculino.
- Se vuelve a la tendencia ascendente de quejas procedentes del sexo masculino del año 2010, ya que suponen **una de cada seis**, hasta situarse en el 16,09%.
- El **93,11%** de las denuncias son campañas de productos lesivos hacia las mujeres (ejemplos: desodorante Axe Excite, desodorante Axe 2012, Cartel fiesta "Boat Party", Princlandia – escuela de princesas, Twist - "El mundo a tu rollo", Lingua franca - cartel de boxeo, Campaña "Los Memes de Bollycao").

Sexo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 n°	2012 %	Variación 2011 vs 2012
Mujeres	88%	70,20%	65,97%	54,45%	82,62%	69,06%	94,59%	170	82,93%	-11,66
Hombres	11%	12,70%	12,76%	29,85%	8,46%	11,86%	3,15%	33	16,09%	+12,94
Ns/Nc	1%	17,10%	21,27%	15,70%	8,92%	19,06%	5%	2	0,98%	-4,02
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	205	100%	

Edad

- Aumento de casi **14 puntos** del número de personas de entre 18 y 30 años (**53,89%**) que denuncia con respecto al mismo periodo del año anterior (40%). Estas denuncias coinciden en el tiempo con los Seminarios desarrollados en las Universidades Andaluzas y de la formación llevada a cabo en los Centros de Información a la Mujer y Asociaciones de Mujeres, en las que se trabaja en la sensibilización e identificación de la publicidad sexista desde la perspectiva de género.
- El **38,33%** de las personas denunciantes se sitúa entre 30 y 50 años y el **5,56%** tienen más de 50 años.
- La edad es un dato no facilitado en un 2,22% de los casos.

Edad	2010	2011	2012	Variación 2012 vs 2011
Más de 50 años	11,83%	4,90%	5,56%	0,66
Entre 41 y 50 años	13,20%	18,66%	13,33%	-5,33
Entre 31 y 40 años	36,27%	31,37%	25,00%	-6,37
Entre 18 y 30 años	35,48%	40,19%	53,89%	13,70
Menos de 18	3,22%	0%	0%	0,00
Ns/Nc	3%	4,90%	2,22%	-2,68
Total	100%	100%	100%	

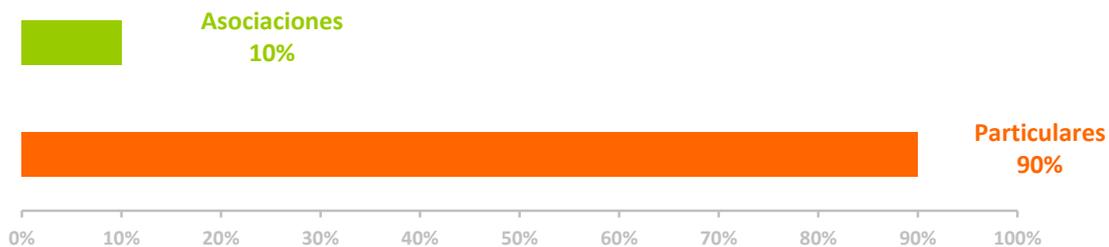
Nivel de Estudios

- Un **81,66%** de las personas que se dirigen al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura, lo que supone un aumento de **10 puntos y medio** porcentual respecto al año anterior.
- El nivel de estudios es un dato no facilitado en el 6,66% de los casos.

Nivel de Estudios	2010	2011	2012	Variación 2012 vs 2011
Universitarios	75,26%	71,00%	81,66%	10,66
Medios	10,37%	23,16%	8,98%	-14,18
Primarios	5,77%	0,00%	2,70%	2,70
Ns/Nc	8,60%	6,84%	6,66%	-0,18
Total	100%	100%	100%	

Asociaciones, colectivos y organismos

- El número de quejas interpuestas por asociaciones, colectivos e instituciones se sitúa en el **10%** del total, reduciéndose en casi un punto y medio porcentual respecto al año anterior (**11,30%**).



Comparativa con años anteriores

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2011 vs 2012
Asociaciones	15%	11%	13,5%	8%	9%	18,5%	11,30%	10%	-1,3
Particulares	85%	89%	86,5%	92%	91%	81,5%	88,70%	90%	1,3
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	



Colectivos	2012
Centros Provinciales de la Mujer	6
Centros Municipales de Información a la Mujer	6
Asociaciones de Mujeres	6
Otros (Diputaciones, Delegaciones municipales de igualdad)	2
Total	20

Centros Provinciales de la Mujer (30%)

CMIMs (30%)

Asociaciones de Mujeres (30%)

Otros (10%)

Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

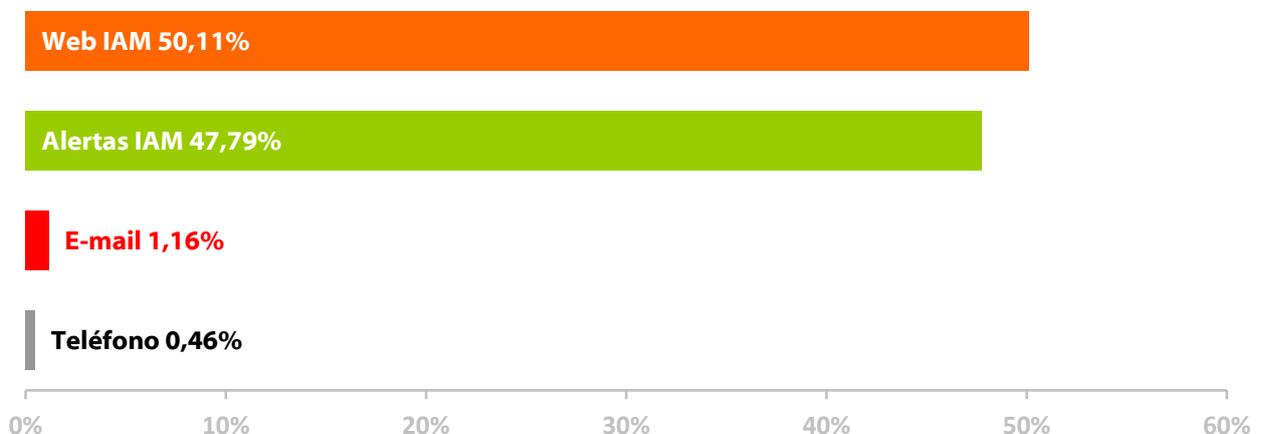
La web del Observatorio continúa siendo el medio más utilizado para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista, ya que el **50,11%** de las actuaciones consignadas se materializaron a través de este medio. El 5% de ellas han sabido de la existencia de la web como vía de denuncia a través del perfil Facebook del propio Observatorio.

El servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) es la segunda vía de entrada de iniciativas, con el **47,79%** del total.

El 2,08% de las iniciativas fueron recibidas a través del correo electrónico, el Teléfono 900 del IAM, valija interna y correo postal. Otros medios ofrecidos por el Observatorio para formular quejas y sugerencias y remitir buenas prácticas, como el buzón y el fax, carecieron de uso de la ciudadanía.

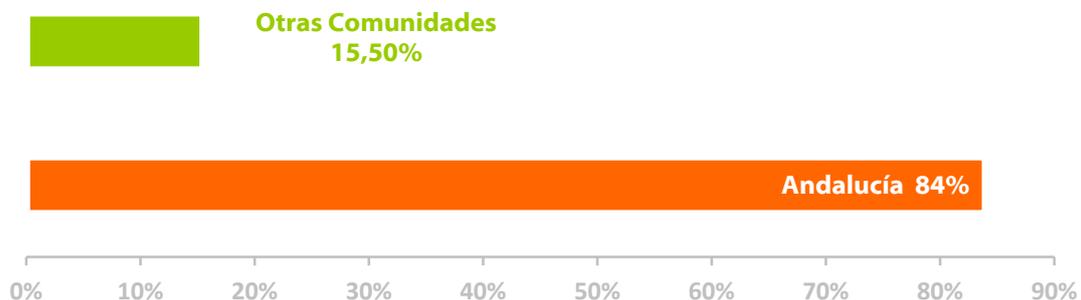
Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	%
Alertas IAM	22,0%	40,0%	58,6%	44,31%	44,10%	40,26%	42,55%	206	47,79
Web IAM	64,0%	55,0%	34,0%	49,29%	49,86%	55,95%	54,27%	216	50,11
E-mail	-	1,0%	3,9%	2,00%	3,93%	2,54%	2,22%	5	1,16
Teléfono	7,0%	2,0%	2,0%	-	-	-	0,24%	2	0,46
Valija Interna	5,0%	1,0%	1,2%	1,18%	0,79%	0,50%	0,73%	1	0,24
Correo Postal	-	0,3%	0,3%	0,59%	-	-	-	1	0,24
Buzón	-	-	-	-	0,53%	0,50%	-	0	0,00
Fax	2,0%	0,7%	0,0%	2,64%	0,79%	0,25%	-	0	0,00
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	431	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 y el Teléfono 900.



Andalucía también atiende a otros territorios

- Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio, el **84%** de ellas corresponden a personas o asociaciones que residen en Andalucía.
- Aumentan **7 puntos y medio porcentual** las quejas procedentes de otras comunidades autónomas hasta situarse en el **15,50%**. El Observatorio recibió en 2012 quejas procedentes de Aragón, Asturias, Castilla La-Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y Murcia.
- El **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista supone un referente consolidado** a escala estatal y es cada vez es más utilizado por personas de fuera de Andalucía como herramienta para interponer sus quejas, gracias a las nuevas tecnologías y al uso de las redes sociales. Su éxito reside en ofrecer lo que la ciudadanía está demandando y dar respuesta dinámica y efectiva.



Distribución territorial

- En cuanto a la distribución territorial dentro de Andalucía, las provincias de **Almería y Sevilla** son las que aglutinan más demandas ciudadanas, con **34,52%** y **23,21%** respectivamente, casi el 60% del número total.

Cuadro comparativo por provincias:

Provincia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2011 vs 2012
Almería	2,9%	17,80%	11,23%	3,06%	6,08%	34,52%	28,44
Sevilla	29,2%	34,55%	17,97%	34,69%	18,26%	23,21%	4,95
Málaga	14,6%	11,00%	28,08%	28,57%	29,56%	10,71%	-18,85
Granada	6,5%	3,61%	12,35%	12,24%	11,30%	9,52%	-1,78
Córdoba	4,4%	9,96%	4,49%	3,06%	8,69%	8,33%	-0,36
Cádiz	33,6%	5,28%	6,74%	3,06%	6,08%	6,54%	0,46
Jaén	4,4%	8,87%	7,86%	5,10%	7,82%	3,57%	-4,25
Huelva	2,2 %	6,23%	5,61%	10,20%	4,34%	2,97%	-1,37
Andalucía	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

*Sin incluir alertas.

