

Informe anual

Observatorio

Andaluz

de la Publicidad

No Sexista

2010



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

Informe anual

Observatorio

Andaluz

de la Publicidad

No Sexista

2010

© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Impreso en España
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Octubre 2010



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

00

Presentación

Resumen de la gestión anual

01

Datos Anuales

Las quejas aumentan un 3,5%

Comparativa con el mismo período de los años anteriores

Perfil de las personas denunciantes

Género

Edad

Nivel de Estudios

Pertenencia a movimiento asociativo

Asociaciones, colectivos y organismos

Comparativa con años anteriores

Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

Distribución provincial

Actuaciones y estacionalidad

Evolución anual

Quejas según el soporte publicitario utilizado

Contenidos publicitarios

Tipología de los productos

TOP 10 de los productos más denunciados

Empresas más denunciadas

TOP 10 de las empresas más denunciadas

Evolución de las Empresas más denunciadas

Motivo de la denuncia

Empresas y Buenas Prácticas

Solicitudes de rectificación

02

Principales Actuaciones

Estudios y trabajos de investigación

Cursos y Jornadas

Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación en los que el IAM ha participado

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable

Indicadores generales

Comparativa con muestra de estudio de años anteriores

Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

Tratamiento sexista

Buenas Prácticas

No destacan

Balance por tipología de juegos y juguetes

Comparativa por tipologías respecto a años anteriores

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

Comparativa por tipologías; Tratamiento sexista y buenas prácticas en juegos y juguetes

Análisis de los Tratamientos Sexistas:

Análisis de Buenas prácticas

Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2009

03

Objetivos

Principales líneas de trabajo

Formación y concienciación de la ciudadanía

Decálogo para una Publicidad No Sexista

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

Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas

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

Herramientas de Difusión

Nueva Página web

Boletín Digital

Correo electrónico

El Observatorio en la web 2.0

Publicaciones

Materiales

04

Campaññas Sexistas

Campaññas que incumplen puntos del Decálogo

Buenas Prácticas Publicitarias

Campaññas Publicitarias Retiradas

00

Presentación

El Instituto Andaluz de la Mujer presenta por sexto año consecutivo el informe anual sobre publicidad y género en Andalucía elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

Esta publicación anual pretende ser una herramienta de trabajo y estudio, cuya finalidad es la de mostrar de forma estadística y sintetizada (indicadores, acciones y metodología) el impacto y el desarrollo que las Políticas de Género e Imagen de las Mujeres tienen en Andalucía.

Durante el año 2010, el Observatorio se ha renovado en contenidos, formatos y estrategia, para adecuarse al nuevo marco legislativo del Estado y de Andalucía, y ha redefinido los nuevos indicadores y la estrategia contenida en el I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA). Así mismo, dentro de la propuesta de diversificación de formatos, destacan las nuevas herramientas TIC puestas en funcionamiento (facebook, youtube, boletín digital, web), que hacen del Observatorio un instrumento más accesible y cercano a la ciudadanía y que atienden de una forma especial a la población más joven.

Estas iniciativas hacen que el balance 2009-2010 sea positivo. Ha aumentado más de un tercio el número de personas de entre 18 y 30 años que denuncia y es coincidente en el tiempo con el esfuerzo y trabajo desarrollado en Seminarios en las Universidades Andaluzas y con la actividad de sus Unidades de Igualdad de Género.

En el mismo sentido, se ha duplicado el número de las quejas interpuestas por colectivos, asociaciones e instituciones públicas respecto al año anterior, un reflejo de la labor de formación y concienciación llevada a cabo por el Observatorio durante el periodo 2009-2010 (Seminarios ASOCIA).

También se han adecuado las herramientas de trabajo y diagnóstico de la publicidad sexista a las nuevas necesidades sociales y profesionales, lo que ha dado lugar a la elaboración de un nuevo decálogo, en el que se han incluido puntos específicos sobre violencia, discapacidad, lenguaje,..., y la elaboración de un decálogo especializado en juguetes y publicidad, orientado para que madres,

padres y personas educadoras tengan a su disposición un instrumento sencillo a la hora de elegir juegos y juguetes libres de sexismo.

Ha sido un año en el que hemos intensificado nuestra labor de arbitraje y sensibilización con las empresas de publicidad y empresas anunciadoras. Desde el Instituto Andaluz de la Mujer, nos hemos puesto en contacto con 178 empresas, cifra que triplica el porcentaje con respecto al año anterior. Como consecuencia, se han retirado 7 campañas publicitarias, más del doble que en 2009.

Otro dato significativo es el incremento en un 50% del número de denuncias procedentes de otras comunidades autónomas. El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista es cada vez más utilizado por personas de fuera de Andalucía como herramienta para interponer sus quejas gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

En resumen, el Observatorio de la Publicidad No Sexista es un referente consolidado que avanza cada año en proyección. La demanda ciudadana lo ha convertido en un activo en los avances de las políticas de igualdad en Andalucía.

Resumen de la gestión anual

- **En 2010 el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista registra el mayor número de quejas interpuesta por la ciudadanía desde su creación en 2003.** En 2003 se registraros 49 actuaciones frente a las 395 de 2010.
- **En 2010 Vs 2009; se registra un ligero aumento del número de actuaciones.** Frente a las 381 de 2009, se registran 395. **Casi un +4%.** El 86.32% de las actuaciones corresponden a quejas y el 13.68% restante a buenas prácticas.
- La **Web del Observatorio** supera las 1.850 visitas al mes en 2009 y la mitad de las denuncias se realiza a través de la web. Búsquedas Google en 56.800.
- **Observatorio 2.0.** En funcionamiento desde abril de 2010. El perfil de Facebook cuenta con 485 admiradores, de los cuales más del 70% son mujeres. El canal de Youtube cuenta con un total de 23 suscriptores y 70.377 reproducciones de videos.
- **Perfil del denunciante:**
 - **Género.** El 69% son mujeres. Respecto al año pasado, aumenta el número de quejas interpuestas por hombres, un 12%
 - **Edad.** El 61.29% está entre 18 y 40 años.
 - **Nivel de Estudios.** Un 75.26% de las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
 - **Origen.** Un 12.28% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
 - **Distribución provincial.** La provincia de Sevilla aglutina el 37% de las denuncias, seguida de Málaga y Granada con un 28% y un 12% respectivamente.
- **Estacionalidad.** En los meses de noviembre, diciembre, mayo y junio se interpusieron el 40% del global de las quejas.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados con un 53.92%.
- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente y en orden a la categoría de Aseo y Cuidado Personal, Alimentación y Limpieza y Hogar.

- **Motivo de la denuncia.** En casi un 25% de los casos por “representación del cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto”.
- **Empresa más denunciada.** El ranking lo lidera la división española de UNILEVER ESPAÑA, que engloba a productos denunciados como Axe Twist; Rexona Crystal; www.ligatealacamarera.com; Pond’s Regener Activ; Dove May Care for men.
- **Solicitud de rectificación.** El Observatorio ha realizado 178 actuaciones de solicitud de rectificación, contactando con las empresas responsables de las campañas publicitarias denunciadas.

01

Datos Anuales

Las actuaciones aumentan un 3,5%

- En 2010 el número de actuaciones registradas por el Observatorio se incrementa respecto a las cifras de 2009. Frente a las 381 quejas del pasado año, en 2010 se han contabilizado un total de 395, un 3.5% por ciento más.

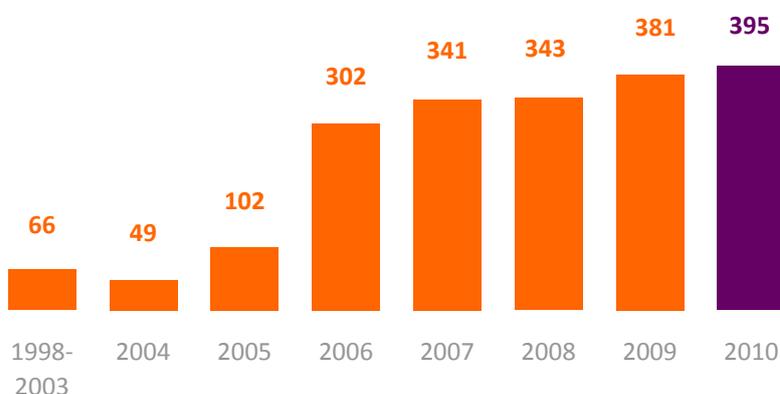
Periodo	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio – Diciembre 2009	195 registros
2 ^o Semestre- Enero - Junio 2010	200 registros
Total	395 registros

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 2009 le registró un aumento del 11,5% y en 2010 del 4%. Los incrementos no son muy altos, hay que seguir trabajando y no bajar la guardia.

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



Perfil de las personas denunciantes

Género

- El **69.29** por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a un 11,86 por ciento que son de sexo masculino.
- La persona denunciante es mayoritariamente mujer y los hombres se atribuyen una y media de cada diez quejas.
- Con respecto al año anterior, se duplica el porcentaje (19,06) de denuncias en la que la persona que la realiza no indica este dato.
- Se vuelve a la tendencia que se había producido en el año 2008 en que se aumenta el número de quejas procedentes del sexo masculino.

- Respecto al año pasado, aumentan en casi 3 puntos y medio porcentuales (11,8%) el número de quejas interpuestas por hombres. El 75% de las denuncias son campañas de productos lesivos hacia las mujeres (desodorante Axe Twist; perfume Ange ou démon; seguro de coches Línea Directa; Nestea; “El Chupete” – Festival Internacional de Comunicación Infantil).

Sexo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	Variación 2009 vs 2010
Mujeres	88%	70,20%	65,97%	54,45%	82,62%	163	69,06%	-13,56%
Hombres	11%	12,70%	12,76%	29,85%	8,46%	28	11,86%	3,40%
Ns/Nc	1%	17,10%	21,27%	15,70%	8,92%	45	19,06%	10,14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	236	100%	

Edad

- La edad es un dato no facilitado en un 3% de los casos.
- Aumento del número de personas de entre 18 y 30 años (**35,48%**) que denuncia. Estas denuncias coinciden en el tiempo con los Seminarios desarrollados en las Universidades Andaluzas. Las Unidades de Igualdad de Género de la Universidades Andaluzas han trabajado en talleres formativos donde se analiza la publicidad desde la perspectiva de género.
- El **46,23%** de las personas denunciando se sitúa entre 30 y 50 años y el **11,83%** tienen más de 50 años.
- Como novedad, este año el **3,22%** de las denuncias proceden de personas menores de 18 años, franja inexistente en el año anterior.

Nivel de Estudios

- Un 75,26% de las personas que se dirigen al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura, lo que supone un aumento de cinco puntos porcentuales respecto al año anterior.
- El Nivel de Estudios es un dato no facilitado en el 8,60% de los casos, la mitad que en el año anterior.

Pertenencia a movimiento asociativo

- Las personas que interponen sus quejas en el 81% de los casos no están integradas en asociaciones o colectivos.
- Es interesante destacar que este año se han continuado elevando hasta el 19% las personas asociadas que denuncian, es decir, que en casi uno de cada cinco casos se identifican como pertenecientes a algún colectivo.

