

Informe anual

Observatorio

Andaluz

de la Publicidad

No Sexista

2009



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

Informe anual

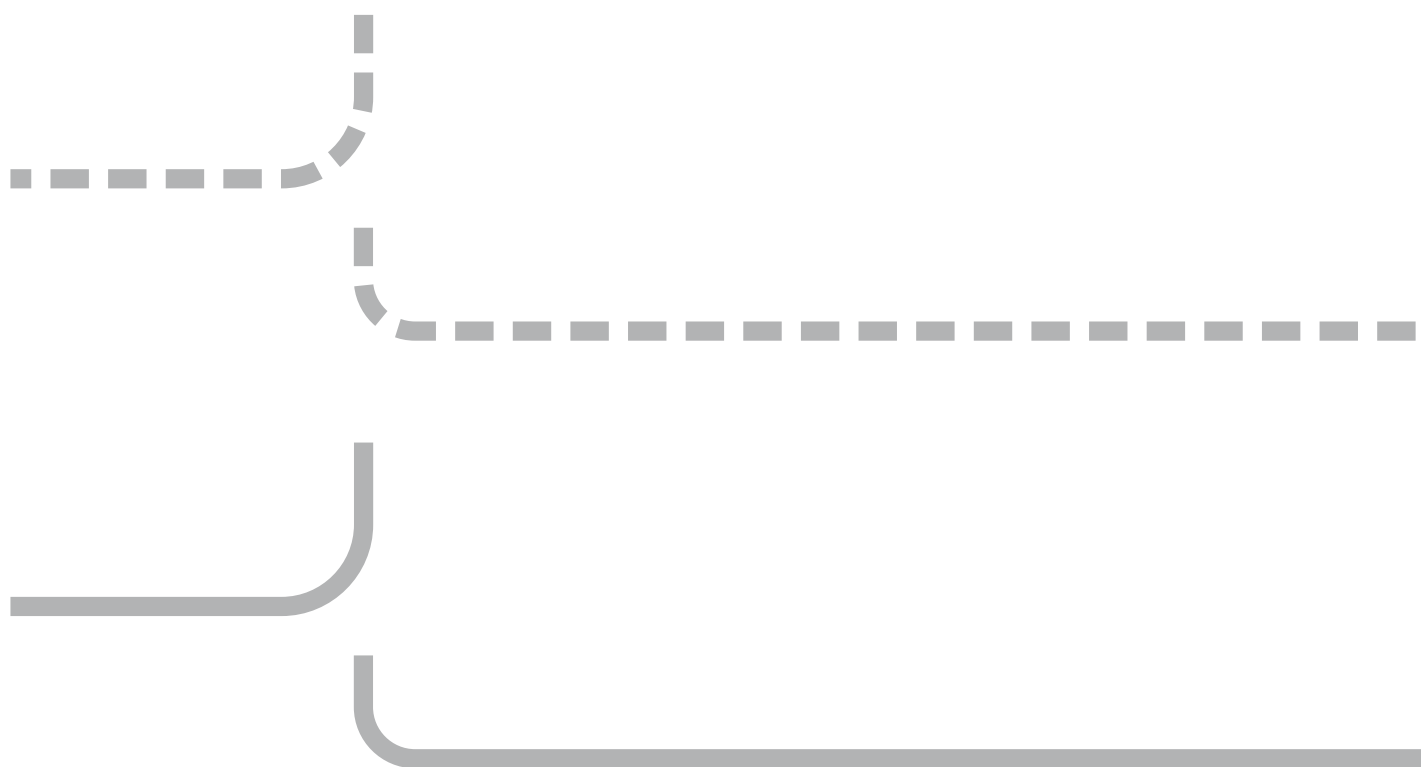
Observatorio

Andaluz

de la Publicidad

No Sexista

2009



© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Impreso en España
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Octubre 2009



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

Índice

00

Presentación

- Resumen de la gestión anual

01

Datos Anuales

- Las quejas aumentan un 10,5%
- Comparativa con el mismo período de los años anteriores
- Perfil de las personas denunciantes

Género

Edad

Nivel de Estudios

- Denunciantes y colectivos
- Medio a través del cual nos llegan las iniciativas
- Distribución provincial
- Quejas y estacionalidad
- Evolución anual
- Quejas según el soporte publicitario utilizado
- Contenidos publicitarios
- Tipología de los productos
- Empresas más denunciadas
- Empresas y Buenas Prácticas
- Motivo de la denuncia
- Solicitudes de rectificación
- Actuaciones de iniciativa IAM

Índice

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 2006 y 2007-2008

Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

Tratamiento sexista

Buenas Prácticas

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 las Buenas Prácticas:

Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2008

■ Informe Día de la Madre y Día del Padre

Principales resultados del estudio

Comparativa de años anteriores de las campañas

Día de la Madre / Padre

Comparativa Día del Padre 2008-2009

Índice

03

Objetivos

■ Principales líneas de trabajo

Formación y concienciación de la ciudadanía

Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas

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

■ Herramientas de Difusión

Página web

Boletín Digital

Correo electrónico

Publicaciones

Materiales

04

Campañas Sexistas

■ Incumplimientos del Decálogo

■ Buenas Prácticas

00

Presentación

La imagen es parte fundamental de la cultura de nuestra sociedad. Tod@s recibimos a diario miles de imágenes en forma muy diversa, publicidad, contenidos en medios de comunicación, escaparates, web, y estas imágenes se perciben en gran medida de manera inconsciente.