- Les siguen en número de denuncias Málaga con el 10,71% y Granada con el 9,52%.
- Tres de las ocho provincias andaluzas, Almería, Sevilla y Cádiz, aumentan el porcentaje de sus denuncias.
- El Centro Provincial que más quejas de oficio ha remitido al Observatorio ha sido el correspondiente a Córdoba.
- Las provincias de Cádiz, Jaén y Huelva, son las que menos actividad han registrado.

Actuaciones y estacionalidad

- **Enero a Marzo y Noviembre** 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 en torno a la campaña navideña y a las conmemoraciones del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres y del 25 de noviembre, Día Internacional para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres.
- **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 Andaluz de la Mujer. Durante este periodo se emiten campañas publicitarias que proyectan el cuerpo ideal de

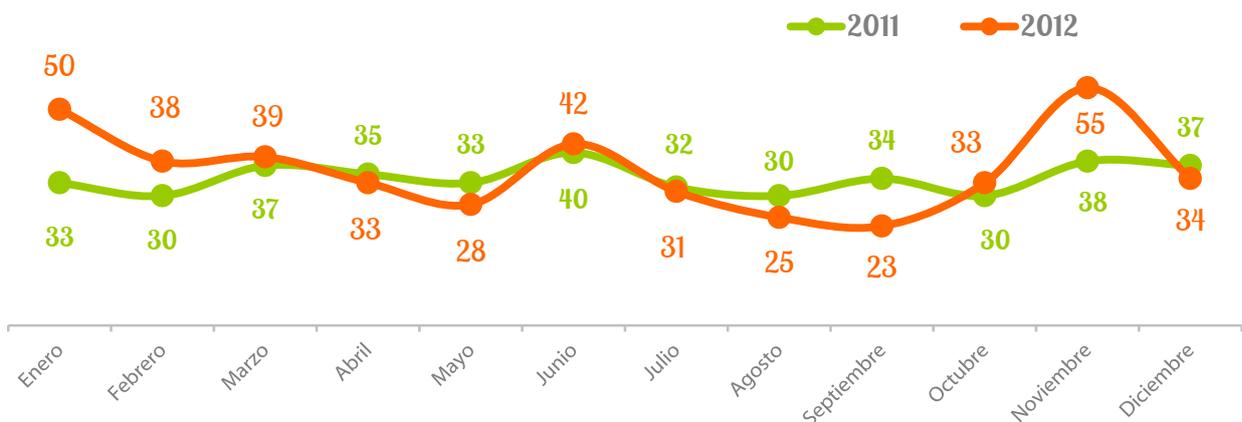


mujeres y hombres para la promoción de productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos permitirán responder a los estándares de belleza socialmente establecidos.

Meses	Particulares	Asociaciones	Alertas IAM	Total
Enero	33	1	16	50
Febrero	13	6	19	38
Marzo	19	1	19	39
Abril	11	4	18	33
Mayo	09	0	19	28
Junio	24	0	18	42
Julio	09	0	22	31
Agosto	07	0	18	25
Septiembre	6	1	16	23
Octubre	17	1	15	33
Noviembre	43	2	10	55
Diciembre	14	4	16	34
Total	205	20	206	431

- El **60%** de las denuncias interpuestas por personas entre 18 y 30 años se recibieron durante los meses de Enero y Noviembre, coincidiendo con las actuaciones de sensibilización del IAM en las universidades andaluzas y a través de Redes Sociales 2.0 en materia de publicidad sexista con motivo de la campaña navideña y la conmemoración del 25 de noviembre.
- El **55%** de las denuncias interpuestas por colectivos y asociaciones se recibieron durante los meses Febrero, Marzo y Abril, coincidiendo con la conmemoración del 8 de marzo.

Evolución anual

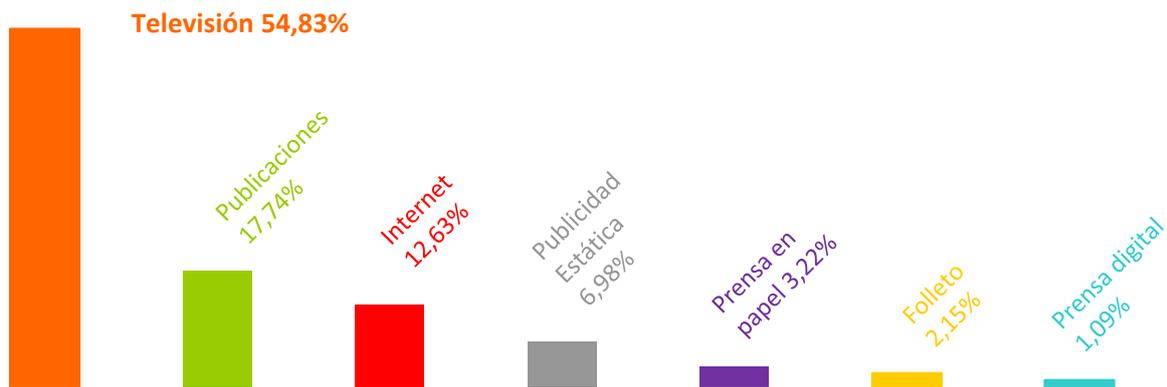


Quejas según el soporte publicitario utilizado

- La televisión, otro año más, vuelve a liderar el ranking de los soportes. Un **54,83%** de las quejas que han llegado al Observatorio se han emitido en la televisión.
- Las publicaciones, revistas y libros se mantienen en segundo lugar, aunque descienden en 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior (24,71%). El 17,74% de las denuncias que han llegado al Observatorio han aparecido en estos soportes.
- Se duplica el número de quejas procedentes de publicidad vista en Internet con respecto al año anterior (6,81%). El 12,63% de las quejas que han llegado al Observatorio provienen de este soporte.
- Las denuncias en los soportes Publicidad Estática (6,98%) y Folletos (2,15%) se elevan respecto al año anterior. Se observa un ligero aumento en 1,86 y 0,44 puntos porcentuales, respectivamente.
- El 1,65% de las quejas de publicidad y contenidos sexistas que han llegado al Observatorio han aparecido en soportes digitales como Prensa digital y Redes Sociales.
- Destaca el descenso en 3,03 puntos porcentuales de las denuncias recibidas de prensa en soporte papel. La radio recibe un porcentaje levemente inferior al año anterior de quejas interpuestas por la audiencia.

Soporte de las Quejas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	%	Var. 2011 vs 2012
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	69,0%	54,82%	60,62%	53,93%	53,97%	204	54,83%	0,86
Publicaciones (revistas y libros)	-	3,3%	23,5%	9,8%	26,83%	19,68%	21,52%	24,71%	66	17,74%	-6,97
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	3,0%	4,37%	3,42%	5,31%	6,81%	47	12,63%	5,82
Publicidad Estática	2,1%	5,4%	4,4%	4,4%	1,45%	5,25%	6,07%	5,12%	26	6,98%	1,86
Prensa en papel	23,9%	22,8%	12,0%	11,0%	8,45%	7,87%	8,86%	6,25%	12	3,22%	-3,03
Folletos	6,5%	4,3%	2,5%	1,4%	2,34%	1,84%	4,05%	1,71%	8	2,15%	0,44
Prensa digital	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1,09%	1,09
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	1,4%	1,45%	1,05%	-	1,14%	3	0,80%	-0,45
Redes Sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,56%	0,56
Cine	-	-	0,3%	-	0,29%	-	-	-	0	0,00%	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	368	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 **87,63%** de los casos, las personas que se han dirigido al Observatorio en 2012 lo han hecho centrando sus quejas en contenidos publicitarios. La proporción es que, por cada siete contenidos publicitarios denunciados, se contabiliza uno de contenido no publicitario.

En el Observatorio, durante 2012, se han recibido **46 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	Publicitarios	No Publicitarios	Total
2012	326	46	372
%	87,63%	12,37%	100%
2011	82,38%	17,61%	100%
2010	84,81%	15,19%	100%
2009	85,56%	14,44%	100%
2008	87,75%	12,25%	100%
2007	83,50%	16,50%	100%
2006	88,40%	11,60%	100%
2005	80,70%	19,30%	100%
2004	75,50%	24,50%	100%
Variación 2011 vs 2012	5,25	-5,25	