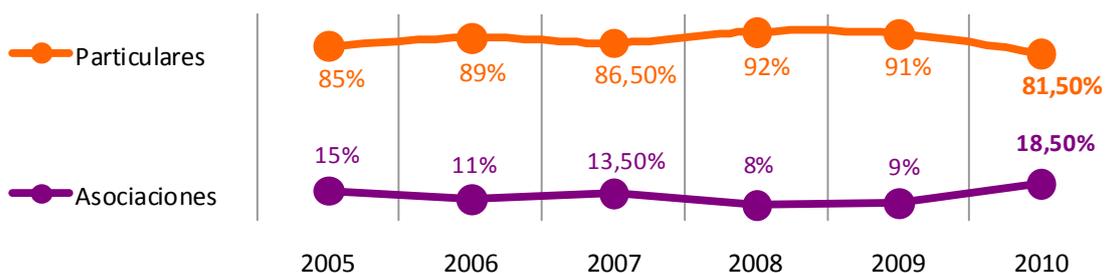
Asociaciones, colectivos y organismos

- Con un **18,5%** de las denuncias, se duplica el número de las quejas interpuestas por colectivos, asociaciones e instituciones públicas respecto al año anterior, reflejo de la labor de formación y concienciación llevada a cabo por el Observatorio durante el periodo 2009-2010 (Seminarios ASOCIA y posicionamiento en redes sociales, boletín digital, etc.).



Comparativa con años anteriores

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



Colectivos	2010
Asociaciones de Mujeres	15
Universidad – Unidades de Igualdad	8
Sindicatos	5
Centros Municipales de Información a la Mujer	6
Otros	2
Total	36



Medio a través del cual nos llegan las iniciativas

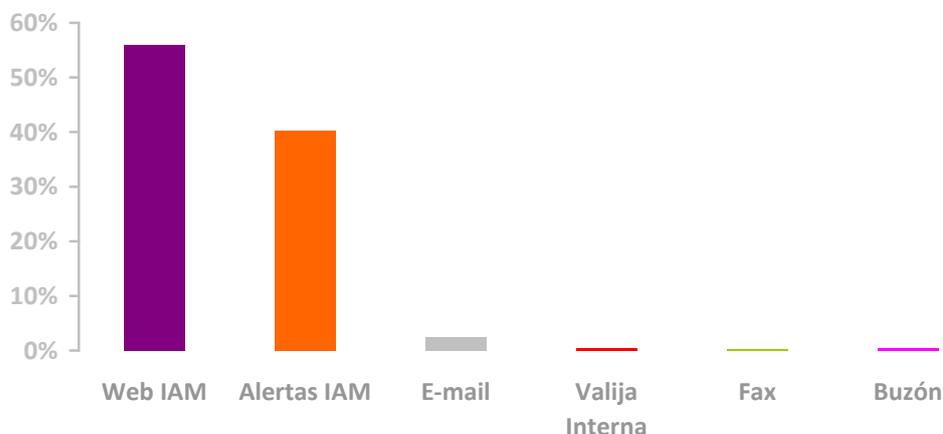
La web del Observatorio es el medio más utilizado para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista, ya que el 56% de las quejas se materializaron a través de este medio.

El servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer es la segunda vía de entrada de quejas con el 40% del total.

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

Medio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%
Alertas IAM	22,0%	40,0%	58,6%	44,31%	44,10%	159	40,26
Web IAM	64,0%	55,0%	34,0%	49,29%	49,86%	221	55,95
E-mail	-	1,0%	3,9%	2,00%	3,93%	10	2,54
Valija Interna	5,0%	1,0%	1,2%	1,18%	0,79%	2	0,50
Buzón	-	-	-	-	0,53%	2	0,50
Fax	2,0%	0,7%	0,0%	2,64%	0,79%	1	0,25
Teléfono	7,0%	2,0%	2,0%	0,00%	0,00%	0	0
Correo Postal	-	0,3%	0,3%	0,59%	0,00%	0	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%	395	100%

Respecto al pasado año, no hay grandes cambios en los medios de llegada de las iniciativas salvo la Web IAM que aumenta en 5 puntos porcentuales.



Distribución provincial

- Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio, el 86% de ellas corresponden a personas o asociaciones que residen en la Comunidad Andaluza, aunque un 12,28% de ellas proceden de otras comunidades autónomas (Castilla y León, Islas Canarias, Madrid, Navarra, Comunidad Valenciana, Ceuta, Galicia, Murcia y Castilla-La Mancha).
- Aumentan más del 50% el número de denuncias procedentes de otras comunidades autónomas (5% en 2009). El Observatorio de la Publicidad No Sexista es un referente consolidado a nivel estatal, y cada vez es más utilizado por personas de fuera de Andalucía como herramienta para interponer sus quejas, gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales.



En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de **Sevilla** es la que aglutina más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un **28%** de las denuncias, seguida de Sevilla y Granada.

Cuadro comparativo por provincias

Provincia	2007	2008	2009	2010	Variación 2009 vs 2010
Sevilla	29.2%	34.55%	17,97%	34.69%	16,70%
Málaga	14.6%	11%	28,08%	28.57%	0,49%
Granada	6.5%	3.61%	12,35%	12.24%	-0,11%
Huelva	2.2 %	6.23%	5,61%	10.20%	4,59%
Jaén	4.4%	8.87%	7,86%	5.10%	-2,76%
Almería	2.9%	17.80%	11,23%	3.06%	-8,17%
Cádiz	33.6%	5.28%	6,74%	3.06%	-3,68%
Córdoba	4.4%	9.96%	4,49%	3.06%	-1,43%

*Sin incluir alertas.

Las provincias de **Sevilla, Málaga y Granada** aglutinan más del **70%** de las denuncias ciudadanas.

Las denuncias procedentes de la provincia de **Sevilla** se han duplicado, aumentando casi un 17% respecto al año anterior, volviendo a los valores de los años anteriores a 2009.

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

Las provincias de Cádiz, Almería y Córdoba son las que menos actividad han registrado en 2010.

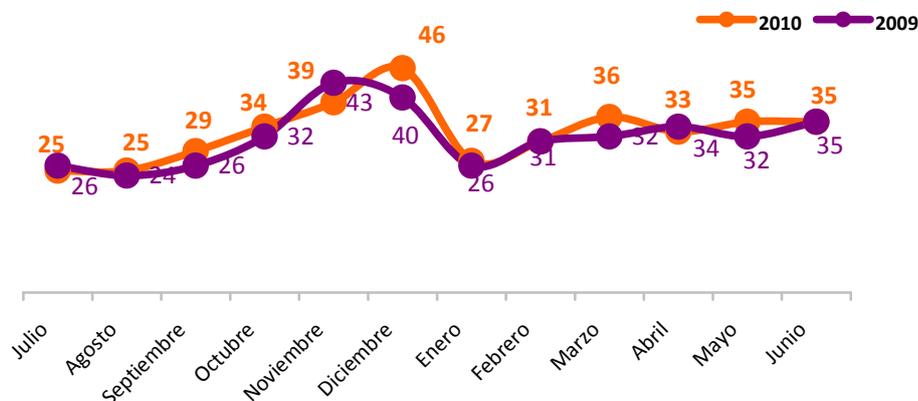
En conclusión, se registra un incremento de iniciativas ciudadanas en tres provincias andaluzas, así como de las denuncias que llegan de fuera de Andalucía.

Actuaciones y estacionalidad

Meses	Particulares	Asociaciones	Alertas IAM	Total
Julio	15	0	10	25
Agosto	15	1	9	25
Septiembre	11	1	17	29
Octubre	17	1	16	34
Noviembre	20	2	17	39
Diciembre	20	6	20	46
Enero	15	0	12	27
Febrero	17	0	14	31
Marzo	23	0	13	36
Abril	19	2	12	33
Mayo	24	2	9	35
Junio	4	21	10	35
Total	200	36	159	395

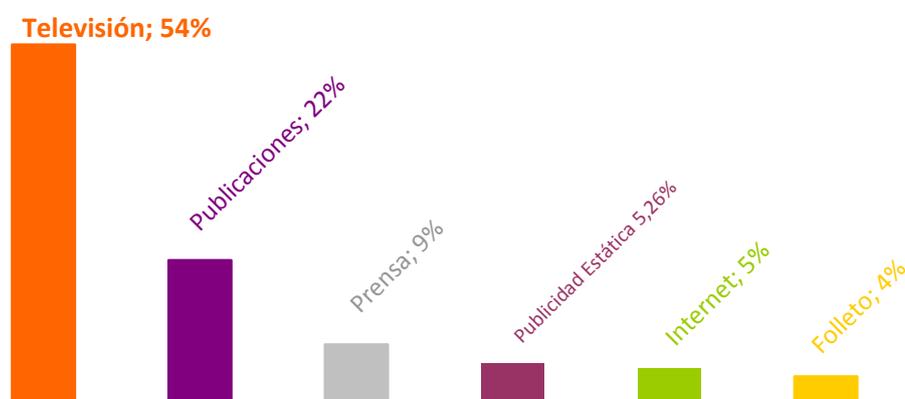
- **Noviembre y Diciembre** son los meses en los que se han registrado el mayor número de denuncias en el presente estudio, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad.
- Como en años anteriores, **enero y septiembre** son los meses en los que se registra el menor número de denuncias procedentes de la ciudadanía, coincidiendo el inicio del curso tras los periodos vacacionales.
- El **58%** de las denuncias interpuestas por asociaciones, colectivos y organismos se recibieron durante el mes de junio coincidiendo con la participación del Observatorio en los Seminarios ASOCIA.

Evolución anual



Quejas según el soporte publicitario utilizado

- La televisión otro año más vuelve a liderar el ranking de los soportes, aunque desciende en 6 puntos porcentuales. Un 54% de las quejas o buenas prácticas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión.
- Las publicaciones en revistas y libros se mantienen en segundo lugar con el 21,5% de denuncias de publicidad aparecida.
- El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuarios ligeramente superior al año anterior, destacando el aumento en 2,2 puntos porcentuales de las denuncias de folletos.



Soporte de las Quejas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	Variación 2009 vs 2010
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	69%	54,82%	60,62%	213	53,93%	-6,69%
Publicaciones (revistas y libros)	0%	3,3%	23,5%	9,8%	26,83%	19,68%	85	21,52%	1,84%
Prensa	23,9%	22,8%	12%	11%	8,45%	7,87%	35	8,86%	0,99%
Publicidad Estática	2,1%	5,4%	4,4%	4,4%	1,45%	5,25%	24	6,07%	0,82%
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	3%	4,37%	3,42%	21	5,31%	1,89%
Folleto	6,5%	4,3%	2,5%	1,4%	2,34%	1,84%	16	4,05%	2,21%
Cine	0%	0%	0,3%	0%	0,29%	0%	0	0%	0%
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	1,4%	1,45%	1,05%	0	0%	-1,05%
Otros	0,2%	0,1%	0	0%	0	0,27%	1	0,26%	-0,01%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	395	100%	

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 84,81% de los casos, las personas que se han dirigido al Observatorio en 2010 lo han hecho centrandó sus quejas en contenidos publicitarios. La proporción es que, por cada seis contenidos publicitarios denunciados, se contabiliza uno de contenido no publicitario.

En el Observatorio durante 2010 se han recibido 60 quejas que guardan relación con contenidos no publicitarios y que fundamentalmente se corresponden con contenidos aparecidos en medios de comunicación (Reportajes en revistas de moda, programas televisivos, internet, etc.)