El Instituto Andaluz de la Mujer cuenta desde 2003 con una herramienta que analiza y aporta indicadores sobre la incidencia tienen dichas imágenes sobre la nueva sociedad que estamos construyendo bajo las premisas de igualdad de trato y oportunidades sobre mujeres y hombres.

Anualmente el Observatorio emite un informe con indicadores y acciones que, como el presente, nos pone más aún de manifiesto que seguimos construyendo un imaginario colectivo que se resiste a dejar de asignar etiquetas culturales a la definición de “lo masculino” y “lo femenino” y obstaculiza el camino hacia el encuentro de espacios comunes.

El informe de este año nos muestra con preocupación lo siguiente:

- La Publicidad actual continúa perpetuando los roles y espacios clasificados a cada género e incluso en gran medida la “nueva” publicidad, y la creatividad que emerge, busca cuartada en nuevos “micromachismos” sociales.
- La publicidad destinada a niños y niñas es mayoritariamente sexista. Les seguimos mostrando formas de jugar estereotipadas según el sexo; que se reflejan en anuncios y que muestran prohibiciones sociales respecto al género y los juegos que deben ser usados. Es una publicidad que se resiste a mostrar a niños jugando con muñecas y que insiste en mostrar a niñas dentro del cosmo privado de la casa y las atenciones a dependientes. No olvidemos que l@s niños y niñas aprenden jugando.

- La publicidad sobre el ocio de los/as adolescentes perpetúa los roles sociales y estereotipados que fomentan la desigualdad entre hombres y mujeres, y lo que es peor, insisten en cosificar el cuerpo de las mujeres y en aumentar la presión sobre el aspecto y el cuerpo cómo modelo de éxito social
- Los anuncios de contactos y relax destinados a personas adultas, publicitados por todos los diarios de prensa escrita, salvo contadas excepciones., no ayudan a remover los obstáculos sociales en pro de la igualdad real entre hombres y mujeres. Sería un buen ejemplo para la ciudadanía que los medios de comunicación impresos eliminasen los anuncios de contactos en las páginas de sus publicaciones.

En resumen, si algo nos muestra este informe es que los avances de la igualdad real entre hombres y mujeres se transmiten mediante imágenes sociales que refrendan nuestro devenir diario. Es clave por tanto, para alcanzar esta igualdad, la reconstrucción de nuestro imaginario colectivo como sociedad y como ciudadanía en lo cercano y en el día a día.

Resumen de la gestión anual

- **En 2009 el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista registra el mayor número de quejas interpuesta por la ciudadanía desde su creación en 2003.** En 2003 se registraron 49 quejas frente a las 381 de 2009.
- **En 2009 Vs 2008; Sigue creciendo el número de quejas.** Frente a las 343 de 2008, se registran 381. **Casi un 10.5% más de denuncias.**
- La **Web del Observatorio supera las 22.500 visitas anuales** y la mitad de las denuncias se realiza a través de la web. **Búsquedas Google en 56.500.**
- **Perfil del denunciante;**
 - **Sexo.** El 82,62% son mujeres. Respecto al año pasado, descienden el número de quejas interpuestas por hombres,
 - **Edad.** Más de la mitad está entre 25 y 45 años.
 - **Nivel de Estudios.** Un 70,7% de las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
 - **Origen.** Un 5% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
 - **Distribución provincial.** La provincia de Málaga aglutina el 28% de las denuncias, seguida de Sevilla y Granada con un 17% y un 12% respectivamente.
- **Estacionalidad.** En los meses de noviembre, diciembre, mayo y junio se interpusieron la mitad de las quejas coincidiendo con las grandes oleadas publicitarias.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados con un 60%.
- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente y en orden a la categoría de alimentación, limpieza y hogar y juguetes y juegos.
- **Aumento de quejas relacionadas con actividades lúdicas en Discotecas.** Casos "Granada 10", "White lounge club".
- **Motivo de la denuncia.** En casi un 30% de los casos por "la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros".
- **Empresas más denunciadas.** El ranking lo lidera la división española de RECKITT BECKINER, que engloba a productos denunciados como CillitBang; Kalia Vanish Oxiaction Multi; Ambientador Air Wick; Suavizante Flor Nenuco, calgonit.