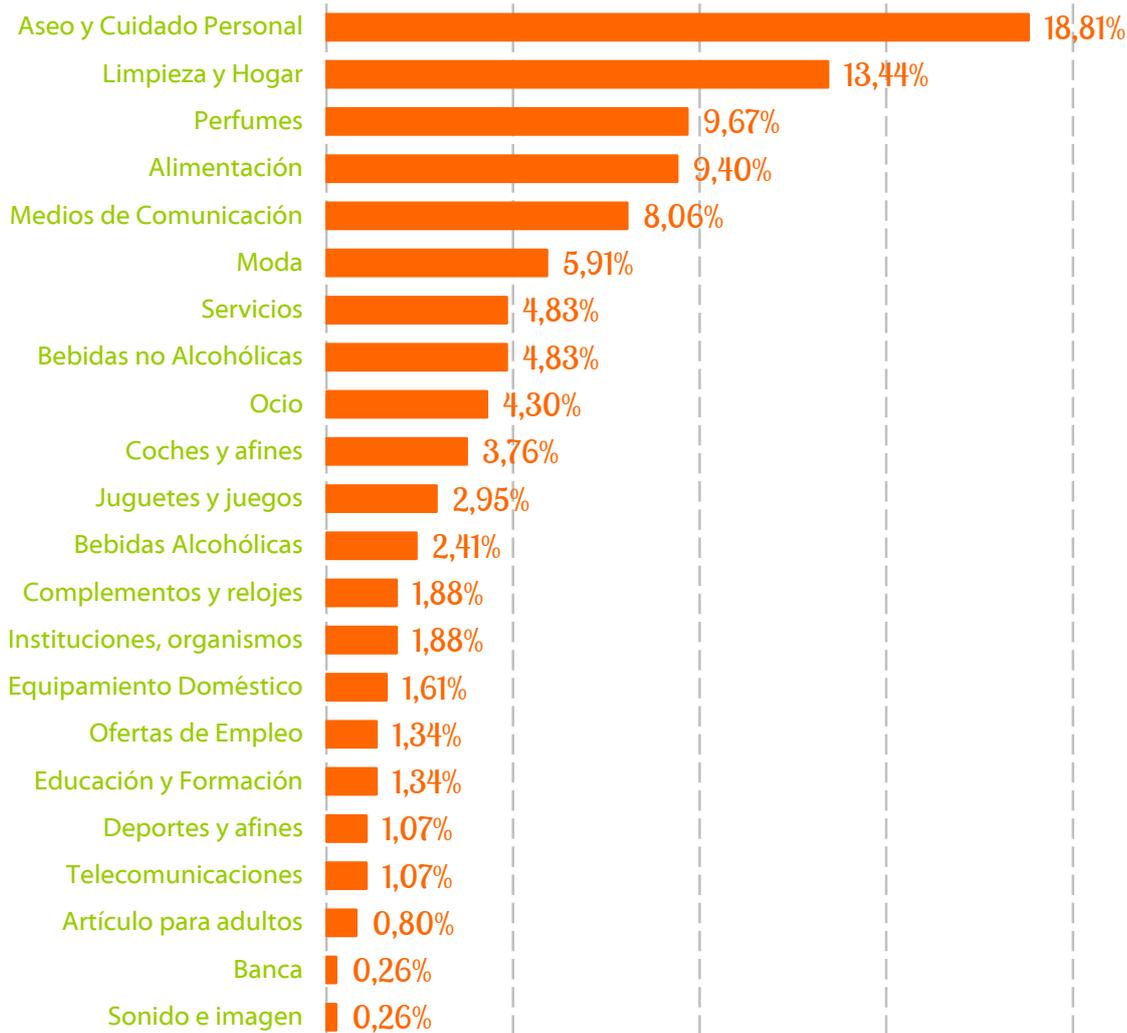
Tipología de los productos

Tipología del producto		2012	%
a	Aseo y Cuidado Personal	70	18,81
b	Limpieza y Hogar	50	13,44
c	Perfumes	36	9,67
d	Alimentación	35	9,40
e	Medios de Comunicación	30	8,06
f	Moda	22	5,91
g	Servicios	18	4,83
h	Bebidas no Alcohólicas	18	4,83
i	Ocio	16	4,30
j	Coches y afines	14	3,76
k	Juguetes y Juegos	11	2,95
l	Bebidas Alcohólicas	9	2,41
m	Complementos y Relojes	7	1,88
n	Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	7	1,88
ñ	Equipamiento doméstico	6	1,61
o	Ofertas de Empleo	5	1,34
p	Educación y formación	5	1,34
q	Deportes y afines	4	1,07
r	Telecomunicaciones	4	1,07
s	Artículos para adultos	3	0,80
t	Banca	1	0,26
u	Sonido e Imagen	1	0,26
Total		372	100

Evolución de las tipologías de productos más denunciados:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var.
a	14,50%	11,10%	9,97%	12,83%	12,86%	17,70%	18,46%	18,81%	0,35
b	3,10%	5,40%	11,43%	10,79%	13,64%	10,37%	9,37%	13,44%	4,07
c	4,50%	5,40%	2,35%	3,49%	4,19%	5,38%	8,80%	9,67%	0,87
d	18,00%	8,50%	11,43%	12,83%	14,17%	12,42%	11,07%	9,40%	-1,67
e	14,50%	9,20%	14,08%	7,29%	6,82%	8,90%	10,22%	8,06%	-2,16
f	5,20%	9,60%	5,27%	3,49%	1,83%	6,26%	9,37%	5,91%	-3,46
g	0,00%	0,80%	5,27%	2,63%	2,09%	3,92%	4,54%	4,87%	0,33
h	1,10%	3,10%	2,64%	2,63%	2,09%	1,76%	2,55%	2,95%	0,40
i	2,20%	2,30%	1,18%	2,05%	1,57%	2,35%	3,40%	4,83%	1,43
j	3,40%	5,40%	3,81%	3,49%	3,14%	3,52%	5,11%	3,76%	1,35

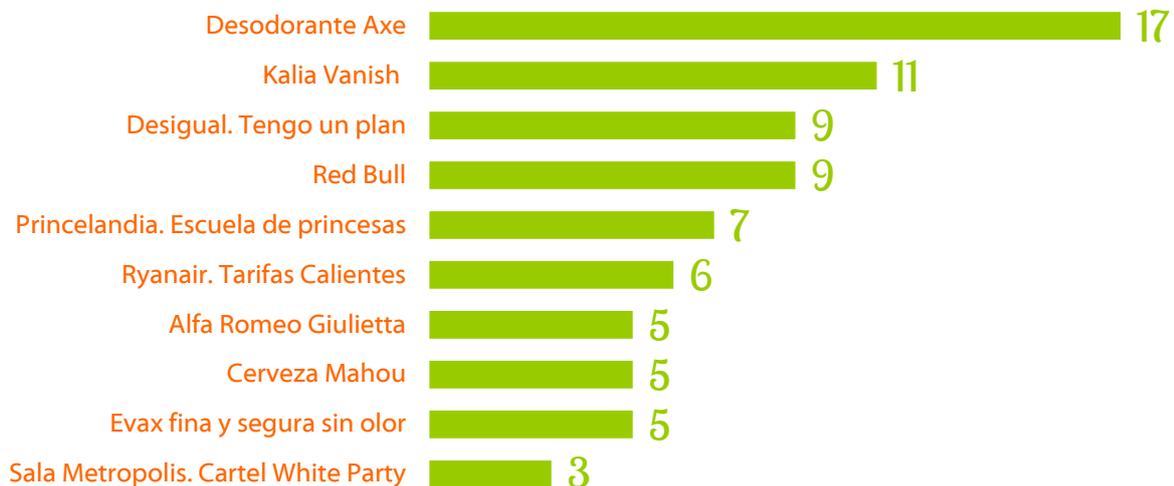
*Incluye sólo quejas.



- Siguiendo la tendencia de los años anteriores, aumenta el número de denuncias relacionadas con la tipología "Aseo y Cuidado Personal". Con el **18,81%** se consolida, de esta manera, como la tipología más denunciada.
- Aumento del número de quejas relacionadas con la tipología de producto "Limpieza y Hogar", en 4 puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta alcanzar el **13,44%**.
- Les siguen en número de quejas registradas las categorías de "Perfumes" (9,67%), Alimentación (9,40%) y Medios de Comunicación (8,06%).
- Se eleva el número de quejas relacionadas con las tipologías de productos "Ocio" (4,30%) y "Coches y afines" (3,76%), en casi 2 puntos porcentuales respecto al año anterior.
- Se registran ligeros aumentos en las categorías "Perfumes" (9,67%), "Bebidas no Alcohólicas" (4,83%) y "Servicios" (4,83%).
- El número de quejas relacionadas con la tipología de productos "Moda" (5,91%) se reduce en 3 puntos y medio porcentuales. Y se registran descensos en las categorías de "Alimentación" y de "Medios de Comunicación", en 1,5 y 2 puntos porcentuales respectivamente.

TOP 10 de los productos más denunciados

- 01** Desodorante Axe
- 02** Kalia Vanish
- 03** Desigual - Tengo un plan
- 04** Red Bull
- 05** Princeslandia - escuela de princesas
- 06** Ryanair - tarifas calientes calendario
- 07** Alfa Romeo Giulietta
- 08** Cerveza Mahou
- 09** Evax fina y segura - sin olor
- 10** Sala Metropolis – cartel White Party



Empresas más denunciadas

- La suma de las denuncias permite componer un ranking de empresas más denunciadas, al frente del cual se encuentran **Unilever España** y **Procter & Gamble**. Estas empresas aglutinaron 46 denuncias (12,36% del total), que pertenecen a las categorías de “Productos de aseo y cuidado personal”, “Alimentación” y “Limpieza y hogar”; y se refieren a productos tales como perfumes, cremas antiarrugas, desodorantes, salsas, sopas y también productos de limpieza, como lavavajillas y detergentes.
- **Reckitt Benckiser España** ha duplicado el número de quejas recibidas con respecto a 2011. Ha pasado de las 10 quejas recibidas el año anterior a las 23 computadas en el presente. Su publicidad refuerza la línea de utilización de estereotipos sexistas, incidiendo especialmente en los casos de productos de limpieza y de detergentes.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
23	UNILEVER ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Desodorante Axe (Dark temptation, Excite, 2012) • Champú Tresemmé • Detergente Skip • Sopas de caldo Knorr • Tulipán • Lipton
23	RECKITT BENCKISER ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Kalia Vanish Oxiaction Multi • Vanish OxiAction Crystal White • Vitroclen • Cillitbang espuma activa • Finish Quantum
18	PROCTER & GAMBLE (P&G)	<ul style="list-style-type: none"> • Fairy Platinum • P&G campaña "Me lo ha dicho Margarita" • Don Limpio Cocina total protec • Olay Total Effects • Bruno Banani, not for everyone • Champú Anticaspa Head & Shoulders • Marcas P&G
10	HENKEL IBERICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ariel Excel Gel Actilift • Wipp Express • Neutrex Futura • Somat
9	DANONE	<ul style="list-style-type: none"> • Actimel 2012 - Queridos padres -Parejas hermanos • Actimel con L. Casei • Danonino Petit Suisse - yogures líquidos • Vitalínea Pro • Activia
9	ABASIC S.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Desigual Campaña Tengo un plan – con mi jefe
8	RED BULL	<ul style="list-style-type: none"> • Red bull
7	PRINCELANDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Princeslandia – Escuela de princesas

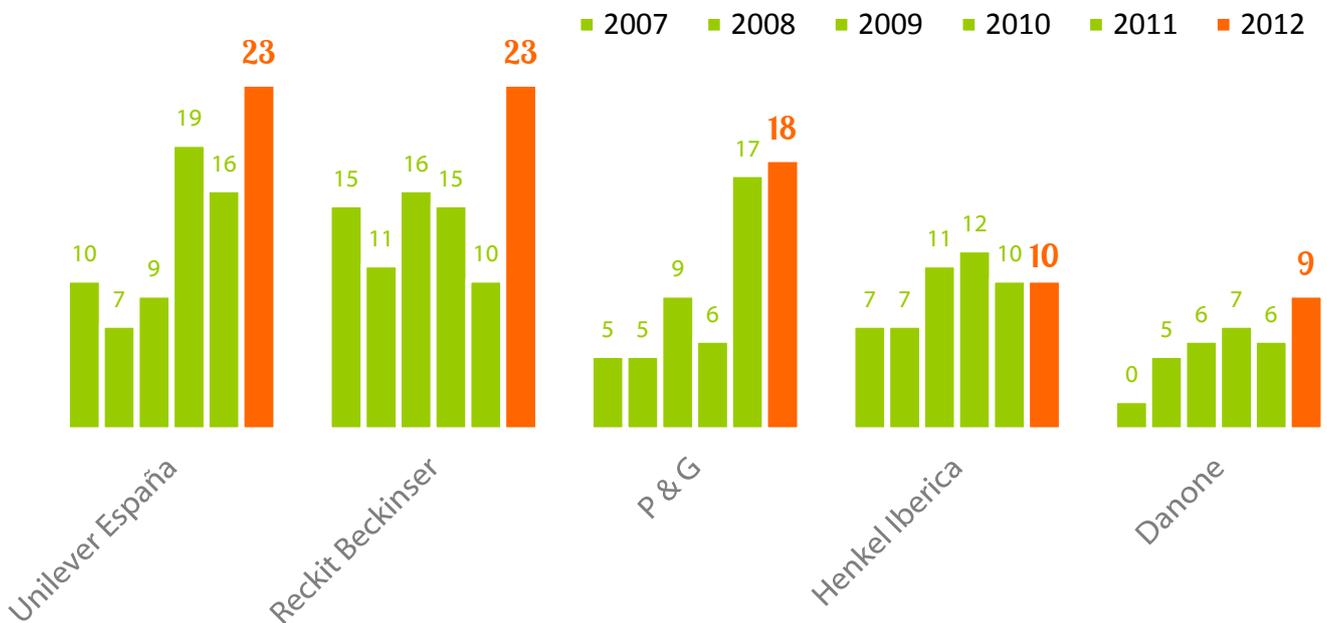
Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
7	FIAT GROUP AUTOMOBILES	<ul style="list-style-type: none"> Alfa Romeo Giulietta Lancia Ypsilon 5 puertas
6	L'OREAL	<ul style="list-style-type: none"> Visionnaire LR2412 4% Revitalift Total Repair 10 Innéov Anti-Edad celular
6	NESTLÉ ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Fitness Cereales - Programa vientre plano Fitness Cereales - Reto del sabor 14 días Nestea
6	G&J ESPAÑA EDICIONES	<ul style="list-style-type: none"> Reportaje "El cuerpo que quiero" Reportaje "El despertar de la juventud" Reportaje "Trabajo & Dinero"
4	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Programa "AR. El programa de Ana Rosa Quintana" Programa "Lo que un hombre debe saber" Programa "Sálvame" Informativos Telecinco
4	GRUPO MAHOU -SAN MIGUEL	<ul style="list-style-type: none"> Cerveza Mahou
4	PANRICO S.A.	<ul style="list-style-type: none"> Campaña - Cromos "Los Memes de Bollycao"
3	SALA METROPOLIS	<ul style="list-style-type: none"> Cartel de fiesta "White Party"
2	TOYS'R'US IBERIA S.A.U.	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo de Navidad de juguetes Toys R Us Web de Toys R Us
2	RYANAIR	<ul style="list-style-type: none"> Ryanair - Tarifas al rojo vivo Ryanair - Calendario 2012