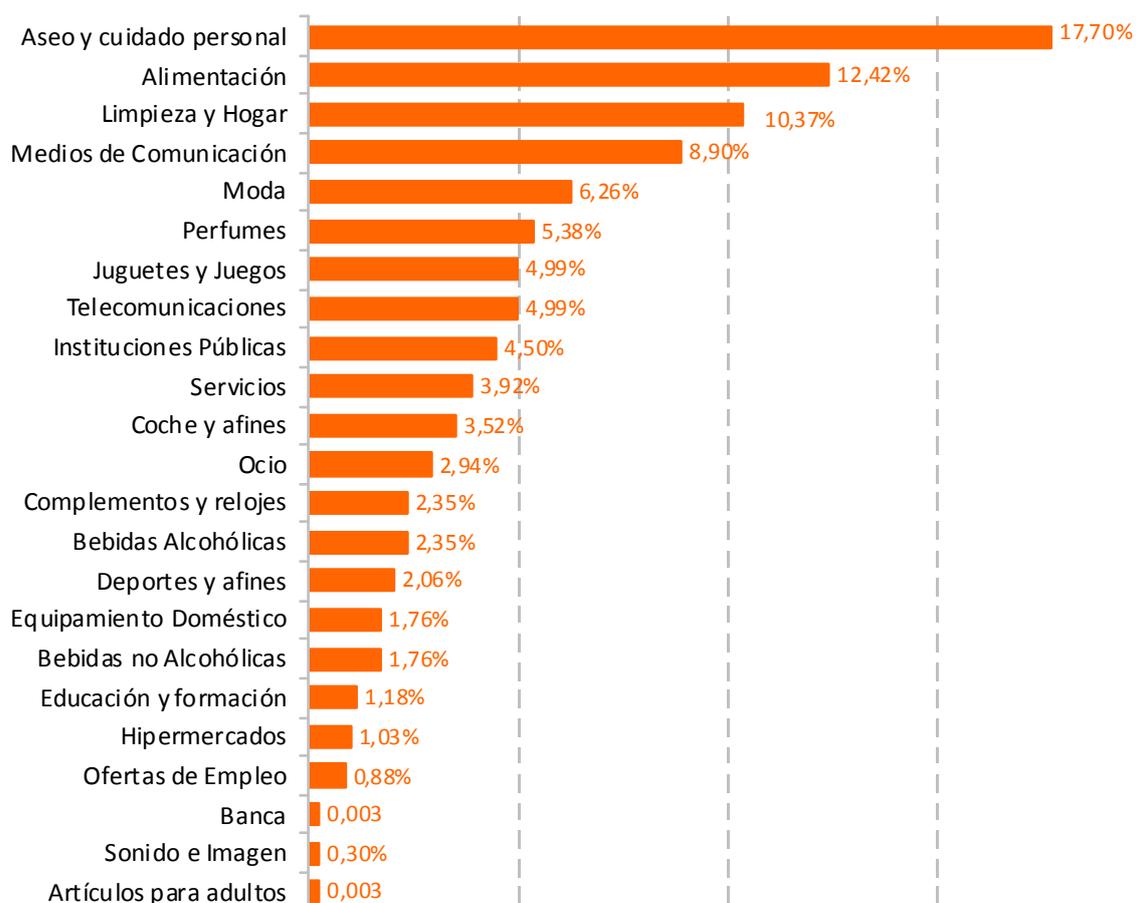
Contenidos denunciados	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	Variación 2009 vs 2010
Publicitarios	75,5%	80,7%	88,4%	83,5%	87,75%	85,56%	335	84,81	-0,75%
No Publicitarios	24,5%	19,3%	11,6%	16,5%	12,25%	14,44%	60	15,19	0,75%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	395	100%	

Tipología de los productos

Tipología del producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	Variación 2009 vs 2010
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	9,97%	12,83%	12,86%	60	17,70%	4,84%
Alimentación	18,00%	8,50%	11,43%	12,83%	14,17%	42	12,42%	-1,75%
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	11,43%	10,79%	13,64%	35	10,37%	-3,27%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	7,29%	6,82%	30	8,90%	2,08%
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	3,49%	1,83%	21	6,26%	4,43%
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	3,49%	4,19%	18	5,38%	1,19%
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	16,42%	15,17%	12,86%	17	4,99%	-7,87%
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	2,93%	2,34%	3,14%	17	4,99%	1,85%
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	3,22%	1,75%	4,98%	15	4,50%	0,48%
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	2,63%	2,09%	13	3,92%	1,83%
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	3,49%	3,14%	12	3,52%	0,38%
Ocio	0,00%	5,40%	0,59%	1,16%	4,46%	10	2,94%	-1,52%
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	1,47%	6,71%	3,14%	8	2,35%	-0,79%
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	1,18%	2,05%	1,57%	8	2,35%	0,78%
Deportes y afines	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%	7	2,06%	0,75%
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	3,81%	3,49%	2,09%	6	1,76%	-0,33%
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	2,63%	2,09%	6	1,76%	-0,33%

Tipología del producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	Variación 2009 vs 2010
Educación y formación	0,00%	0,00%	0,30%	0,58%	0,26%	4	1,18%	0,92%
Hipermercados	2,20%	1,20%	0,30%	0,58%	1,31%	3	0,88%	-0,43%
Ofertas de Empleo	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	0,26%	3	0,88%	0,66%
Banca	1,20%	0,80%	2,64%	1,75%	1,31%	1	0,30%	-1,01%
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	0,30%	1,46%	1,31%	1	0,30%	-1,01%
Artículos para adultos	0,00%	0,00%	0,00%	0,87%	0%	1	0,30%	0,30%

*Incluye solo quejas.



- Siguiendo la tendencia de años anteriores, aumenta el número de denuncias relacionadas con "Aseo y Cuidado Personal" en casi 5 puntos porcentuales respecto al año anterior, convirtiéndose de esta manera en la tipología más denunciada.
- Aumento del número de quejas relacionadas con la tipología de productos "Moda" en 4 puntos y medio porcentuales respecto al año anterior.
- Se reducen más del 50% el número de quejas relacionadas con la tipología de productos "Juguetes y juegos". Se pasa de un 12,86% en el año anterior al 4,99% en el presente.

- Se registran ligeros descensos en las categorías de “Alimentación”, “Banca” y “Ocio” e “Imagen y sonido”.
- Hay que reseñar un aumento en las quejas realizadas en las categorías de “Moda”, “Medios de Comunicación” y “Telecomunicaciones”.

TOP 10 de los productos más denunciados

	Producto	2010
1	Desodorante Axe	10
2	Plan Special K	6
3	Promoción Lencería “Entre Olivares”	5
4	Vitalínea Satisfaccion	4
5	Frenadol	3
6	Cola Cao 0	3
7	Proyecto Genia	3
8	Kalia Vanish	3
9	Cillitbang	3
10	Nivea Visage Q10 Plus	2



Empresas más denunciadas

- La suma de denuncias compone un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual están Unilever España y Reckitt Benckiser S.A. Estas empresas, aglutinaron un total de 19 y 15 denuncias respectivamente de productos de limpieza tales como ambientadores, suavizantes, lavavajillas y detergentes.
- Unilever España es la empresa más denunciada. Se han duplicado el número de quejas recibidas con respecto al año anterior. Se ha pasado de las 9 quejas recibidas en 2009 a las 19 computadas este año. Continúa encabezando el ranking de denuncias en productos de aseo y cuidado personal. Su publicidad refuerza, reincide y refuerza la línea de utilización de estereotipos sexistas en una buena parte de los casos, como los de desodorantes y champús.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
19	UNILEVER ESPAÑA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Desodorante Axe • Lipton • Pond's Age Miracle • Rexona Crystal • Pond's Regeneractiv • www.ligatealacamarera.com • Dove My Care for men
15	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	<ul style="list-style-type: none"> • Air Wick - Ambientador • Kalia Vanish Crystal White Intelligence Plus • CillitBang • Calgonit • Nenuco jabón líquido • Lutsine
12	HENKEL IBERICA	<ul style="list-style-type: none"> • Lejía Estrella Oxígeno Activo • Quitamanchas en polvo de Ariel • Tenn Brillante • Detergente Dixan • Wipp Express higiene y pureza • Vernel Crystal
8	KELLOGG ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Special K Cereales y Miel • Barrantas ChocoKrispies • Barrantas Special K chocolate con leche • Special K cena • Kelloggs Special K Verano
6	PROCTER & GAMBLE.	<ul style="list-style-type: none"> • Gillette Fusion • Champú H&S mentol • OLAY - regenerist eye • Fairy • H&S anticaspa

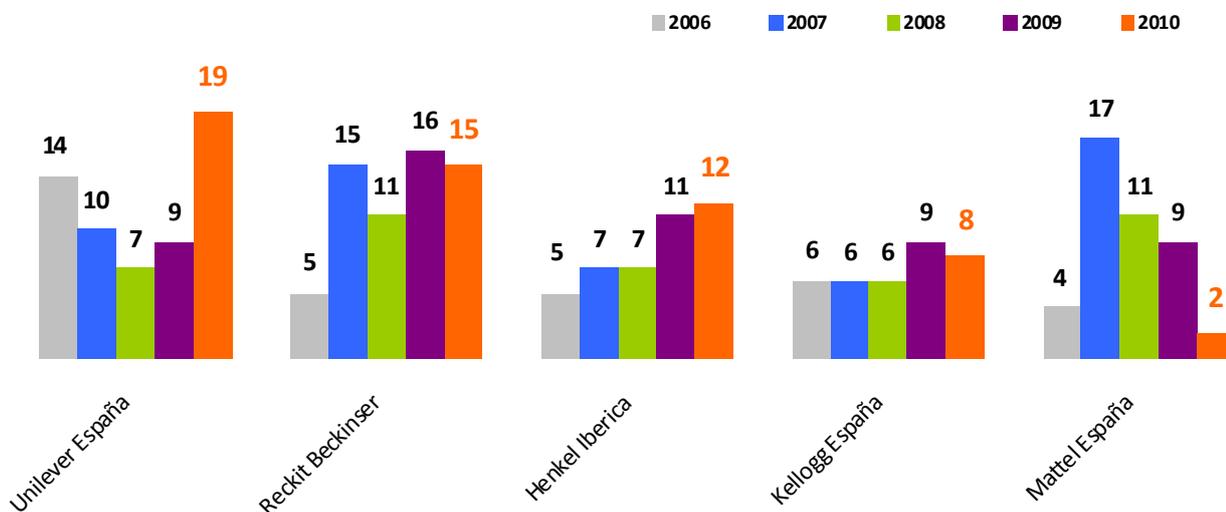
Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
6	JOHNSON & JOHNSON	<ul style="list-style-type: none"> • ROC - Wrinkle Corrección • Frenadol • Roc Multi Correccion • Don Limpio • Roc reductor intensivo
6	L'OREAL S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfume Parisienne de Yves Sant-Laurent • Revita Lift • Perfume Wanted • Biotherm Celulli Laser • Código juventud
6	DANONE S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Vitalinea Satisfacción • Danonino petisui - yogures líquidos • Actimel
4	TELECINCO S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Serie de Televisión AIDA • Reality "I love Escassi" • Serie "Sin tetas no hay paraíso"
4	PROMOTORA DE INFORMACIONES S.A. (PRISA)	<ul style="list-style-type: none"> • Contraportada Diario AS • Colección Poncho -Toalla de la casa Disney • Reportaje "Efecto Primavera" • Reportaje "Quitar de donde sobra"
4	G&J EDICIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Reportaje "Soluciones sin cirugía" • Reportaje "Volver a empezar" • Reportaje Efecto Newton
3	FAMOSA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Muñecos Mila y Malo • Nancy pasea a su hermanita • Nenuco "Eres la mejor mamá"
3	FUNDACIÓN ALBIHAR	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Genia
3	TELEFÓNICA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono 11811 • Línea ADSL • Línea ADSL 6Mb de Telefónica
3	VODAFONE ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Blackberry Messenger • Vodafone ADSL • Pack de tarjeta Infinity
2	LÍNEA DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> • Línea Directa – seguro todo riesgo • Línea Directa - coche de sustitución

TOP 10 de las empresas más denunciadas



Evolución de la s Empresas más denunciadas

Empresas	2006	2007	2008	2009	2010
Unilever España	14	10	7	9	19
Reckitt Beckinser	5	15	11	16	15
Henkel Ibérica	5	7	7	11	12
Kellogg España	6	6	6	9	8
Mattel España	4	17	11	9	2



Motivo de la denuncia

Puntos del Decálogo	2005	2006	2007	2008	2009	2010		Variación 2009 vs 2010
	%	%	%	%	%	Nº	%	
01. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros ¹	41,7%	37,9%	39,67%	35%	45,50%	113	21,24%	-24,26%
02. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito ²	15,75%	14%	23,93%	27,91%	22,74%	91	17,10%	-5,64%
03. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	8,2%	8,8%	0,6%	4,62%	2,70%	62	11,6%	8,90%
04. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad ³	6,2%	11,5%	7,87%	7,27%	6,85%	46	8,64%	1,79%
05. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás ⁴	11,6%	4,0%	2,29%	0,53%	1,26%	24	4,51%	3,25%
06. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva ⁵	18,5%	17,5%	14,44%	18,47%	15,88%	130	24,43%	8,55%
07. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones ⁶	1,4%	3,8%	4,21%	3,01%	5,05%	24	4,51%	-0,54%
08. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución ⁷	-	-	-	-	-	14	2,63%	2,63%
09. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	-	-	-	-	-	2	0,37%	0,37%
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas ⁸	3,4%	2,5%	7,9%	3,19%	2,88%	26	4,88%	2,00%

1 Los puntos del Decálogo de la Publicidad No Sexista han sido actualizados. El actual Punto 1 del decálogo incluye los Puntos 1 y 7 del decálogo existente hasta el 2009.

2 El actual Punto 2 del decálogo incluye los Puntos 2 y 4 del decálogo existente hasta el 2009.

3 El actual Punto 4 del decálogo incluye los Puntos 5 y 6 del decálogo existente hasta el 2009.

4 El actual Punto 5 del decálogo corresponde al Punto 8 del decálogo existente hasta el 2009.

5 El actual Punto 6 del decálogo corresponde al Punto 9 del decálogo existente hasta el 2009.

6 El actual Punto 7 del decálogo corresponde al Punto 10 del decálogo existente hasta el 2009.

7 Los Puntos 8, 9 y 10 son nuevos

8 El Punto 10 es nuevo, aunque este indicador se venía recogiendo en informes anteriores.

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 2010, destacan las buenas prácticas de empresas de diversos ámbitos como el de alimentación, juguetes y juegos y banca, así como las de la propia Junta de Andalucía y el Ministerio de Igualdad.

Nº	Empresa	Empresa-Producto
4	UNILEVER ESPAÑA S.A.	Ketchup Ligeresa Dove men + care Mayonesa Ligeresa Knorr cacito de caldo
3	CHICCO ESPAÑOLA S.A.	Chicco Quattro Campaña Chicco "La felicidad es un viaje que se inicia desde niño"
2	CAJASOL	Instituto de Estudios - Programa 2010-2011 Campaña "Estamos aquí"
2	MINISTERIO DE IGUALDAD	Campaña Saca la Tarjeta Roja al maltratador Campaña contra la Violencia de Género 2009
2	LEROY MERLIN	Bricolaje - Leroy Merlin Campaña "20 aniversario de Leroy Merlin"
1	INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER	Campaña 8 de marzo - Día Internacional de la Mujer
1	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA. JUNTA DE ANDALUCÍA	Campaña: "Andalucía se mueve en Europa"

Solicitudes de rectificación

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

Durante este año, nos hemos puesto en contacto con **178** empresas denunciadas, triplicándose el número de empresas contactadas con respecto al año anterior (60 en 2009). A éstas empresas no sólo les comunicamos qué campaña publicitaria ha sido denunciada, sino que además se les hace llegar material divulgativo para que puedan distinguir la publicidad sexista.

Este año hemos obtenido respuesta del **33%** de las empresas contactadas, y de ellas, en un **39%** de los casos ha sido positiva. La empresa entiende la utilidad y el objetivo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista y toma nota de los comentarios recibidos lamentando que su campaña haya podido ser malinterpretada y anunciando que tendrá especial cuidado al respecto en próximas campañas.

Se ha observado una evolución en el tratamiento de la imagen de la mujer en las campañas de publicidad posteriores emitidas por las empresas contactadas durante el año 2009-2010, en aproximadamente un tercio de los casos. Estos cambios rara vez son notificados por escrito por las empresas, siendo detectados por el Sistema de Alertas del Observatorio.

Este año en concreto, han sido 7 las campañas retiradas (Campaña de Publicidad de Iberdrola, Promoción Fair Play en fútbol de la Fox, Encimera de Cocina Silestone, Suzuki Alto y Suzuki Swift, Tarjeta Básica de Orange, Folleto ¿Qué significa registrar? del SAE, y Power Plate) el doble que el año anterior (ver campañas en el anexo campaña publicitarias retiradas).

Año	Nº de Empresas Contactadas
2010	178
2009	60
2008	77
2007	120
2006	127

Como novedad, desde abril de 2010, el Observatorio remite un informe a las personas o colectivos que son contactadas por haber interpuesto una denuncia. En él, se detallan las actuaciones que se han realizado desde el propio Observatorio en relación a su queja. El número de contactos con personas o colectivos ha ascendido a **42** entre abril y junio de 2010.

02

Principales Actuaciones

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

Estudios y trabajos de investigación

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

Cursos y Jornadas

- VI Seminarios Provinciales Mujeres Asociadas, dentro del Programa Asocia. Organizados por el Instituto Andaluz de la Mujer. Junio de 2010. Se ha formado a 1.224 asociaciones de mujeres.
- Jornadas “Mujer y Medios de Comunicación”. Organizadas por la Unidad de Igualdad de Mujeres y Hombres de la Universidad de Granada. 25 y 26 de marzo de 2010. El número total de personas beneficiarias fue 57.

- Jornadas sobre usos no sexistas del lenguaje y la imagen. Organizadas por la Unidad para la Igualdad de Género de la Universidad de Huelva. 15, 16 y 17 de marzo de 2010. Asistieron 65 personas.
- Mesa redonda: "La imagen social de la mujer en los medios de comunicación". Organizada por el Instituto Municipal de Asuntos Sociales. Ayuntamiento de Cáceres. 11 de marzo de 2010. Asistieron 30 personas.
- Jornadas "El sector audiovisual andaluz ante la Ley de Igualdad". 9 y 10 de noviembre de 2009. Organizado por la Fundación Audiovisual de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer y Cima Andalucía. Sevilla, 9 y 10 de noviembre de 2009.

Cursos relacionados con la publicidad y la comunicación en los que el IAM ha participado

- Presidencia Española de la UE (1er semestre de 2010). Reunión de Personas Expertas. "Igualdad y Medios de Comunicación". Organizadas por el Ministerio de Igualdad. 31 de mayo de 2010.
- Presentación del libro 'Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de 20 años (1989-2009)'. Editado por el Instituto Andaluz de la Mujer. Mayo de 2010
- Jornadas "El Audiovisual ante la Ley de Igualdad". Organizadas por la Fundación Audiovisual de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer y CIMA. Noviembre de 2009.
- V Encuentro de Mujeres Líderes Iberoamericanas. "La Imagen de la Mujer en los medios". Organizadas por el Ministerio de Igualdad. Octubre de 2009.

Campaña de Juguetes en Navidad para un consumo responsable.

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

Indicadores generales

El 58.72% de la publicidad sobre juegos y juguetes estudiados siguen conteniendo algún tratamiento sexista e infringe algún punto del decálogo para la publicidad no sexista. De cada cinco anuncios emitidos, 3 contienen un tratamiento sexista del producto publicitado.

El 30,23% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa y televisión han sido objeto de buenas prácticas.

El 11% de los anuncios de juguetes analizados aparecidos en prensa y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto. Sin embargo, la utilización de voces en off masculinas o femeninas en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal.

Comparativa con muestra de estudio de años anteriores

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	90	90	58	83
Diciembre	73	76	89	59
Enero	9			
Total	172-100%	166 – 100%	147- 100%	142 – 100%

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

Se observa de nuevo un cambio de tendencia en las campañas publicitarias de juguetes, que en 2009 han sido retrasadas en su fecha de emisión o publicación, lo que ya se detectara en otros años. Por ello, se ha tomado la muestra aleatoria a partir de la segunda quincena de noviembre y se ha ampliado hasta el 5 de enero.

Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

Tratamiento sexista

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	51	57	43	48
Diciembre	43	52	53	35
Enero	6			
Total	100-58.72%	109-65.66%	96-65.30%	83-58.45%

Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	29	25	12	24
Diciembre	22	15	31	19
Enero	1			
Total	52-30.23%	40-24.10%	43-29.25%	43-30.28%

No destacan

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	9	8	3	11
Diciembre	8	9	5	5
Enero	2			
Total	19-11,05%	17-10.24%	8-5.45%	16 -11.27%

Desciende en casi 7 puntos porcentuales (58.72%) el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior, volviéndose a los porcentajes de 2006 (58.46%) tras dos años de valores superiores.

Aumenta el porcentaje de buenas prácticas con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 24.10% a un 30.23%, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales. Se revierte así la tendencia negativa apreciada en 2008 y se retoman las cifras de años anteriores.

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

Balance por tipología de juegos y juguetes

	Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Electrónicos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos
Total	98	22	17	12	4
%	64,05%	14,38%	11,11%	7,84%	2,62%

- El 64.05% de los juguetes pertenece a la tipología de aprendizaje personal,; juegos y juguetes 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 14.38%.
- Se mantiene el número de juguetes que utilizan recursos electrónicos (robótica, videojuegos) con respecto al mismo periodo del año anterior, con el 11.11%, refrendando la tendencia de estos productos a hacerse presentes.
- El 100% de los juegos educativos son casos de buenas prácticas.
- En los juegos de mesa se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el 91.67%.

Comparativa por tipología de juegos y juguetes en 2006 – 2007 – 2008 – 2009

Tipología	Total 2009	Total 2008	Total 2007	Total 2006	Total Variación
Juegos de Aprendizaje	64.05%	57.71%	58.27%*	50.78%*	6.34%
Juegos Participativos	14.38%	20.13%	22.30%	9.55%	-5.75%
Juegos Educativos	2.62%	4.05%	3.59%	25.4%	-1.43%
Juegos de Mesa	7.84%	7.38%	7.92%	7.93%	-0.46%
Juegos Electrónicos	11.11%	10.73%	7.92%	6.34%	0.38%
Total	153 – 100%	149 – 100%	139 – 100%	126 – 100%	

- 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 6.34 puntos porcentuales respecto a 2008. Se encuentran casos de buenas prácticas para el 15.31% de ellos, lo que revierte la tendencia existente hasta el momento, que se caracterizaba por su inexistencia.
- Se reduce en casi 6 puntos porcentuales la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que desciende del 20.13% al 14.38%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (59.09%) sigue superando al de las prácticas sexistas.
- Algunas prácticas sexistas relacionadas con los juegos participativos consideran la interrelación entre las y los participantes, pero sitúan a la figura de la niña como una mera espectadora del juego o queda en segundo plano. Esta forma de transmisión de los estereotipos se observa en anuncios de juguetes como Saurix de Mattel, Starwars – R2D2 Repair de IMC.
- El porcentaje de los juegos educativos vuelve a descender al 2.62%, retornando a valores de 2006, tras el leve aumento observado los dos últimos años. Se computan únicamente buenas prácticas, siendo inexistentes las prácticas sexistas, ratificando la línea del año anterior.
- En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (91.67%) que de prácticas sexistas. El porcentaje de anuncios de esta tipología continúa siendo estable en relación a los tres años anteriores.
- Se mantienen los anuncios de juegos con utilización de recursos electrónicos (11.11%) con respecto al año anterior. Se observan valores similares entre buenas prácticas (52.94%) y prácticas sexistas (47.06%), lo que supone un cambio de tendencia en esta tipología ya que en 2007 y 2008, aumentó el número de anuncios emitidos o publicados, siendo el crecimiento de las prácticas sexistas proporcional.