TOP 10 de las empresas más denunciadas



Evolución de las Empresas más denunciadas

Empresas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unilever España	14	10	7	9	19	16	23
Reckitt Beckinser	5	15	11	16	15	10	23
Procter & Gamble	3	5	5	9	6	17	18
Henkel Iberica	5	7	7	11	12	10	10
Danone	6	2	5	6	7	6	9
Abasic	0	0	0	1	1	8	9
Red Bull	0	0	0	0	0	8	8



- Las empresas **Unilever España y Reckitt Beckinser** ocupan la primera posición como las más denunciadas y se caracteriza por un tipo de publicidad marcadamente sexista.
- **Unilever** aumenta casi un 44% respecto a 2011 y supera su máximo valor, registrado en 2010. Consolida la tendencia iniciada en 2010 de reforzar su publicidad sexista.
- La empresa **Reckitt Beckinser**, con 23 denuncias, duplica el número de denuncias en comparación al año anterior, superando sus valores más elevados de 2007, 2009 y 2010.
- La empresa **Procter & Gamble** aumenta ligeramente el número de denuncias, manteniendo la tendencia iniciada el año anterior, y **Henkel Ibérica** mantiene el mismo número de denuncias con respecto a 2011 y en la línea de los últimos años.
- Por último, **Danone** aumenta en un 50% número de quejas con respecto al año anterior, acercándose a los valores de 2010.

Motivo de la denuncia

- En 2012, se registraron quejas por incumplir **9 de los 10 puntos del Decálogo** (no se han detectado faltas de respeto a la situación de las personas con alguna discapacidad).
- Destacaron las denuncias publicidad que insiste en **transmitir roles de género** asociado a los sexos, por tratar a las **mujeres como objetos**, por asimilar el **éxito de las mujeres a su belleza** y cuidado personal y por situar a las **mujeres en posición de inferioridad**. En detalle:

Puntos del Decálogo:	Nº	%
01 Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	156	41,93
02 Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	98	26,34
03 Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	60	16,12
04 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad	78	20,96
05 Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás	29	7,79
06 Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	133	35,75
07 Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	34	9,13
08 Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	19	5,10
09 Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	-	-
10 Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	38	10,21

Comparativa con años anteriores:

Puntos del Decálogo:	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
2012	41,93	26,34	16,12	20,96	7,79	35,75	9,13	5,10	-	10,21
2011	38,35%	24,14%	13,92%	7,95%	3,12%	40,34%	6,25%	5,11%	-	5,11%
2010	21,24%	17,10%	11,60%	8,64%	4,51%	24,43%	4,51%	2,63%	0,37%	4,88%
2009	45,50%	22,74%	2,70%	6,85%	1,26%	15,88%	5,05%	-	-	2,88%
2008	35,00%	27,91%	4,62%	7,27%	0,53%	18,47%	3,01%	-	-	3,19%
2007	39,67%	23,93%	0,60%	7,87%	2,29%	14,44%	4,21%	-	-	7,90%
2006	37,90%	14,00%	8,80%	11,50%	4,00%	17,50%	3,80%	-	-	2,50%
2005	41,70%	15,75%	8,20%	6,20%	11,60%	18,50%	1,40%	-	-	3,40%
Variación 2012 vs 2011	3,58	2,20	2,20	13,01	4,67	-4,59	2,88	-0,01	0	5,10

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 2012, destacan las buenas prácticas de empresas de diversos ámbitos como el de alimentación, aseo y cuidado personal, equipamiento doméstico, y servicios, así como las de la propia Junta de Andalucía, el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad y la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

Nº	Empresa	Empresa-Producto
5	UNILEVER ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Knorr - sopa de pollo con fideos • Knorr - 1, 2, 3 sabor • Dove - ¿Cuál es tu momento Dove?
4	SIEMENS S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Electrodomésticos Siemens • Lavadora I-Dos • Placa Flex Inducción
3	INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña 25 nov 2012 Violencia de Género • Campaña "La violencia no es un juego" 2012 • Campaña 8 marzo 2012 – "Hacia delante. Todas juntas"
3	HENKEL IBÉRICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Ariel Líquido • Wipp Express • Ariel Excel Tabs
2	MINISTERIO DE SANIDAD, ASUNTOS SOCIALES E IGUALDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña 25 nov 2012 "Contra los malos tratos, gana la Ley" • Campaña sobre Alcohol y adolescentes
2	REPSOL YPF	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Repsol - Fondo de emprendedores • Plan de formación y empleo
2	UNIDAD EDITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Reportaje "¿Hay que derribar el ideal de mujer perfecta?" • Reportaje "No somos muñecas"
1	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Euroempleo - fomento mujer rural

Solicitudes de rectificación

Uno de los objetivos del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es poner en conocimiento de las entidades, incluyendo empresas, medios de comunicación e instituciones, aquellas quejas que se reciben por publicidad sexista de sus productos o contenidos, así como darles la oportunidad de rectificar.

Durante este año, hemos realizado **218** contactos con entidades denunciadas, aumentado un 27% respecto al año anterior (171 en 2011). A éstas no sólo les comunicamos qué campaña publicitaria o contenido ha sido denunciado, sino que además se les hace llegar material divulgativo para que puedan distinguir la publicidad sexista.

Este año hemos obtenido respuesta del **26,5%** de los contactos realizados y dichas contestaciones, en un **39,62%** de los casos, han sido positivas. La empresa, medio de comunicación o institución, según los casos, entiende la utilidad y el objetivo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y toma nota de los comentarios recibidos, lamentando que sus campañas hayan podido ser malinterpretada y anunciando que tendrá especial cuidado al respecto en próximas campañas.

Casi el **74%** de las solicitudes de rectificación están pendientes de la respuesta de las entidades contactadas, aunque se ha observado una evolución en el tratamiento de la imagen de la mujer en las campañas de publicidad posteriores emitidas por estas empresas contactadas durante el año 2011 y 2012, en, aproximadamente, un cuarto de los casos.

Este año en concreto, han sido retiradas **6 campañas**:

- Empresa Aguas Font Vella y Lanjarón: contenido de las etiquetas (chistes) de las botellas de agua mineral marca Lanjarón.
- Empresa Fiat Group Automoviles: publicidad del coche Alfa Romeo Giulietta.
- Empresa Restaurante Horno de Curro: cartel de Fiesta 8 de marzo. Día Internacional de las Mujeres.
- Empresa Panrico: campaña de Cromos "Les Memes de Bollycao".
- Institución Comisión Europea: campaña "Science It is a Girl Thing".
- Institución Consorcio de Turismo de Córdoba: contenido en su sitio web sobre "Verbenas populares de Córdoba".

Año	Nº de Empresas Contactadas
2012	218
2011	171
2010	169
2009	60
2008	77
2007	120
2006	127

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

01	RECKITT BENCKISER ESPAÑA
02	UNILEVER ESPAÑA
03	HENKEL IBÉRICA
04	RED BULL
05	RYANAIR
06	CALVIN KLEIN
07	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
08	L'OREAL
09	FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN
10	NESTLÉ ESPAÑA S.A.

Contacto con las personas y colectivos que han denunciado

Desde abril de 2010, el Observatorio viene remitiendo misiva informativa a las personas o colectivos que han interpuesto denuncia por diferente vías ante el Observatorio. En ella, se detallan las actuaciones que se han realizado desde el propio Observatorio en relación a su queja.

En 2012 asciende a **101** el número de contactos con personas y asociaciones que han hecho llegar una denuncia al Observatorio. Esto supone un aumento del **26%** respecto al año anterior (80) en el número de contactos llevados a cabo. El 61,38% se ha hecho a través de correo postal y el 38,62% restante por el correo corporativo del Observatorio.

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 Juegos y Juguetes en la campaña navideña, alertando anualmente 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 durante el desarrollo de estas campañas.
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía, que informa sobre la gestión realizada por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y recoge las conclusiones sobre publicidad y contenidos que han recibido quejas a lo largo del año.
- Elaboración de informes específicos (sectoriales, territoriales, etc.) a partir de la utilización de indicadores establecidos para el análisis de las denuncias.
- Búsquedas retrospectivas de información sobre denuncias; empresas, medios de comunicación e instituciones que recibieron quejas; productos y contenidos 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, jornadas e intervenciones en medios

- Ponencia "El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista: una herramienta para la igualdad". Organizada por el Ayuntamiento de Padul y el CMIM Mancomunidad del Valle de Lecrín. Padul, Granada, curso 2012-2013.