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

Punto del Décalogo	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Total	85	15
%	85%	15%

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

El 15% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión incumple el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito).

Desaparecen los anuncios de juegos que hacen uso del cuerpo como objeto, esto es, incumplen el punto 6 del decálogo (Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva). Se apreciaron como novedad el año anterior, siendo inexistentes en el presente.

Comparativa por tipologías; Tratamiento sexista y buenas prácticas en juegos y juguetes

Análisis de los Tratamientos Sexistas:

Tratamiento sexista

Tipología	Tratamiento Sexista 2009	Tratamiento Sexista 2008	Tratamiento Sexista 2007	Tratamiento Sexista 2006	Tratamiento Sexista Variación
Juegos de Aprendizaje	81,18%	78.89%	84.37%	77.11%	3,23
Juegos Participativos	8,91%	7.35%	6.25%	4.81%	1.56
Juegos Educativos	0	0	2.09%	12.05%	0
Juegos de Mesa	0,99%	2.76%	0	2.40%	1,77
Juegos Electrónicos	7,92%	11%	7.29%	3.63%	-3.08
Total	100	100	100	100	

Los juegos de aprendizaje personal aumenta el porcentaje en +3.23 puntos el contenido de publicidad sexista de que en sus anuncios incluyen prácticas sexistas. Con el 82.18%, supone una variación de con respecto al año anterior, que se acerca de nuevo a los valores de 2007, los más elevados.

Los juegos educativos destacan por no incumplir ningún punto del decálogo. En 2009, se sigue reduciendo el número de anuncios emitidos en esta tipología, a la

vez que ha desaparecido el tratamiento sexista al eliminar la presencia de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar.

Se aprecia un incremento de 1.56 puntos del número de juegos participativos (8.91%) en los anuncios con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2008, manteniendo la tendencia al alza.

Se reducen los juegos que utilizan recursos electrónicos y los juegos de mesa cuyos anuncios contienen prácticas sexistas, con 7.92% y 0.99% respectivamente, revertiendo la línea del año anterior. Análisis de las Buenas Prácticas:

Buenas Prácticas

Tipología	Buenas Prácticas 2009	Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	28,85%	0	0	0	28,85
Juegos Participativos	25%	55%	58.14%	18.60%	-30
Juegos Educativos	7,69%	15%	6.98%	51.17%	7,31
Juegos de Mesa	21,15%	20%	25.58%	18.60%	1,15
Electrónicos	17,31%	10%	9.30%	11.63%	7,31%
Total	100	100	100	100	

- Los juegos de aprendizaje personal de chicos y chicas incluyen por primera vez anuncios con buenas prácticas (28.85% del total de éstas). Se trata de la tipología que aglutina la mayoría de la publicidad analizada (64%), siendo las buenas prácticas sólo el 15% de los anuncios, frente a un 85% que se limitan a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género.
- Se reduce hasta el 25% del total de las buenas prácticas el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior. La caída de 30 puntos porcentuales, retorna los índices a valores cercanos a 2006.
- Se ha duplicado el número de juegos electrónicos que transmiten buenas prácticas (17.31%), elevándose en 7.31 puntos respecto a 2008. Se invierte así la tendencia anterior de esta tipología en la que se observaba el crecimiento de los anuncios aunque no de las buenas prácticas.
- Se ha producido un descenso de 7.31 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, volviendo a porcentajes de 2007 y anulando el avance detectado en 2008.
- Se mantiene el porcentaje de los juegos de mesa, con una leve variación al alza de 1.15 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2008, que le otorga el tercer lugar con el 21.15% de las buenas prácticas.

Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos, como ya ocurrió en las campañas de juguetes de 2006, 2007 y 2008, continúan siendo: **MATTEL y FAMOSA**, indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan. A diferencia de otros años, llama la atención el aumento del número de campañas sexistas emitidas por **HASBRO IBERIA**.

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"> • Mi Bebecita Bonita • Polly casita purpurina • Gatita Miette • Barbie Mosqueteras • Cámara digital (Fisher Price) • Dinosaurios Imaginext (F. Price) • Camión Rock • Hot Wheels
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Barbie Repunzel • Estudio Belleza digital • Polly (centro comercial)
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Nenuco: "Con Nenuco eres la mejor mama" • Nancy pasea a su hermanita • Proyector viste princesas • Las Barriguitas • La Mansión de Peter Pan • Camión Spiderman • Batalla cucarachas
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelino
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Baby Alive Bebita • Luci Dulces Sueños • Mi Chimpa Mimoso • Cafetería Tarta de Fresa • Monopoly city • Dinos Playskool • Transformers • Mi primer radiocontrol
IMC TOYS	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	<ul style="list-style-type: none"> • Spidecar • Spiderman (helicóptero) • Pila ratón •

Empresa	Práctica sexista	Productos
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Tatoo Studio
BIZAK	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> Blopens Muñecas Winx Bakugan Estudio de mechas y extensiones Art Tatoo
NINTENDO	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Nintendo Style Boutique Mi nenuco juega conmigo Videojuego Dragones
SONY	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Sign Star Hannah Montana "Vive el espectáculo" Tekken 6

Las empresas de juguetes que más promueven buenas prácticas mediante la publicidad de sus productos son: **MATTEL**, a través de su marca de juegos **FISHERPRICE**, y **BIZAK**.

Ejemplos:

Empresa	Productos
MATTEL ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Pictionary Manía Uno Flash Móvil ositos Mimosos (Fisher-Price) Guaca Mole Piano pataditas (Fisher-Price)
BIZAK	<ul style="list-style-type: none"> Pulsa el primero Glodoodle Pepo Píntame Desafío Everest
CHICCO	<ul style="list-style-type: none"> Carrusel relax Happy holiday Mesa parlanchina Chicco cuatro
GOLIATH GAMES IBERIA	<ul style="list-style-type: none"> DVD Pictionary Disney Monos Locos Pooh Tortuguita de Fisher Price Pirañas Chifladas
CEFA TOYS	<ul style="list-style-type: none"> Detecticefa Ecocefa Hormicefa
SONY	<ul style="list-style-type: none"> Videojuego Invizimals Videojuego Eyepet Videojuego Buzz

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2009

- Con respecto a las campañas de juguetes de los años anteriores, la empresa Mattel ha aumentado considerablemente la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juguetes debido al incremento del número de anuncios emitidos por filial Fisher-Price. Por el contrario, la empresa Hasbro Iberia ha aumentado el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- Bizak combina las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las segundas muy superior. La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a la tipologías de juegos participativos y aprendizaje personal. Por ejemplo, Pepo Píntame y Desafío Everest.
- Desciende considerablemente el número de buenas prácticas de Hasbro Iberia debido a que se reducen el número de anuncios emitidos de sus marcas de juego de mesa MB y Parker.
- Famosa sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras muy superior, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.
- Nintendo y Sony en los anuncios de sus videojuegos combina de una manera proporcionada las prácticas sexistas con las buenas prácticas.
- Hay productos que se publicitan mediante varios anuncios diferenciados, manteniendo el mismo perfil de prácticas sexistas en todos ellos. Por ejemplo, Barbie, Polly, Nenuco, Nancy, Baby Born, Air Raiders, Star Wars...
- Las empresas GOLIATH GAMES, EDUCA y CEFA TOYS son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.
- Aparece NINTENDO por primera vez entre las empresas que no muestran políticas positivas para la igualdad, pero tampoco son sexistas en sus anuncios.
- Al igual que en la campaña de 2008, la empresa LEGO continúa siendo la única del presente estudio que se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

03

Objetivos

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

Principales líneas de trabajo

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

Formación y concienciación de la ciudadanía

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda la ciudadanía se sienta implicada en el compromiso conjunto de identificar y rechazar el contenido sexista y el tratamiento denigrante y/o estereotipado de la imagen de la mujer en la publicidad. Con esta voluntad, se han puesto en marcha Campañas de sensibilización, Jornadas formativas, se han editado diversos materiales didácticos como un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

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

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

- Participar en eventos, congresos, conferencias, etc., relacionados con la publicidad y los medios de comunicación desde la perspectiva de género.
- Difundir la labor del Observatorio a través de los medios de comunicación (entrevistas en radio; entrevistas en prensa diaria y publicaciones especializadas; reportajes, artículos de opinión, etc.).
- Estar presente en todas las Universidades Públicas Andaluzas que forman a futur@s profesionales de la comunicación y la publicidad.
- Colaborar con la comunidad educativa realizando talleres escolares formativos en los que se analiza la publicidad desde la perspectiva de género.
- Incrementar la demanda de información y materiales del Observatorio. Cada vez más centros educativos, asociaciones, entidades, etc. reclaman al Instituto Andaluz de la Mujer más información sobre el Observatorio. Sólo a través de la página web se han descargado más de 3.000 documentos divulgativos, informes, etc.
- Abrir nuevas líneas de trabajo con las organizaciones de profesionales de la comunicación de Andalucía. Asociación de la Prensa de Almería, Asociación de la Prensa de Sevilla, Asamblea de Mujeres Periodistas.
- Elaborar estudios y trabajos de investigación especializados relacionados con la publicidad de juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable; 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 infancia y juventud como el “Decálogo para elegir Juguetes y Juegos No Sexistas, No Violentos”.
- Campañas de sensibilización social y boletines digitales
- Creación y actualización de herramientas de valoración de la publicidad, como el Decálogo de la Publicidad No Sexista

Nuevo 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 nos 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 ha renovado 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).

En los últimos años se han detectado nuevas formas de publicidad y contenidos sexistas en los medios de comunicación, a través de quejas de la ciudadanía y del sistema de alertas del propio Observatorio, que quedan recogidas en el nuevo Decálogo, siendo los tres puntos añadidos:

- Presentación de la mujer de forma vejatoria, atentando con su dignidad como persona (Punto 8)- Violencia
- Transmisión de una imagen errónea de las mujeres con discapacidad (Punto 9)
- Utilización de lenguaje sexista (Punto 10)

El Decálogo pretende una mayor sensibilización y formación de la sociedad en general, y de anunciantes y publicistas en concreto. Su renovación y adecuación a la nueva situación detectada desde el Observatorio, coincide con la nueva página web presentada para dar respuesta a la demanda creciente de la ciudadanía, e igualmente se están actualizando los contenidos didácticos y pedagógicos así como otras herramientas (boletín digital, guías, etc).

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 Juguetes 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, y contribuir así al desarrollo de actitudes y comportamientos de cooperación, respeto a las diferencias y relaciones de igualdad entre las niñas y los niños.

Dentro de esta campaña, que también va dirigida a la juventud, se ha editado el presente Decálogo y el CD Interactivo, con recursos didácticos que orientan sobre cómo elegir juegos, juguetes y videojuegos que no sean sexistas y/o violentos.

Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas

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

- Nuestra página Web <http://www.iam-publicidad.org/> y la del Instituto Andaluz de la Mujer www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
- El correo corporativo: observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es
- El teléfono de atención a la mujer en Andalucía 900 200 999
- La red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer o los 168 Centros Municipales de Información a las Mujeres.
- 8 buzones territoriales en cada centro provincial.

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

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

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

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

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

Herramientas de Difusión

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

Nueva Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/



A finales de 2009, el Instituto Andaluz de la Mujer se planteó la necesidad de crear un nuevo espacio web para el Observatorio que fuera más acorde en tecnología y contenido con los tiempos actuales y que pudiera asumir más contenidos y un mayor flujo de información.

Este nuevo sitio, en consonancia con la imagen corporativa del IAM, incorpora la edición de un boletín electrónico y nuevos contenidos, entre los que se encuentran vídeos de los productos y campañas denunciadas, así como buenas prácticas de publicidad.

En la web actual se ha procurado integrar de una manera dinámica y actualizada la información ya existente, se ha pretendido que sea más interactiva en lo relacionado con la recogida de las quejas sobre publicidad sexista y las buenas

prácticas que la ciudadanía decida remitir al Observatorio, que puedan verse online las campañas publicitarias denunciadas y que tenga mayor capacidad para descargas de materiales docentes.

La página web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista recibe cerca de **20.000 visitas** anuales y es una referencia en el ámbito educativo para educadores y alumnado de la asignatura de Ciudadanía y Género, optativa en Secundaria, con 6.000 descargas de contenidos divulgativos.

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

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

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

Secciones	Visitas
PRINCIPAL	14.211
El Observatorio	16.511
Sensibilización	5.277
Decálogo	5.137
Código Deontológico	1.876
Documentación	1.835
Formación	1.604
Noticias-opinión	5.157

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

Buscadores	Resultados
GOOGLE	56.800
Yahoo	30.100
Excite	1.900
Bing-Msn	478
Ask	215

Boletín Digital

En 2010, se ha consolidado el Boletín de difusión digital, en el que se informa de las principales actuaciones que se llevan a cabo desde el Observatorio, artículos, jornadas, campañas y empresas denunciadas. Dicho boletín se envía a profesionales de comunicación y la publicidad, expertas universitarias, asociaciones de mujeres, medios de comunicación, organismos oficiales y en definitiva, cualquier persona que esté interesada en analizar la publicidad con una mirada de género.

Tiene una difusión anual de 25.000 envíos y un incremento en la base de datos anual que supone más del 25% de personas usuarias el presente año.



Correo electrónico

observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es

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

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

El total de peticiones ha sido de 30 (18 en 2009) procediendo la mayoría de asociaciones, principalmente asociaciones de mujeres andaluzas, y organismos públicos (centros de documentación, unidades de igualdad de ayuntamientos de diversos puntos del estado, institutos de enseñanza media, centros educativos). Las peticiones individuales han sido realizadas por estudiantes del ámbito universitario que se dedican a las investigaciones de cuestiones relacionadas con la publicidad y el sexismo.

Destaca, además, el número de personas que han realizado quejas sobre publicidad sexista, con 10 contactos, a través del correo corporativo.

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

Asunto	Nº de contactos
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	21
Invitaciones a congresos, jornadas, etc. relacionadas con publicidad y género	1
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc.	4
Otros	4

El Observatorio en la web 2.0

El Observatorio ha iniciado su andadura en el espacio de las Redes Sociales, creando dos herramientas acordes en tecnología y contenido con los tiempos actuales. Con su presencia en Facebook y Youtube, el Observatorio busca la interacción con la ciudadanía, con el reto de que las personas hagan suyas las herramientas y se produzca un sistema de retroalimentación beneficioso.

El Observatorio aprovecha estos espacios 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.

El canal de Youtube "Observa Publicidad Sexista", se creó en el pasado mes de abril en la dirección web: <http://www.youtube.com/user/PUBLICIDADSEXISTA>

Los indicadores del canal arrojan los siguientes datos:

- 30 campañas de publicidad subidas
- 23 suscriptores
- 1397 reproducciones del canal
- 71104 reproducciones de video
- 175 comentarios a los videos y 10 al canal

El perfil del Observatorio en Facebook se creó a finales del mes de abril y su página cuenta con 485 personas que la siguen y subiendo.

Se puede consultar en:

<http://www.facebook.com/pages/Sevilla-Spain/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591?v=wall>

Publicaciones

- Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de 20 años (1989-2009). Editado por el Instituto Andaluz de la Mujer. Coordinadora: Trinidad Núñez.
- Artículo "Observatorio 2.0". Revista Meridiam, nº52. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo "Y de muestra un color". Revista Meridiam, nº51. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo "Web para la ciudadanía". Revista Meridiam, nº50. Instituto Andaluz de la Mujer
- Artículo "Sexismo en el escaparate". Revista Meridiam, nº 49. Instituto Andaluz de la Mujer

Materiales

Durante el año 2010 se han editado y producido diversos materiales:

- 250 paraguas, 3.100 lápices destinadas al público joven.
- 200 memorias USB (soporte informes 2009)
- 10 expositores, tipo enaras (difusión en centros provinciales)
- 500 bolsas serigrafiadas
- 15.000 Decálogos
- 15.000 folletos del Observatorio (¿qué es?, objetivos, líneas de trabajo)
- 5.000 Carpetillas

04

Campañas Sexistas

Roles: **Ámbito Privado = Mujer**

Incumple el punto

01

del Decálogo

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

- Producto anunciado: **“Cillitbang”**: RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Campaña de publicidad emitida en televisión del producto Cillitbang en la que dos mujeres (amas de casa) cuentan a la cámara los productos con los que limpian las diferentes estancias de la casa. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **“Proyecto Genia”**. FUNDACIÓN ALBIHAR. Tipología: Educación y Formación. Descripción: Curso de formación denominado proyecto GENIA, que se desarrolla en cuatro niveles, a partir de 5º de Primaria, y está dirigido a niñas. En cada uno de ellos se imparten 4 materias, Entorno familiar, Estudio/Cultura, Hogar y Protocolo, a las que se dedica una sesión mensual. Soporte: Internet



- Producto anunciado: "Robot de Cocina Chef 2000":** SOLINGEN CREDIT. Tipología: Equipamiento doméstico. Descripción: El anuncio muestra la imagen del pequeño electrodoméstico a la izquierda. A la derecha, se explica: "Especialistas en crear hogar. A lo largo de la historia, madres, hermanas o esposas se han sacrificado siempre por sus familias. En la actualidad, Chef 2000, el multirobot de cocina número 1 por su calidad y prestaciones, les ayuda a convertir ese sacrificio en felicidad". Soporte: Folleto

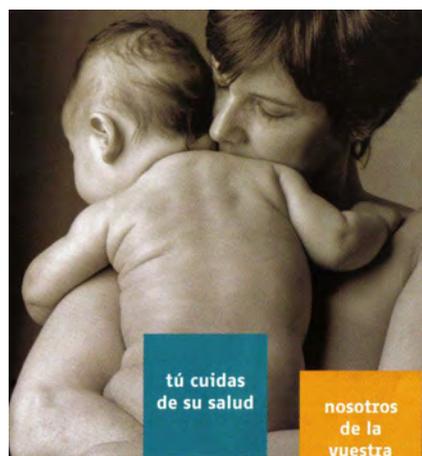


PUBLICIDAD Y MARKETING - GRUPO CHEF 2000
Especialistas en crear hogar

A lo largo de la historia, madres, hermanas o esposas se han sacrificado siempre por sus familias. En la actualidad, Chef 2000, el multirobot de cocina número 1 por su calidad y prestaciones, les ayuda a convertir ese sacrificio en felicidad.

CONÓZCALO EN VIVO SIN NINGÚN COMPROMISO

- Producto anunciado:**
"Seguro de Salud Avisal/Adeslas": BANCAJA. Tipología: Servicios. Descripción: Folleto de Bancaja que da publicidad a un seguro de salud que ofrece a través de Aseval y Adeslas. El texto explica: "Tú cuidas de su salud, nosotros de la vuestra" y se acompaña con la imagen de una mujer que sostiene en brazos a un bebé. Soporte: Folleto publicitario



- Producto anunciado: "Kalia Vanish Oxiaction Multi":** RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Campaña de publicidad del producto Kalia Vanish Oxiaction Multi en la que una madre, ayudada por una comercial del producto publicitado, lava la ropa con detergente anunciado. Soporte: Televisión



Cuerpo Perfecto = Éxito

Incumple el punto

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

del Decálogo

- Producto anunciado: **"Cola Cao Cero"**. GRUPO NUTREXPA. Tipología: Alimentación. Descripción: Una voz femenina en off dice: "Cola Cao 0, con 0% de azúcar añadido. 0,4% de grasa y con 100% sabor original. No te lo crees. Cola Cao 0. El cero perfecto", mientras se ven imágenes de una chica joven en camiseta y pantalón corto tomándose un vaso del producto anunciado. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Deportivas **"Reebok Easytone"**: ADIDAS ESPAÑA S.A. Tipología: Deportes y afines. Descripción: Sucesión de imágenes que muestran zonas del cuerpo delgado de una mujer. Alternativamente, y siempre en movimiento, se ven piernas con las deportivas anunciadas y glúteos, mientras ella realiza diversas actividades, en shorts, en bikini, en minifalda, en prendas ajustadas. Una voz en off femenina explica: "Reebok Easytone tonifica glúteos hasta un 28% más y gemelos seisquios hasta un 11% más, Reebok Easytone con tecnología inspirada en los balones de equilibrio. Glúteos y piernas más firmes con cada paso que das". Soporte: Televisión



Incumple el punto

03

del Decálogo

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

- Producto anunciado: Reportaje **"Delgadas en 2010"**.
 Roc Anticelulítico: HEINRICH BAUER EDICIONES S.L.
 Tipología: Medios de Comunicación.
 Descripción: Reportaje con el título: "Delgadas en 2010". "¿Quieres empezar el año con buen pie? Pues atenta a los consejos de estas famosas para estar divinas ¡y delgadas! En 2010. Dietas, trucos quitar calorías... no pierdas detalle".
 Soporte: Publicación



- Producto anunciado: **"Ymea Firmeza"**: CHEFARO ESPAÑOLA S.A. Tipología: Aseo y Cuidado Personal. Descripción: Una señora de mediana edad se mira al espejo y dice: "Tengo más de 40 y quién lo diría. Ni yo misma. Ymea Firmeza me ayuda de forma natural a reafirmar mi piel. Ymea cuida de ti y se nota además de reducir los excesos de sofoco y la irritabilidad". Al final del anuncio se ve a la mujer saliendo de casa muy contenta y orgullosa de su aspecto, llamando la atención de un hombre que se cruza con ella... Soporte: Televisión



Mujer inferior, no decide en lo importante

Incumple el punto

04

del Decálogo

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

- Producto anunciado: **“Seguro a todo riesgo por el precio de una terceros”**: LÍNEA DIRECTA. Tipología: Coches y afines: Anuncio de la empresa aseguradora Línea Directa, en el que a través de una zarzuela, un hombre compara las prestaciones que ofrece un coche con respecto a una mujer. A ella la califica con adjetivos peyorativos que contrastan con los atributos favorables del coche, que son todo lo contrario. Mientras canta, él señala alternativamente a la mujer y al coche: “Tengo dos amores, mi “revoltosa” y mi coche. Ella es muy fría / climatizador. Una despistada / con navegador. Hipermetropía / Faros de xenón. Seguro gastosa / Seguro ahorrador”. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **Nestea**: NESTLÉ ESPAÑA S.A. Tipología: Bebida no Alcohólica. Descripción: Publicidad de la bebida refrescante de té Nestea, en la que se muestra como un hombre, en un gimnasio, se burla de una mujer que está usando un aparato de musculación con el cual ejercita el brazo. Se ríe de ella mientras le pregunta si se está ejercitando para planchar. Soporte: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