- III Semana “Actúa en verde”. Taller “Análisis crítico de mensajes publicitarios”. Organizada por la Oficina Verde de la Universidad de Cádiz. Jerez de la Frontera, curso 2011-2012.
- I Congreso Internacional de “Educación para la Igualdad: Género y Sexualidades”. Mesa temática: “El sexismo en la sociedad: influencia de la publicidad y medios de comunicación”. Organizado por la Universidad de Granada. Granada, curso 2011-2012.
- II Jornadas contra la Violencia de Género “Jóvenes, víctimas y verdugos”. Taller: “La publicidad en clave de juventud: la mujer objeto”. Organizadas por el Excmo. Ayuntamiento Sanlúcar la Mayor. Sanlúcar la Mayor, Sevilla, curso 2011-2012.
- Colaboración del Observatorio en el “Proyecto de Abordaje de Salud Pública de los Trastornos de la Conducta Alimentaria”. Organizado por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. Sevilla, curso 2011-2012.
- Entrevista al Observatorio en el periódico digital Periodismohumano.com: “La publicidad sexista: perpetuando la desigualdad”. Curso 2011-2012.
- Entrevista al Observatorio en la agencia de noticias Europa Press: Alarma social por la publicidad emitida por una sala de fiestas sevillana anunciando el sorteo de un aumento de pecho. Curso 2011-2012.
- Intervenciones del Observatorio en radio, en mesas de debate relacionadas con la imagen de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación. Organizadas por las emisoras Cadena Ser Sevilla, Radio Televisión Aljarafe y Onda Local de Andalucía. Curso 2011-2012

Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación del IAM

- Jornada “Nuevas Formas de Violencia de Género: Redes Sociales”. Organiza: Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla, el 27 de enero de 2012.
- I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Organiza: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. 5, 6 y 7 de marzo de 2012.
- Presentación del libro “Comunicación y justicia en violencia de género”. Organiza: Instituto de la Mujer. Sevilla, 16 de abril de 2012.
- XIX Encuentros Andaluces de Formación y Reflexión Feminista: “La pedagogía feminista”. Organiza: Instituto Andaluz de la Mujer. Baeza (Jaén), 26 y 27 de octubre de 2012.

Campaña de Juegos y 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 juegos y juguetes navideños, que desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se elabora.

Indicadores generales

El 63,64% 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 25,77% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión, han sido objeto de buenas prácticas.

El 9,59% 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 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	89	77	90	90	58	83
Diciembre	80	85	73	76	89	59
Enero	29	27	9	0	0	0
Total	198	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 la misma tendencia que en los años anteriores en relación al retraso en la emisión o publicación de las campañas publicitarias de juguetes. Por ello, la muestra aleatoria se ha tomado 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 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	55	50	51	57	43	48
Diciembre	55	49	43	52	53	35
Enero	18	21	6	0	0	0
Total	128	120	100	109	96	83
%	64,64%	63,49%	58,72%	65,66%	65,30%	58,45%

Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	23	20	29	25	12	24
Diciembre	20	30	22	15	31	19
Enero	8	6	1	0	0	0
Total	51	56	52	40	43	43
%	25,77%	29,63%	30,23%	24,10%	29,25%	30,28%

No destacan

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	11	7	9	8	3	11
Diciembre	5	6	8	9	5	5
Enero	3	0	2	0	0	0
Total	19	13	19	17	8	16
%	9,59%	6,88%	11,05%	10,24%	5,45%	11,27%

El número de anuncios que contienen tratamiento sexista (64,64%) en 2011, aumenta ligeramente con respecto al mismo periodo del año anterior (63,49%), acercándose a los porcentajes de 2007 y 2008 (65%). Se revierte la tendencia, ya iniciada en la campaña anterior, de valores inferiores de los dos últimos años.

El porcentaje de buenas prácticas desciende casi 4 puntos porcentuales (25,77%) con respecto al mismo periodo del año anterior (29,63%), acercándose a los porcentajes de 2008 (24,10%).

Aumenta en casi 3 puntos porcentuales (9,59%) 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 y de los colores rosa y azul 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	125	31	17	7
%	69,83%	17,31%	8,93%	3,91%

El 69,83% 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 17,31%.

En los juegos de mesa (8,93%) se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el 87,50%.

El 3,91% de los juguetes pertenece a la tipología de juegos educativos.

Comparativa por tipología de juegos y juguetes respecto a años anteriores

Tipología	2011 %	2010 %	2009 %	2008 %	2007 %	2006 %	Total Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	69,28%	60,22%	64,05%	57,71%	58,27%*	50,78%*	9,06
Juegos Participativos	17,31%	26,13%	14,38%	20,13%	22,30%	9,55%	-8,82
Juegos Educativos	8,94%	5,68%	2,62%	4,05%	3,59%	25,4%	0,99
Juegos de Mesa	4,47%	7,95%	7,84%	7,38%	7,92%	7,93%	-1,21
Total	179	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, aumentan en 9 puntos porcentuales (69,28%) respecto a 2010 (60,22%). En el 9,67% de los anuncios de juguetes de aprendizaje personal aparece la figura de la madre o del padre, mostrándose en ellos a la madre como responsable y supervisora en el 75% de los casos, y al padre, en el 25%.

Desciende en casi 9 puntos porcentuales la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que pasan del 26,13% al 17,31%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (93,54%) sigue superando al de las prácticas sexistas, cada vez con mayor amplitud. Las figuras de la madre y el padre aparecen en el 19,35% de los anuncios de los juegos participativos. El 66,67% de los casos muestran a la madre como responsable, y en el 33,33% restante, al padre.

En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (87,50%) que de prácticas sexistas. En relación a los cuatro años anteriores, el porcentaje de anuncios de esta tipología (8,94%) continúa aumentando y supera los más altos, alcanzados en 2006 y 2007. En el 100% de los anuncios de juego de mesa, aparecen las figuras del padre y de la madre.

El porcentaje de los juegos educativos desciende de nuevo ligeramente, evitando la consolidación de una tendencia alcista, alcanzando el 4,47%. 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 (ejemplos: Aquadoodle y Alpie Robot).

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

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Noviembre	51	4
Diciembre	51	5
Enero	16	2
Total	118-92,18%	11-8,59%

El 92,18% de los anuncios de juguetes sexistas 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 8,59% de los anuncios de juguetes sexistas 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	73	53	2	51
%	40,79	29,60	1,12	28,49

El 40,79% de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas, que aumentan en 1 punto porcentual con respecto al año anterior (39,77%). Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.

El 29,60% de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, 11 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.

El 1,12% 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 1,5 puntos porcentuales con respecto a 2010 (2,84%).

El 28,49% 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	2011		2010	2009	2008	2007	2006	Buenas Prácticas Variación
	Nº	%	%	%	%	%	%	
Juegos de Aprendizaje Personal	3	5,89	0%	28,85%	0	0	0	5,89
Juegos Participativos	28	54,90	58,93%	25%	55%	58,14%	18,60%	-4,03
Juegos Educativos	14	11,76	17,86%	7,69%	15%	6,98%	51,17%	-6,01
Juegos de Mesa	6	27,45	23,21%	21,15%	20%	25,58%	18,60%	4,24
Total	51		56	52	40	43	43	

Las buenas prácticas en la tipología de juegos de aprendizaje personal, alcanzan un valor del 5,89%, dado que, en su mayoría, los anuncios de esta categoría se limitan a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género.

Descienden en 4 puntos porcentuales (54,90%) las buenas prácticas en el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, volviendo a los valores de 2008.

Aumento del porcentaje de los juegos de mesa, con una variación al alza de más de 4 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2010, que le otorga el segundo lugar con el 27,45% de las buenas prácticas.

Se ha producido un descenso de 6 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, con una presencia del 11,76%.

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 2011 continúan siendo: MATTEL y GIOCHI PREZIOSI, indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan.

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 supercasa ● Superavión de Polly ● Mickie marchoso (Fisher Price) ● Diario contraseña secreta ● Coche Espía Secreto ● Hot Wheels (ataque de la orca) ● Generator Rex ● Hotwheels Pista Jorge Lorenzo
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> ● Barbie estudio de mechas ● Barbie Fashionitas
GIOCHI PREZIOSI	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Muñecas Winx princesas mágicas ● Zhu Zhu Pets ● Muñeco Ciccibello ● Gormiti Megagorm ● Scan 2 Go ● Reloj Spynet
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mineez estudio de joyas ● 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"> ● Gemelos Mila y Malo ● Kuki Dogs ● Nenuco Boutique ● Proyector viste a tus princesas ● Quad Brutale ● Toy Story (proyector y mochila)
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nancy (vestidos de cuento)
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mascota FurReal ● Muñecos Petshop ● Camión Chuck ● Pistolas Nerf ● Juego de Mesa Risk

Empresa	Práctica sexista	Productos
BANDAI	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ben 10 Ultimate Alien ● Squinkies ● Pokemon ● Alienarios
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> ● Harumika pasarela de moda
GIRO TOYS & GAMES	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Grua radiocontrol ● Dominó de Cars ● Nacoptero Defender
NINTENDO	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mario y Sonie -Juegos Olimpicos ● Nintendo dogs ● U Draw dame tablet ● Skylanders
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> ● Wi Fit Plus

Las empresas de juguetes que más promueven **buenas prácticas** mediante la publicidad de sus productos son: HASBRO, a través de sus marcas de juegos de mesa MB y juegos educativos Playskool, BIZAK y MATTEL.

Buenas Prácticas:

Ejemplos de Empresas con Buenas Prácticas	
HASBRO <ul style="list-style-type: none"> ● Pictureka ● Cocodrilo Sacamuelas ● Tozudo (MB) ● Elmo Rock (Playskool) ● Pizzeria Play –Doh 	BIZAK <ul style="list-style-type: none"> ● Micky y Mini (píntame y lávame) ● No despiertes al cocodrilo ● Salta Pirata ● Tricky bol
MATTEL <ul style="list-style-type: none"> ● Dora canta y baila ● Monoslocos ● Pictionary Man ● Uno Roboto 	GOLIATH GAMES IBERIA <ul style="list-style-type: none"> ● Sammy la foca ● Juego de mesa Tic Tac Boum
FAMOSA <ul style="list-style-type: none"> ● Chocolandia ● Jungla sobre ruedas 	PLAYMOBIL <ul style="list-style-type: none"> ● Granja Maletín ● África Mundo Salvaje
	NINTENDO <ul style="list-style-type: none"> ● Videojuego U Draw ● Videojuego Zelda

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en 2011

Como en campañas anteriores, la empresa **Mattel** es la empresa con mayor número de anuncios sexistas emitidos, con un 21,09% del total de la publicidad sexista analizada. 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.

Giochi Preziosi es la segunda empresa con mayor número de publicidad sexista, con un 91,66% de anuncios que incluyen tratamiento sexista, y un 8,33% de buenas prácticas. Giochi Preziosi continúa aumentando el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.

Bizak combina las buenas prácticas y las prácticas sexistas, triplicando el número de las primeras (66,67%) con respecto a las segundas (33,33%). La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a las tipologías de juegos participativos y juegos educativos. Por ejemplo, Salta Pirata y Tricky bol.

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 de juegos educativos Playskool.

Famosa sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras de un 90%, muy superior al 10% de las segundas, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.

Nintendo y Sony, en los anuncios de sus videojuegos, combinan 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, Air Raiders, Hotwheels, Gormiti, etc.

Las empresas **Goliath, Educa y Leap Frog** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.

04

Promover modelos
que consoliden pautas
tradicionalmente fijadas
para mujeres y hombres

01

Campañas Sexistas

Roles: **Ámbito Privado = Mujer**

Producto anunciado: Cerveza Mahou. GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL.

Tipología: Bebidas Alcohólicas. **Descripción:** Un señor mayor explica en voz en off con tono triste, solitario, andando por su casa: "Siempre quise tener un hijo... por jugar al fútbol y esas cosas...". Continúa: "Pero llegó Inma, luego Carmen, Rosario, Victoria y por último Ana", a la vez que se ven las camas vacías de sus hijas. Entonces, las cinco mujeres llegan, portando latas de cerveza y riendo. El señor añade: "...Y a ninguna le ha gustado nunca el fútbol...". Prosigue con tono más animado, mientras se lee "Familia Gaitán". Charlan, preparan el aperitivo y ellas le besan y abrazan cariñosas. Él concluye: "Pero hay partidos en los que no se juega un título, sino un sentimiento. Y de eso... ¡de eso, vaya si saben las mujeres!". Se sientan frente al televisor y celebran un gol con enorme alegría. Él las mira sonriente, intentando transmitir un supuesto homenaje a la mujer. Al final se lee: "Mahou, celebra lo que tienes" y se escucha la canción "Yo make me feel". **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Sunny Delight. SUNNY DELIGHT ESPAÑA, S.L.

Tipología: Alimentación. **Descripción:** Una mujer sentada en el salón de su cocina expone: "Dije nunca me casaré". Se ve como un niño da un beso a una niña en la calle y esta vomita. La mujer continúa: "Cuando me casé, dije nunca tendré hijos". Se ve a la pareja en la mesa de celebración de bodas y una niña cae encima de la enorme tarta. "Cuando tuve el primero, dije hasta aquí hemos llegado". Se ve a la mujer en el hospital, recién parida, agarrando a su marido que cae desmayado. "Y ahora que tengo tres, les digo no les compro Sunny Delight ni loca". En la cocina, las dos hijas leen concentradas, el marido abre la nevera y extrae el envase del zumo, entonces el hijo empieza a pelearse con él para quitárselo. "...Y ahora descubro que tiene cinco vitaminas". El marido respira aliviado y deja al hijo quedarse el zumo. Entonces, la mujer se ríe nerviosa mientras una voz masculina, en tono profesional, explica mientras se muestra el envase: "Nuevo Sunny Delight, ahora con cinco vitaminas". **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Planes de futuro para impacientes. BANKIA.

Tipología: Banca. **Descripción:** A la derecha se ve a un niño vestido con una camisa azul de hombre, que le está grande, y simula llevar corbata gracias a un pañuelo blanco que agarra en la mano. Tiene la cara untada de crema para afeitar. A la izquierda se ve a una niña pequeña de cuerpo entero, de espaldas, con pelo rubio largo, que viste una blusa veraniega y braguita de bañador infantil. Se agarra al quicio de la puerta para no caerse pues lleva puestos unos zapatos de mujer, de tacón muy alto. **Soporte:** Prensa



Producto anunciado: Actimel: Queridos Padres, por parejas infantiles. DANONE S.A.

Tipología: Alimentación. **Descripción:** Una voz en off de niño pregunta: “¿Sabéis por qué os daríamos nuestro Actimel?”, a la vez que se lee la misma frase en un dibujo, que está pegado a la nevera con imanes. Se muestran varias escenas con niños y niñas hablando, que están desayunando en las cocinas de sus casas. Una niña dice: “Mi madre lo hace todo”. Un niño dice “Mamá está cansada porque trabaja demasiado”. Dos niñas añaden, haciendo aspavientos y tocando su pelo: “Es que no para...”. Dos niñas más, aportan información y también se tocan el pelo: “Mi madre tiene ocho brazos: con uno plancha,...”. Entonces, la voz en off del niño inicial explica: “Sabemos lo cansados que estáis, y vuestras defensas también lo saben...”, mientras un niño se muestra cansado y la niña a su lado se ríe. “...Por eso queremos que desayunéis un Actimel...”, dos niñas ofrecen un Actimel a la cámara. A continuación, se muestra otro dibujo en el que se ve a una madre bebiéndose un Actimel “... porque tiene 10 millones de L. Casei y te ayudan a reforzar las defensas”. Para terminar, se ve a la madre en la cocina con el niño y la niña, que beben Actimel a la vez y se ríen. Otra niña con concluye cantado: “¡Superhéroe de ama de casa!”. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Marcas P&G: P&G. Siempre apoyando a las madres. PROCTER & GAMBLE.

Tipología: Limpieza y Hogar. **Descripción:** Una madre oriental despierta a su hija por la mañana: “Es hora de levantarse”. La imagen se repite con una blanca y su hija, y otra negra y su hijo. Una mujer hispana da el desayuno a su hijo. Después se ven distintas imágenes de las madres, observando a su progenie y apoyándola mientras progresa en el deporte, desde que empieza pequeña hasta que es joven, observándola y cuidando sus heridas. Con la música de fondo en aumento, las imágenes muestran después a las madres disfrutando desde la grada de los triunfos ajenos: una joven blanca gana en gimnasia deportiva, un joven negro gana una carrera de velocidad, un joven hispano también gana. En todos los casos, se acercan a sus madres tras sus victorias para darles un beso y celebrarlo con ellas. Entonces, se lee en pantalla: “El trabajo más difícil es el más gratificante. Gracias mamá”. Y después aparecen los logos de las marcas Pantene, Gillete, Ariel y Fairy. Al final, una voz en off femenina, muy sentida y profunda, concluye: “P&G. Siempre”. **Soporte:** Televisión



Fijar unos
estándares de belleza
considerados
como sinónimo de éxito

02

Cuerpo Perfecto = Éxito

Producto anunciado: Princlandia: Escuela de Princesas. PRINCELANDIA.

Tipología: Servicios. **Descripción:** La Escuela de princesas es un "centro pensado para las niñas", donde las madres pueden compartir con sus hijas la ilusión de ser Princesa por un día. Pueden disfrutar juntas de los servicios de manicura, pedicura, peluquería y maquillaje de fantasía, para acabar desfilando en nuestra pasarela Princlandia. El centro ofrece Servicio SPA donde "nuestras pequeñas princesas disfrutarán de tratamientos naturales", y Servicio Cumpleaños con "platos saludables" con la finalidad de transmitir a las más pequeñas el concepto de una dieta sana y saludable mientras se divierten con sus amigas". **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Revitalift Total Repair 10. L'OREAL.

Tipología: Aseo y cuidado personal. **Descripción:** Se escucha la voz en off de la actriz Paz Vega diciendo: "Para todas las mujeres que hacemos diez cosas a la vez. Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal. Por primera vez, diez activo multirregeneradores que combaten diez signos de la edad en un gesto: arrugas, firmeza, escote. Para mí, nada es más eficaz. Diez cosas a la vez. Vamos, lo que queremos todas". Mientras, se ven imágenes de la joven arreglándose, llevando a su hijo al colegio, caminando hacia la oficina, paseando con la familia, etc.

Soporte: Televisión y publicaciones



03

Presentar el cuerpo femenino
como un espacio de
imperfecciones que hay
que corregir

Canon de Belleza

Producto anunciado:

Blog "Mis Amigas Ana y Mía".

Tipología: Servicios.

Descripción: Blog que promueve actos y conductas alimentarias que incitan a que las personas adolescentes, principalmente mujeres, padezcan trastornos alimentarios". Soporte: Internet



Producto anunciado: El Borrador de Maybelline New York. L'OREAL.

Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Sobre un fondo negro se lee: "¿Imperfecciones?". Una voz en off femenina explica "¿Imperfecciones? No las escondas. Bórralas". Una mujer joven, que se tapaba con la mano, muestra entonces su bello rostro. Se ve el tarro del producto anunciado: "Descubre El Borrador, el primer maquillaje + tratamiento de Maybelline". Una mujer lo utiliza sobre su rostro: "Su aplicador patentado y su fórmula con colágeno, no sólo cubre, corrige. Manchas, bórralas. Pequeñas arrugas, imperfecciones. Bórralas por completo". Se compaginan los mensajes escritos con primero planos de mujeres muy bellas. "Tu piel perfecta al instante". La voz concluye: "Nuevo Borrador de Maybelline New York". Soporte: Televisión



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

04

Mujer inferior, no decide en lo importante

Producto anunciado: Pegatina nosalpiques.com. PHOENIX PUB.

Tipología: Ocio. **Descripción:** En el cuarto de baño de hombres del Phoenix Pub, hay un inodoro de pie, dispuesto para el uso masculino, que muestra en su interior el dibujo de una mujer, en minifalda y con las piernas muy abiertas, que está de espaldas al usuario y se vuelve a mirar al hombre divertida, mientras éste mociona sobre ella. Al mojarse el dibujo, la mujer se va desnudando. **Soporte:** Publicidad estática



Producto anunciado: Vodafone: Por ser cliente te garantizamos la mejor oferta. VODAFONE ESPAÑA.

Tipología: Telecomunicaciones. **Descripción:** Un joven está sentado en un sofá entre dos mujeres una joven y otra mayor, ambas le miran a él. De repente la más joven dice: "¡Mamá, el pavo!". Las dos se levantan y desaparecen de la escena. A continuación, el chico coge su móvil para entretenerse y entonces aparece en escena un hombre mayor que se sienta a su lado y le increpa: "Smartphone nuevo ¿no? Cambiaste de compañía ¿eh? Así que te gusta cambiar, ir saltando de flor en flor". El joven muestra expresión asustada. El mayor le amenaza: "Pues escúchame bien, chico: cuidadito con mi hija". El hombre mayor se levanta y se sienta en un sillón. La mujer mayor llega trayendo un plato de aperitivos. La joven vuelve al sofá y abraza al chico, le habla y le da de comer solícita, mientras él sonríe. El mayor hace un gesto al joven recordándole que está vigilándole

Soporte: Televisión



Negar los deseos
y voluntades de las mujeres
y mostrar como "natural"
su adecuación a los deseos y
voluntades
de los demás

05

Persona sin deseos propios = Mujer

Producto anunciado: Me lo ha dicho Margarita. PROCTER & GAMBLE.

Tipología: Limpieza y hogar. **Descripción:** Una mujer se acerca a la cámara y explica: "Yo soy Margarita y además de ser madre ¡soy mucho más! Soy esposa, trabajadora, ama de casa, cocinera, costurera, compradora, educadora. Soy la que busca, la que encuentra, la que informa, la que como tú sabe lo que funciona. Tú, como yo, para cada problema tienes una solución. Imagina que tú, y muchas mujeres más, compartís vuestros consejos... tendríamos un millón de soluciones útiles. Porque en el fondo todas somos Margarita. Gracias a Ariel, Fairy, Don Limpio y Ambipur". **Soporte:** Prensa digital



Producto anunciado: Detergente Skip. El experto en mancha de niños. UNILEVER ESPAÑA.