Incumple el punto

05

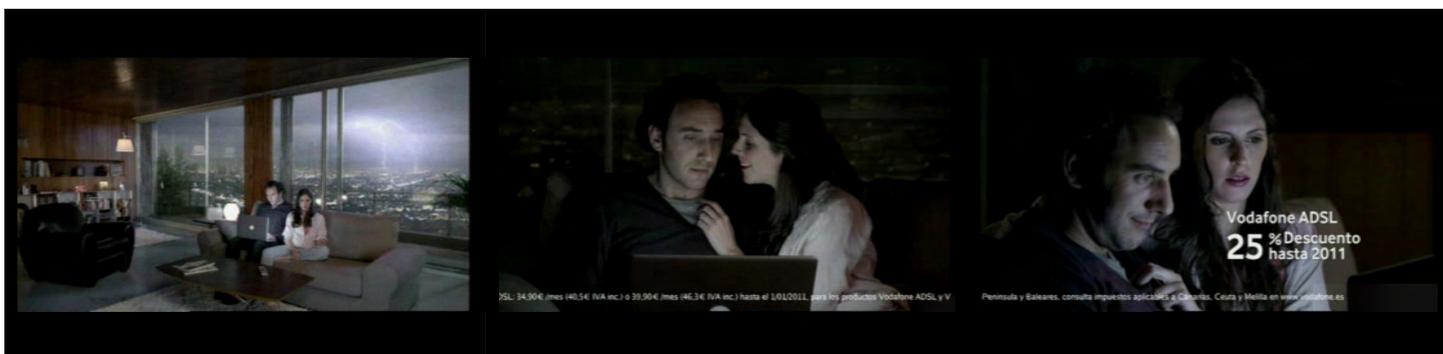
del Decálogo

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

- Producto anunciado: **"Plan Renove de General Óptica"**: DE RIGO VISION ESPAÑA. Tipología: Servicios. Descripción: Una joven muy contenta dice a la cámara: "He llevado a mi novio a General Ópticas y ahora ve perfectamente". El novio es lanzador de cuchillos y ella la modelo a la que no debe dar cuando los va lanzando a la diana gigante en que ella está situada. Después, en una óptica, un profesional con bata blanca explica: "Además, ahora con el Plan Renove te damos 50€ por tu gafas viejas. General Ópticas". Se ve de nuevo a la pareja, sonriente, y ella le abraza agradecida y encantada". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **"Vodafone ADSL"**: VODAFONE ESPAÑA. Tipología: Telecomunicaciones. Descripción: Una pareja joven está sentada en el sillón de su casa. Mientras ella está viendo la tele, él está con un portátil. De repente, hay una tormenta y la luz se apaga. A continuación, la joven se acerca al chico y le comenta al oído haciéndole caricias: "¿Sabías que después del apagón de Nueva York hubo un boom de natalidad?, a lo que él contesta cogiendo un modem usb y conectándolo al ordenador: "Sí, porque no tenían este adsl". El anuncio termina con la joven mirando perpleja como el hombre continúa pendiente del ordenador sin hacerle caso. Soporte: Televisión



Cuerpo de mujer = Objeto

Incumple el punto

06

del Decálogo

Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva

- Producto anunciado: **Promoción de lencería "Entre Olivares"**. LENCERÍA TENTACIÓN. Tipología: Moda – Ropa Interior. Descripción: Campaña promocional de lencería "Entre Olivares", en la que se oferta un conjunto de ropa interior por 8 euros, lanzada para conmemorar la Fiesta de la Aceituna, que está llevando a cabo el establecimiento "Lencería Tentación" de Martos (Jaén). La campaña promociona el producto a la vez que realiza el homenaje, mediante la aparición de mujeres en el escaparate, que se lucen como modelos vivientes desnudas cubiertas con símbolos del olivar. Soporte: Escaparate



- Producto anunciado: **"Publicidad Carnes Argentinas Datripodi"**. DATRIPODI IMPORT S.L. Tipología: Alimentación. Descripción: Publicidad de la empresa Datripodi Import, aparecida en el diario Jerez Noticias el 21 de mayo de 2010. El lema del anuncio es: "¿Usted probó el cuarto trasero de ternera argentino?" y se acompaña de texto, en tipografía más pequeña, que explica los productos cárnicos que importan desde Argentina y dónde adquirirlos. En la zona izquierda del anuncio, se incluye la fotografía de los traseros de dos mujeres con mallas blancas muy ajustadas donde se lee: "La mejor carne argentina". Soporte: Prensa



¿USTED PROBÓ EL CUARTO TRASERO DE TERNERA ARGENTINO?
 Pruébalo directamente del importador en venta mayorista, minorista y hostelería

CHORIZO CRIOLLO 6,90 €/KG. PRECIOS MUY ESPECIALES EN BARBACOA
 SOLOMILLO CONGELADO 18,60 €/KG. DESDE 15,90 €/UD.

956 153 215 Parque Empresarial, Calle de la Industria, 7. JEREZ
www.datripodi.com

- Producto anunciado: **“Publicidad discoteca Xantè Bistro & Music”**. XANTE BISTRO MUSIC. Tipología: Ocio. Descripción: Folleto publicitario distribuido por la discoteca Xantè Bistro & Music en el que se convocaba a la fiesta “The Black & White party music” el 18 de marzo con el reclamo “Chicas gratis hasta las 2h. Mojitos gratis a los 100 primeros”. En la publicidad aparecen en primer plano los pechos de una mujer oprimidos por unos auriculares de música. Soporte: Folleto



- Producto anunciado: **“Campaña de accesorios Desigual”**. ABASIC S.L. Tipología: Complemento y relojes. Descripción: Campaña online y de publicidad estática de la marca de accesorios Desigual. En ella, una chica desnuda tumbada sobre unas sábanas blancas, tapa su pecho con un bolso de la nueva línea de complementos de la marca anunciante. Soporte: Publicidad estática



Mujeres sin Control de sus Emociones, Histéricas

Incumple el punto

07

del Decálogo

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

- Producto anunciado: **“Perfume Parisienne de Yves Saint-laurent”**: L'OREAL ESPAÑA S.A.. Tipología: Perfumes. Descripción: Una joven rubia, atractiva y sugerente, se recuesta en el asiento trasero de un coche. Parece sofocada. Juega de manera sensual con una rosa exuberante mientras recuerda vívidamente cómo hacía el amor con un joven atlético. Una suave voz femenina en off explica: “Parisienne, vivir, amar, ahora”. La modelo ha bajado del coche, está en un puente parisino mientras amanece y sigue con expresión de éxtasis mientras aprieta la rosa contra su pecho. “El nuevo perfume de Yves Saint Laurent”. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **“Perfume Aire Loco de Loewe”**: LOEWE. Tipología: Perfumes. Descripción: Campaña publicitaria de la fragancia de Loewe “Aire Loco” en la que una mujer joven aparece sentada en frente de una fila de hombres que la miran muy atentamente mientras ella se vierte unas gotas del perfume anunciado encima de una rodilla. A continuación, se ve a la mujer lamiéndose la rodilla. Soporte: Publicación y televisión



Incumple el punto

08

del Decálogo

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

- Producto anunciado:
Camiseta "Sevilla is different":
Tipología: Servicios.
Descripción: Camiseta en un escaparate en la que se puede leer el siguiente texto: "VENDO A MI MUJER. Con (mi) casa, (mi) coche, muchísimas joyas, ropa, incluyendo esta camiseta. Excelente estado, dueño original, papeles al día, entrega inmediata, envío al interior sin recargo. CONDICIONES DE VENTA: No acepto devolución".
Soporte: Escaparate



CHICAS
DESDE 20 Euros
en Camas
OFERTA LIMITADA

¡¡ LLEGARON LAS REBAJAS DE OTOÑO !!

ESTAMOS EN CHALET TOTALMENTE CLIMATIZADO

C/ VIAR, 17 CAMAS
¡ PAGA LA MITAD Y DISFRUTA EL DOBLE !

ACEPTAMOS VISA

**CHICAS SUPERSEXYS Y ATREVIDAS
¿ TE LO VAS A PERDER ?**

TELÉFONOS
687 163 823 - 638 566 388

- Producto anunciado:
Publicidad "Chicas desde 20€ en Camas":
Tipología: Servicios.
Descripción: Folleto en el que se puede leer el siguiente texto: "Chicas desde 20€ en Camas. Oferta limitada! Llegaron las ofertas de otoño! Estamos en Chalet Totalmente climatizado..."
Soporte: Folleto

Incumple el punto

09

del Decálogo

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

- Producto anunciado: **Campaña "Cada número, una persona"**. ONCE. Tipología: Servicios. Descripción: Anuncios en paralelo, uno lo protagoniza una mujer y el otro un hombre.

Anuncio con la mujer (20"). Una voz en off masculina indica: "Detrás de cada número del cupón diario hay una persona". Una mujer ciega se alegra porque va a aprender a llevar a su hijo al colegio y demuestra su control de la cocina. Después, su marido explica que consigue manejar las monedas, ya no se quema con la plancha y ha vuelto a ser la misma que era. Brindan.

Soporte: Televisión

Anuncio con el hombre (45"). Un hombre ciego explica a un amigo que sabe que no volverá a conducir un coche, pero lo lleva con humor. Después, aparece trabajando en su quiosco de la ONCE, sabiendo que debe esforzarse el doble que los demás. También se le ve jugando en la bolera con el amigo. La voz en off concluye: "Detrás de cada número del cupón diario hay una persona", los amigos se abrazan de nuevo delante del quiosco. Soporte: Televisión



Incumple el punto

10

del Decálogo

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

- Producto anunciado: Publicidad "El Chupete"-Festival Comunicación Infantil: FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS. Tipología: Instituciones Públicas, organismos y asociaciones. Descripción: "El Chupete", Festival Internacional de Comunicación Infantil, que se celebra en julio en Valencia, se publicita con un anuncio que dice "Lo que ellos hacen, los niños lo imitan" y muestra las camisetas de dos futbolistas, uno chulo (5) y otro humilde (8). También se lee: "La influencia del deporte y la comunicación en los niños, a debate". Soporte: Publicidad estática



www.elchupete.com

**LO QUE ELLOS HACEN,
LOS NIÑOS LO IMITAN.**

CHULO
5

HUMILDE
8

La influencia del deporte
y la comunicación
en los niños, a debate.
1 Y 2 DE JULIO, VALENCIA

el chupete
FESTIVAL INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN INFANTIL

PROMOTOR: TITANIUM FUNDACIÓN GENERALITAT VALENCIANA
 PATROCINADOR: renfe CEMUSA mothercore
 COLABORADORES OFICIALES: LFP
 MEDIOS Y PATROCINADOR:

Publicidad Sexista + Intercambio de Roles

- Producto anunciado: "Tenn Brillante": HENKEL IBÉRICA S.A..** Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Un apuesto y guapo joven, vestido de mayordomo y con un delantal, explica a la cámara: "Te imaginas una solo así de brillante en tu casa. Descubre lo último de Tenn. Nuevo Tenn Brillante. Su revolucionaria formula con alcohol concentrado actúa en el agua limpia y se seca tan rápido que deja un brillo natural duradero en una sola pasada". El anuncio termina con una joven, que es la supuesta señora de la casa, pasando un algodón por el suelo y mirando al mayordomo de manera insinuante diciendo: "El algodón no engaña". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Rexona Crystal. UNILEVER ESPAÑA.** Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Un botones llega con una caja de regalo para la mujer de una habitación del hotel. Es un vestido negro y ella se preocupa. Se acerca al chico, que se asusta, y le levanta la camiseta cubriéndole la cabeza con ella. Prueba en su torso desnudo dos desodorantes, uno en cada axila, y después baja la camiseta para comprobar cuál no manchará la prenda negra. Después, aparece ella ataviada con su vestido negro de noche, bella y deslumbrante, andando por una galería exterior del edificio. "Deslumbrarás con el negro. Rexona no te abandona". Soporte: Televisión



Buenas Prácticas Publicitarias

- Producto anunciado:** Campaña **“Andalucía se mueve en Europa”**: CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA. Tipología: Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones. Descripción: Campaña publicitaria de la Consejería de Economía y Hacienda aparecida en el periódico El País de Andalucía con fecha 9 de septiembre de 2009 bajo el título "Andalucía se mueve en Europa". En ella, se ve una sucesión de imágenes en las que se ponen de manifiesto los sectores profesionales en los cuales se trabaja con los fondos europeos. Soporte: Prensa



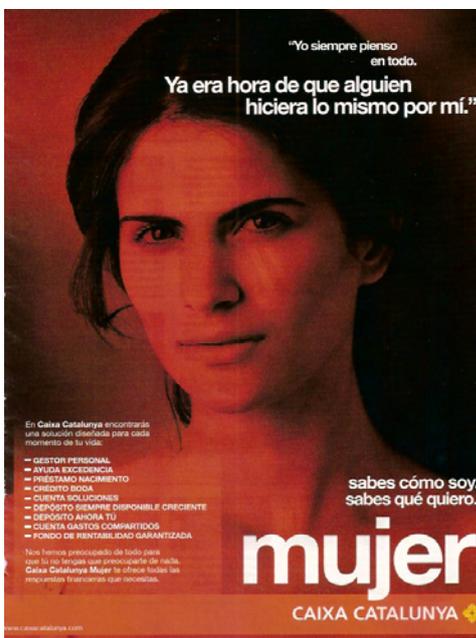
La Unión Europea invierte en el futuro de Andalucía



Los Fondos Europeos contribuyen a que nuestro futuro esté orientado hacia la máxima competitividad con la Unión Europea. El FEDER, el Fondo Social Europeo y el FSEAD, invierten en Andalucía en energía renovable, I+D+i, desarrollo rural, transporte, sostenibilidad, educación y formación, medio ambiente...