Tipología: Limpieza y hogar. **Descripción:** Una mujer apaga el despertador. Se levanta, despierta a su hijo con una sonrisa y un beso, le prepara el desayuno, le recoge en coche cuando está bajo la lluvia con un amigo, soporta un embotellamiento para llevarles, es espectadora mientras juega un partido de fútbol (como sigue lloviendo y hay barro, él se está ensuciando la camiseta blanca) y después le anima cuando termina triste porque han perdido. De fondo se escucha una canción lenta en inglés en la que una mujer canta que necesita un hombre (versionada del original, que decía "friend" en vez de "man"). Una voz en off femenina dulce explica: "Las manchas se van, una madre es para siempre". La mujer sonríe al extraer la camiseta blanca de la lavadora y comprobar que ya no tiene manchas. Se muestra el envase de Skip y la voz concluye: "¡Felicidades, mamá! Skip, el experto en manchas de niños". **Soporte:** Televisión



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

06

Cuerpo de Mujer = Objeto

Producto anunciado: Alfa Romeo Giulietta. FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN.

Tipología: Coches y afines. **Descripción:** Una voz femenina en off dice, en tono sensual y después elevando hasta gritar: "Mírame, tócame, acaríame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame". Mientras se intercalan imágenes del coche anunciado y de mujeres bellas y jóvenes: el coche reluciente en el garaje; una mujer desnuda, situada de espaldas, se acaricia el hombro; el coche va a gran velocidad por un camino de tierra; delante de un hombre de pie, una mujer en cuclillas se levanta mientras continúa acariciándole; una mano de mujer mueve el Selecto DNA del coche; el vehículo circula bajo la lluvia; un niño y una niña se resguardan de la lluvia bajo la puerta del maletero del vehículo; un hombre grita y corre tras el coche que se aleja, el vehículo entra en el garaje de una casa de diseño. El anuncio finaliza con la voz anunciando: "Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame". **Soporte:** Televisión

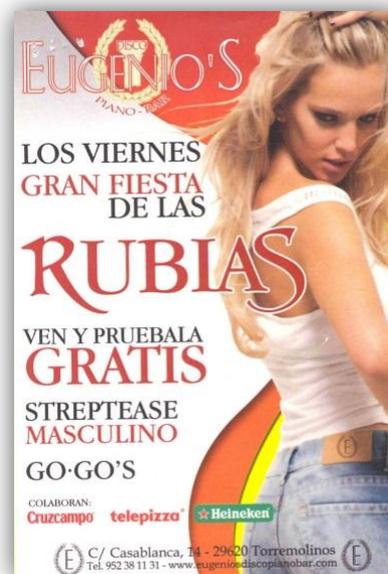


Producto anunciado:

Cartel Publicitario Eugenio's Piano Bar. Eugenio's Piano Bar.

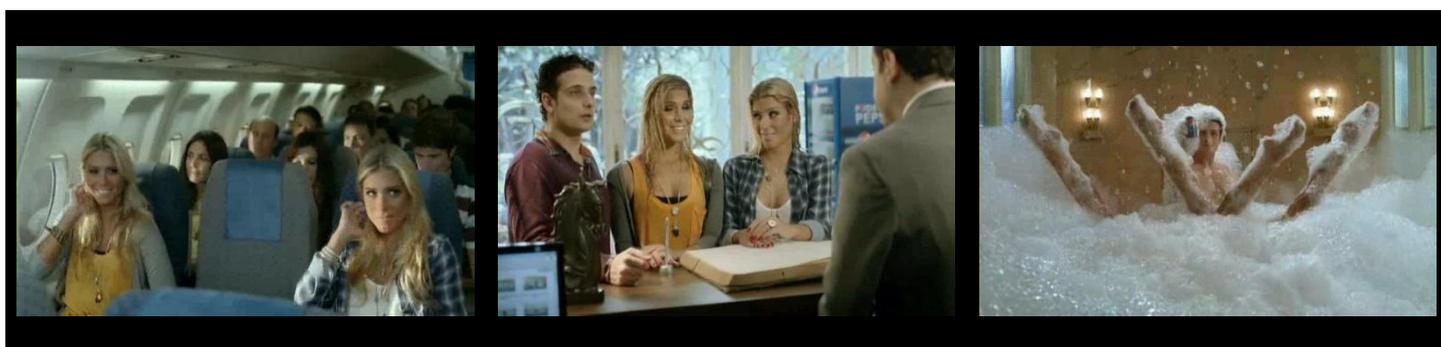
Tipología: Ocio.

Descripción: Folleto publicitario distribuido por EUGENIO'S Piano-Bar en el que se convoca a una fiesta todos los viernes con el reclamo "Todos los viernes gran fiesta de las Rubias. Ven y pruébala gratis". Incluye a la izquierda una relación de eventos cómo "Strep-tease masculino, Go-Go's" etc., que tendrán lugar a lo largo de la fiesta. A la derecha, se incluye la imagen de una mujer rubia de espaldas que está girándose con actitud sensual, mientras se acaricia el cabello. **Soporte:** Folleto Publicitario



Producto anunciado: Puede ser muy bueno. Puede ser Pepsi. PEPSICO ESPAÑA.

Tipología: Bebidas no Alcohólicas. **Descripción:** En un aeropuerto, un camarero le dice a un chico joven que sale de viaje: "Tengo Pepsi. ¿Puede ser?", y se escucha la voz del chico pensando en alto: "Has pensado que lo que puede ser, puede ser muy bueno" e inmediatamente después responde: "Puede". Después, en el avión, la azafata le indica que el asiento que le toca está entre dos gemelas rubias y le pregunta: "¿Puede ser?", a lo que él responde: "Puede". A continuación, se dispone a coger un taxi y se encuentra con las mismas gemelas que, empapadas por la lluvia (el pelo y su ropa) le piden compartir taxi; más adelante, en el hotel, el recepcionista les informa a él y a las gemelas que sólo dispone de una habitación libre y les pregunta: "¿Puede ser?", a lo que el joven y las gemelas contestan mirándose: "Puede". Al final del anuncio se ve al joven con un bote del producto publicitado y a las gemelas en una bañera de espuma al mismo tiempo que se escucha una voz en off diciendo: "Lo que puede ser. Puede ser muy bueno". **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Cartel película "Los infieles". VERTIGO FILMS.

Tipología: Ocio. **Descripción:** Afiche publicitario de la película "Los infieles" (2011) que se exhibe en los cines españoles en primavera de 2012 y se califica de comedia. En el cartel se muestra a dos hombres jóvenes, vestidos con traje de chaqueta negro, que están sentados juntos, cada uno en una silla de oficina, y ríen divertidos y desenfadados. En cada lateral del cartel, se puede ver el cuerpo delgado y joven de una mujer, sin cabeza: un cuerpo luce vestido ceñido de minifalda y manga a la sisa; el otro aparece con shorts vaqueros y top. Ambos caminan sobre zapatos de tacón alto. **Soporte:** Publicidad estática e Internet



Producto anunciado:

Ryanair. Tarifas calientes.

RYANAIR.

Tipología: Ocio.

Descripción: En la web de Ryanair se muestra muy visible la imagen de dos mujeres en ropa interior y se lee: "Tarifas calientes y la tripulación 9,99 euros". Y debajo se añade: "Compra el calendario benéfico 2012 de Ryanair antes de que se agote". A la derecha está el buscador de la web. En la parte inferior de la página se incluye otro anuncio con la fotografía de seis mujeres en ropa interior,

negra y roja, y zapatos de tacón alto. Posan en un aeropuerto, con un avión detrás, en posturas incómodas y que realzan pecho y nalgas. Se lee: "The girls of Ryanair. Cabin crew Charity Calendar 2012. Buy here (Las chicas de Ryanair. Calendario de beneficencia 2012 de la tripulación de cabina. Compre aquí)". **Soporte:** Internet



Producto anunciado:

Paredes. Botas o zapatos de seguridad. PACAL SHOES S.L.

Tipología: Complementos.

Descripción: En el anuncio, se muestra a dos mujeres que miran a cámara en actitud insinuante. Una es morena, está de pie y lleva la camisa abierta dejando ver su pecho a través del sujetador amarillo. La otra es rubia, está a cuatro patas sobre una superficie blanca y luce shorts y camiseta blanca ajustada que resalta su abultado pecho. A la derecha se lee: "Paredes Seguridad: ELIGE UNA PARA TÍ" en letras grandes y mayúsculas. En letras mucho más pequeñas y minúsculas, y haciendo un juego de palabras con las anteriores, en un supuesto alarde humorístico, se colige: "Elige de entre todo el catálogo Paredes una bota o un zapato de seguridad para que tu trabajo sea más seguro para ti". **Soporte:** Publicidad estática



Producto anunciado: Red Bull: RED BULL.

Tipología: Bebidas no Alcohólicas. **Descripción:** Se muestra a dos hombres jóvenes en la puerta de una iglesia. Mientras ven como un cura entra en ella, uno pregunta dubitativo al otro: "¿Y tú crees que va a funcionar?", a lo que este responde chulesco: "Ya lo verás...". Se bebe una lata de la bebida. A continuación, el joven vestido de Red Bull está en confesionario: "Padre, he pecado con una mujer fácil". El cura pregunta con voz de recriminar a medias al pillín: "¿Con quién? ¿Con María José de la oficina de Correos?", y el responde: "No me pregunte eso, padre". El cura sigue: "¿Silvia, la hija del panadero?", "No lo puedo decir...". E insiste divertido: "¿O ha sido la nueva profesora?". "No insista...". Entonces, se da por vencido y distraído concluye: "Bueno hijo, pues ve y reza cuarenta Ave Marías...". Al salir de la iglesia, le espera el amigo y pregunta: "¿Qué tal ha ido?", y le responde feliz: "Genial, ¡me ha dicho dos nuevas!". Se ve la bebida y se lee: "Red Bull te da alas". **Soporte:** Televisión



Mostrar
a las mujeres como
incapaces de controlar
sus emociones y sus reacciones,
"justificando" así las prácticas
violentas que se ejercen
sobre ellas

07

Mujer = Sin Control de sus Emociones, Histórica

Producto anunciado: Desodorante Axe 2012. UNILEVER ESPAÑA.