Andalucía se mueve con Europa

www.juntadeandalucia.es/economia/fundacionfondos europeosandalucia/

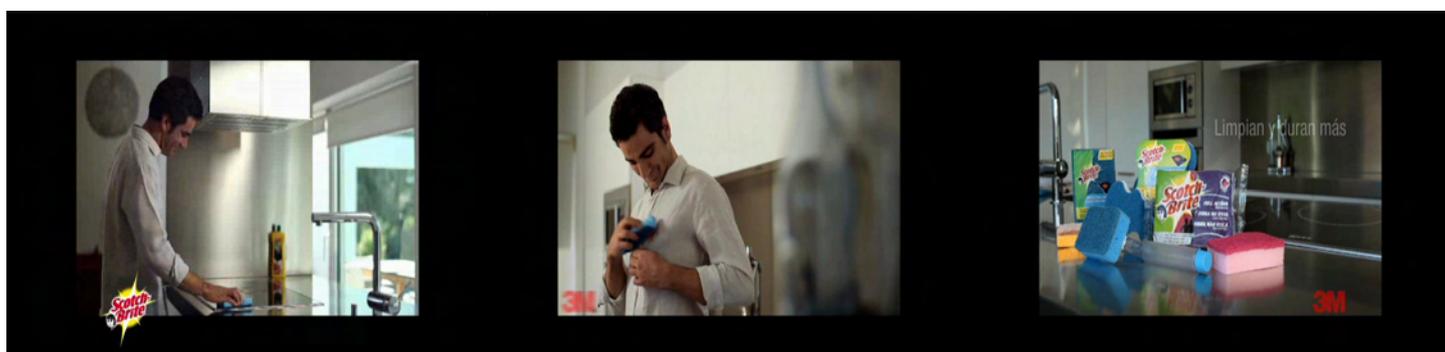


- Producto anunciado:** Campaña **“Mujer”**: CAIXA CATALUNYA. Tipología: Banca. Descripción: El anuncio muestra el primer plano de una mujer joven que mira a cámara, con el fondo del rojo corporativo de la empresa que se publicita. En la zona superior derecha se lee: "Yo siempre pienso en todo. Ya era hora de que alguien hiciera algo por mí". Y en la zona inferior derecha se añade: "Sabes cómo soy. Sabes lo que quiero. MUJER." Soporte: Publicación

- Producto anunciado: Campaña **“Entre un hombre y una Mujer Maltrato Cero”**: MINISTERIO DE IGUALDAD. Tipología: Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones. Descripción: Campaña contra la violencia de género elaborada por el Ministerio de Igualdad en colaboración con la Secretaría General Iberoamericana en la que aparecen diferentes personajes famosos y anónimos de ambos sexos diciendo a la cámara: "De todos los hombres que hay en mi vida ninguno será más que yo. De todas las mujeres que hay en mi vida ninguna será menos que yo. Entre un hombre y una mujer. Maltrato cero". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: **“Scotch Brite”**: 3M ESPAÑA S.L. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Un joven está limpiando la vitrocerámica con un estropajo de Scotch Brite. La está dejando tan limpia que se ve reflejada en ella una mancha que tiene en la camisa. A continuación, el joven intenta quitarse la mancha con el propio estropajo. "Estropajo no raya Scotch Brite. Limpian y duran más". Soporte: Televisión

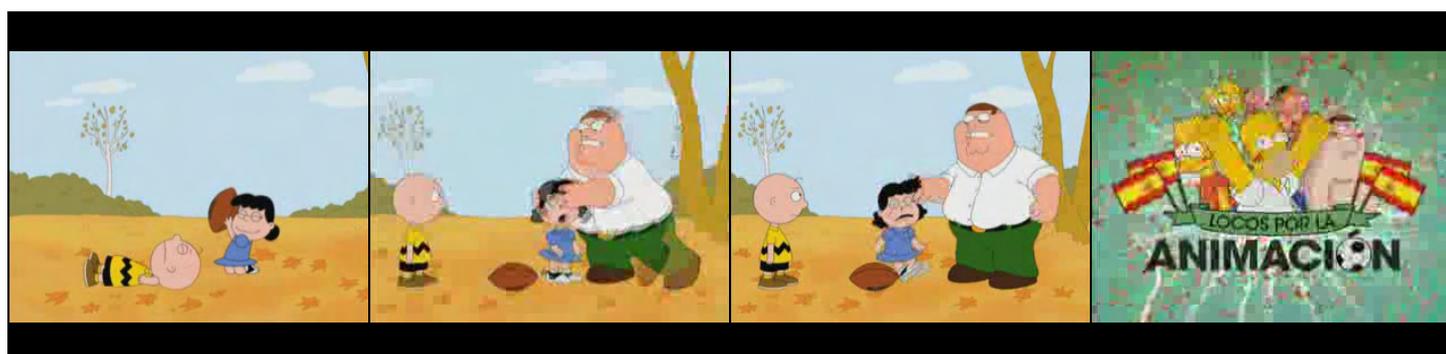


Campañas retiradas

- Producto anunciado: “Campaña Energía Dual. Ahora, si contratas la luz y el gas con Iberdrola, el 15% del Gas que consumes te sale gratis”:** IBERDROLA S.A. Tipología: Servicios. Descripción: Campaña de publicidad de la empresa Iberdrola titulada: “Ahora, si contratas la luz y el gas con Iberdrola, el 15% del Gas que consumes te sale gratis”, en la que un señor trajeado explica a una mujer cuáles son las ventajas de contratar el producto “Energía Dual” se ve como la señora se levanta del sillón y le da abrazos y besos al profesional de forma cariñosa. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: “Promoción Fair Play en fútbol de la Fox”:** FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPAÑA S.L.U. Tipología: Deportes y afines: Anuncio promocional de la Fox en el que se presenta una situación de violencia de género, bajo el supuesto paraguas del humor. Soporte: Redes sociales – Youtube



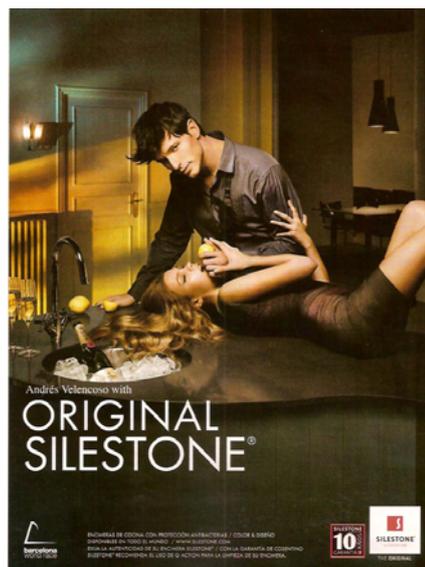
- Producto anunciado: "Tarjeta Básica de Orange":** ORANGE. Tipología: Telecomunicaciones: Descripción: Spot publicitario basado en dibujos animados en el que una mujer está tranquilamente viendo la tele cuando llega su marido y le dice preocupado: "Tenemos que hablar. Llevas zapatos nuevos y en el bote no falta dinero". "¿Y...?". "¿Quién te regala zapatos?". "Ay, qué mono. ¡Está celoso!", ríe ella. Él se enfada: "¡Exijo una explicación!". Entonces, ella se la da mientras le muestra una tarjeta Orange: "Con la tarjeta básica de Orange, que si tú hablas por sólo 9 cent./minuto las 24 horas con todos los operadores y sin consumo mínimo,... con lo que ahorras da para zapatos". Él se queda callado y ella muestra los zapatos, feliz Soporte: Televisión



- Producto anunciado: "Suzuki Alto y Suzuki Swift":** SUZUKI. Tipología: Coches y afines: Publicidad Una voz en off femenina explica: "A Marcos le gusta el fútbol y sabe apreciar el valor de las cosas". Se muestra el coche en azul con lo necesario para jugar al fútbol en el maletero. La voz continúa: "Y conoció a María, que le gusta el diseño, en un desfile". Se muestra el coche en rojo, con el asiento de la persona acompañante lleno de bolsas con compras y regalos. "Lo importante de un Suzuki es la vida que lleva dentro. Suzuki, way of live". Soporte: Televisión



- Producto anunciado:
"Encimera de Cocina Original Silestone":
 COSENTINO S.A.
 Tipología: Equipamiento doméstico:
 Publicidad de la marca Silestone aparecida en la revista Woman de agosto de 2009. En ella aparece el modelo Andrés Velencoso acercando un limón a la boca de una mujer que está tumbada en la encimera de una cocina con actitud deseosa por comérselo. El modelo viste camisa gris, su cuerpo se está ligeramente inclinado hacia delante con mirada fría y calculadora. "Original Silestone".
 Soporte: Publicación




REGISTRAR ES IMPORTANTE PARA...

- ⇒ Dejar constancia de lo que realmente hace el colectivo de Auxiliares de Enfermería/Técnicos en Cuidados de Enfermería en los distintos servicios asistenciales.
- ⇒ El progreso profesional y académico de los Auxiliares de Enfermería/Técnicos en Cuidados de Enfermería, pues éste pasa por el reconocimiento de las funciones, el cual depende de que nuestro trabajo quede reflejado.

- Producto anunciado: Folleto ¿Qué significa registrar? del SAE: SINDICATO DE AUXILIARES DE ENFERMERÍA.
 Tipología: Servicios: Descripción Folleto publicitado en la página web del Sindicato de Auxiliares de Enfermería sobre la importancia de registrar por escrito el trabajo que realiza dicho colectivo. En uno de los dibujos que ilustra el folleto se observa cómo una Auxiliar de Enfermería con minifalda, sentada en actitud provocativa, mira de forma insinuante a un médico que pasa mirándola también de forma sugerente. Soporte: internet

- Producto anunciado:
"Power Plate": TECNO SPORT CONDITION, SLU.
 Tipología: Deportes y afines.
 Descripción: El anuncio, bajo el lema "Descubre la diferencia. Power Plate", muestra a una bella mujer desnuda de espaldas, que está en cuclillas con una pierna estirada, la cual se mira. Detrás de ella, se encuentra la máquina publicitada, negra sobre fondo negro. En la zona inferior, se lee: "Crea tu propio centro Power Plate" y "Power Plate. My body, my time", junto al sello de un certificado médico y los datos de contacto para adquirir la máquina para hacer deporte.
 Soporte: Publicación