Tipología: Aseo y cuidado personal. **Descripción:** Se muestra a un joven afanado en diseñar y construir un barco grande. Al finalizar con todos los detalles, situado en lo más alto de la nave de madera, el hombre se rocía con el desodorante Axe Final Edition 2012, mientras una voz masculina en off, grave y profunda exclama: "Feliz Fin del Mundo. ¿Y tú qué harías?". Desde los alrededores comienzan a aparecer parejas de mujeres atraídas por el olor, como poseídas, con miradas y andares seductores. Él las mira acercarse, seguro y confiado. La voz continúa, tentadora: "Cuéntanoslo en Facebook, tu deseo puede hacerse realidad". Unas 50 parejas de mujeres de muy diversos rasgos y estilos, hacen cola para acceder al barco. "Axe 2012, el último Axe". **SopORTE:** Televisión



Producto anunciado: Desigual. Tengo un plan: mi jefe. ABASIC. **Tipología:** Moda.

Descripción: Una voz femenina sensual y altiva explica, mientras se ve a una mujer bella, joven y delgada, en ropa interior, probándose diversas prendas a la vez que se contonea ante la cámara. La voz dice: "Tengo un plan. Sí, de este año no pasa. El tío está buenísimo, pero mono que te mueres de mono que te mueres. ¡Ay! (se agarra la camiseta para mostrar el escote). Me acuesto con él y punto... y si puedo, repito. Le arrancaría la ropa al tío. Que digan lo que quieran las de Contabilidad... Sí, vale es mi jefe...". **SopORTE:** Redes Sociales



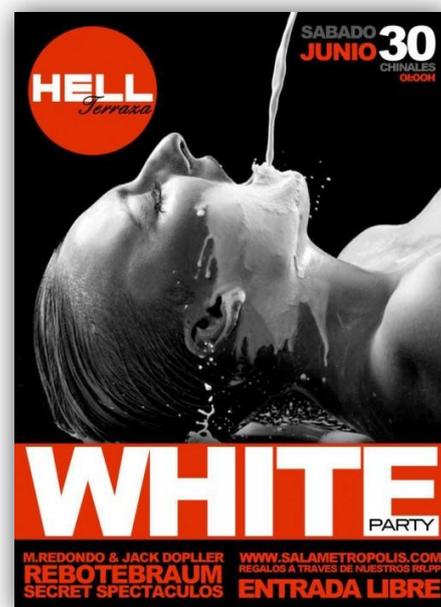
Alentar
contra la dignidad
de las personas o vulnerar
los valores y derechos
reconocidos en la Constitución

08

Violencia sobre la Mujer

Producto anunciado: Cartel "White Party". SALA METROPOLIS.

Tipología: Ocio. **Descripción:** Publicidad, en cartelería y en la web, de la Sala Metrópolis de Córdoba sobre la White Party anunciada para el sábado 30 de junio de 2012 en la Terraza Hell Club – Chinales. En el fondo del anuncio se muestra la imagen de una mujer tumbada, con la cabellera mojada y el torso desnudo, que abre la boca, cierra los ojos y pone en tensión el cuello, mientras un líquido blanco que cae desde arriba le moja la mitad inferior del rostro. Se añade información sobre los DJs y se explica en un texto sesgado por géneros e insultante a las personas: "Acompáñanos esta noche en a la terraza (sic) más fantástica de todo el verano donde bailar no es una opción sino una obligación y donde la diversión y el entretenimiento se encuentran en tu club favorito. Golfea, pórtate como una fresca mientras partes tus caderas con la mejor música y animación que ofrece tu sitio de verano, tus noches del sábado (...)." **Soporte:** Publicidad estática



Producto anunciado:

"Especialista en Fiscalidad (IVA)". FOREM ANDALUCÍA.

Tipología: Instituciones y organismos públicos.

Descripción: Viñeta gráfica incluida en uno de los ejercicios vinculados con el apartado 2. "Obligación de expedir y entregar la factura", incluido en la unidad 8. "Obligaciones Formales, Declaraciones...", del curso online "Especialista en Fiscalidad (IVA)", en la que aparece la imagen de una prostituta ofreciéndole a un cliente la posibilidad de hacerle una factura por los servicios prestado y del cliente contestándole: "No déjalo, no quiero ni ticket". En el fondo de la viñeta hay un cartel en el que se puede leer "Puticlub". La imagen se acompaña de texto en el que se explica el concepto de "ticket" o "vale". **Soporte:** Internet

Producto anunciado: Publicidad Sala de Fiestas 3X. SALA DE FIESTAS 3X.

Tipología: Ocio.

Descripción: Valla publicitaria de la Sala de Fiestas 3X situada en la Ronda Oeste de Córdoba, bajo el lema "Más por menos", que muestra la figura recortada en negro de una mujer desnuda sobre zapatos de tacón de aguja. Su postura es sensual, con las piernas abiertas y cabeza hacia atrás mientras se acaricia el cabello. **Soporte:** Publicidad estática



Utilizar un lenguaje
que excluye a mujeres,
que dificulta su identificación
o que las asocia a valoraciones
peyorativas

10

Lenguaje Sexista

Producto anunciado: Folleto FORMÁLYTAS. FORMALYTAS.

Tipología: Educación y formación

Descripción: Folleto publicitario de la academia de formación "Formalytas", que muestra la imagen de una niña que soporta sobre la cabeza tres libros, al modo que se usan en educación para castigar. Ella, con dos coletas y jersey gris, abre la boca en expresión de enorme sorpresa. Debajo se lee: "Formación continua, clases de seguimiento y refuerzo". En la cara posterior del folleto, se detalla la ubicación de la empresa y la amplia gama de tipos de formación que se imparten en la academia, incluyendo fisioterapia y carné de conducir, entre otros.



Producto anunciado:

Doodle de Google - Día Internacional del Niño. GOOGLE

Tipología: Servicios

Descripción: Google conmemoró el Día Internacional de la Infancia con un doodle representativo del evento que denominó "Día Internacional del Niño" en el que aparecían un niño, una niña y una criatura bebé indeterminada viendo un teatro de marionetas. **Soporte:** Internet



Día Universal del Niño

Buscar con Google

Voy a tener suerte

Intercambio de Roles

Publicidad Sexista + Intercambio de Roles

Producto anunciado: Perfume Dolce & Gabbana. DOLCE & GABBANA.

Tipología: Perfumes **Descripción:** El actor conocido Matthew McConaughey, vestido con un traje de chaqueta muy elegante, entra en un lujoso hotel, seguido por un fotógrafo. Se escucha música suave. Por el pasillo, se va quitando la chaqueta y, al entrar en la habitación, la camisa. Con el torso desnudo se recuesta en el sofá. Se escucha como le fotografían y se ven los flashes sobre él, que sonríe a cámara. Una voz en off masculina, profunda, anuncia: "Dolce & Gabbana, fragrance for men" y se muestra el tarro de perfume anunciado con el lema "The one". **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Minute Maid. Limón & Nada sin más. COCA COLA ESPAÑA.

Tipología: Bebidas no Alcohólicas. **Descripción:** Una voz en off masculina, en tono tétrico y con fondo de música de película de miedo, explica: "No falla, se acerca tu turno y te pones tenso". Se muestra a un joven que espera a que le toque ser atendido en la carnicería del supermercado. La voz añade: "No se puede ser más básico... o sí" y se ve el refresco anunciado mientras la voz concluye alegremente: "Con ustedes, Limón&Nada, sin más".

Soporte: Televisión



Ejemplos de Buenas Prácticas

Producto anunciado: Biberón Step Up de Chicco. CHICCO ESPAÑOLA.

Tipología: Aseo y cuidado personal. **Descripción:** Una voz masculina en off dice: "Para tu bebé, no hay nada mejor que la leche materna. Por eso, cuando necesites el mejor complemento para su alimentación es importante tomar la decisión más natural. Así nace Step Up de chicco. El único biberón con tres tetinas diferentes que evoluciona como la fórmula de mamar de tu bebé. Step up: La felicidad es un viaje que se inicia desde niño", mientras se ven imágenes de un padre y una madre dándole el biberón a su hijo". **Soporte:** Televisión



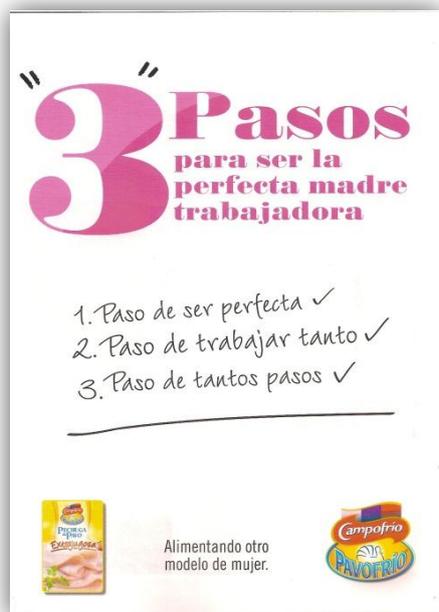
Producto anunciado: Campaña "La violencia no es un juego". INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.

Tipología: Instituciones Públicas.

Descripción: Campaña de publicidad del Instituto Andaluz de la Mujer relacionada con la Campaña 2011 del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento, con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la población en general, y a la comunidad educativa y juvenil en particular, sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes, bajo el lema "La violencia no es un juego".

Soporte: Folleto





Producto anunciado: Pechuga de pavo.
CAMPOFRIO ESPAÑA.

Tipología: Alimentación.

Descripción: Cartel publicitario del producto "Pechuga de pavo Campofrío", en el cual se explican los tres pasos para ser la perfecta madre trabajadora. "Alimentando otro modelo de mujer". **Saporte:** Publicidad estática

Producto anunciado: Campaña 25 de noviembre. "No te saltes las señales. Elige vivir".
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD.

Tipología: Instituciones Públicas. **Descripción:** Campaña de publicidad del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad relacionada con el 25 de noviembre, Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres bajo el lema "No te saltes las señales. Elige vivir". Se publicaron anuncios añadiendo diversos mensajes, alertando sobre formas de violencia que debe alertar a las mujeres para reaccionar. **Saporte:** Prensa / televisión/ publicación.



Producto anunciado: Reportaje "La dictadura de la hiperdelgadez. No somos muñecas".
G&J ESPAÑA EDICIONES.

Tipología: Medios de comunicación.

Descripción: Reportaje de prensa publicado en la revista Marie Claire del mes de febrero de 2012 bajo el título "La dictadura de la hiperdelgadez. No somos muñecas". En él, se plantean diferentes cuestiones como la presión a la cual está sometida la mujer por estar físicamente perfecta, los trastornos físicos y psíquicos por los cuales está dispuesta a pasar y el objetivo final de la moda que es la vender una imagen vinculada a las siluetas XXXS.

Soporte: Publicación



Producto anunciado: Campaña "8 de marzo 2012 - Hacia delante. Todas juntas".

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.

Tipología: Instituciones públicas. **Descripción:** Campaña de publicidad elaborada por el Instituto Andaluz de la Mujer con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres con el lema "Hacia delante. Todas juntas". Se escucha una voz femenina en off diciendo: "Hay un día que nos pertenece a todas. Un día para celebrar. 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres. Hacia delante. Todas juntas". **Soporte:** Internet / televisión