01

Datos Anuales

Las quejas aumentan un 10,5%

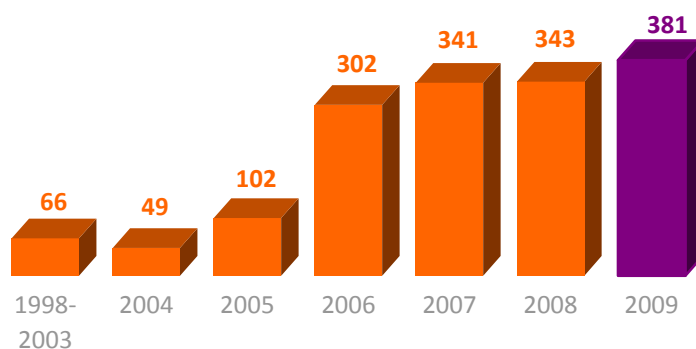
- En 2009 el número de quejas registradas por el Observatorio se incrementa respecto a las cifras de 2008. Frente a las 341 quejas del pasado año, en 2009 se han contabilizado un total de 381, un 10,5% por ciento más.

Periodo	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio – Diciembre 2008	191 registros
2 ^o Semestre- Enero - Junio 2009	190 registros
Total	381 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.

Período	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 82,62** por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a un 8,5 por ciento que son de sexo masculino.
- **La persona denunciante es mayoritariamente mujer.** A los hombres se atribuyen menos de una de cada diez quejas. Se vuelve a la tendencia que se venía produciendo en los años anteriores.
- Respecto al año pasado, descienden el número de quejas interpuestas por hombres, pero al contrario que en otras campañas, en esta ocasión coinciden con denuncias de campañas consideradas lesivas hacia las mujeres y no hacia los hombres (cartel The Study Club en Málaga, Nenuco y accesorios...). Solo 7 hombres han denunciado campañas que resultaban lesivas hacia los hombres.

Sexo	2005	2006	2007	2008	2009	%	% de variación 2008 vs 2009
Mujeres	88%	70,20%	65.97%	54,45%	176	82,62	+28,17%
Hombres	11%	12,70%	12.76%	29,85%	18	8,46	-21,37%
Ns/Nc	1%	17,10%	21.27%	15,70%	19	8,92	-6,78%
Total	100%	100%	100%	100%	213	100%	

Edad

- La edad es un dato no facilitado en un 18% de los casos.
- la franja de edad del **54%** de los denunciante que la citan se sitúa entre **25 y 45 años**, rasgo coincidente con el perfil de la persona denunciante en los años anteriores.
- Con respecto a la franja de edad de **mayor de 60 años**, no se ha registrado ninguna queja procedente de este intervalo.

Nivel de Estudios

- Un 70,7% de las personas que se dirigen al Observatorio tiene estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
- El Nivel de Estudios es un dato no facilitado en el 15% de los casos.

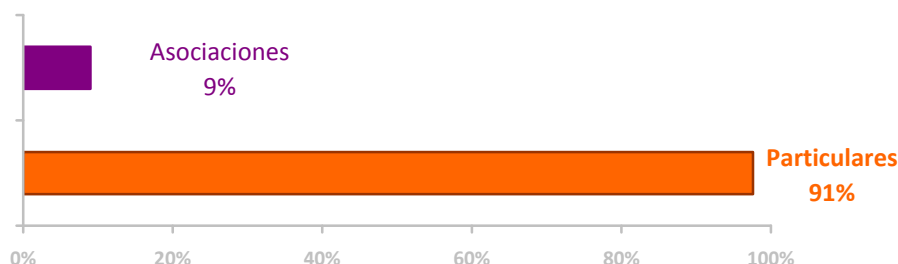
Denunciante y colectivos

Pertenencia a movimiento asociativo

	2005	2006	2007	2008	2009	%	% de Variación 2008 vs 2009
Sí	38%	13,8%	17%	15,70%	35	16,4%	+0,7%
No (particulares)	45%	51,9%	54,6%	84,30%	157	73.7%	-10.6%
Ns/ Nc	17%	34,3%	28,4 %	0%	21	9,9%	+9,9%
Total	100%	100%	100%	100%	213	100%	

Las personas que interponen sus quejas de forma mayoritaria no están integradas en asociaciones o colectivos. En todo caso, es interesante destacar que este año se han elevado al **16,4%** las personas asociadas que denuncian, es decir, que en casi uno de cada seis casos se identifican como pertenecientes a algún colectivo.

Este año el **9%** de las denuncias han sido interpuestas en nombre de colectivos o asociaciones. Esto supone en valores absolutos que **19** colectivos se han dirigido a lo largo del año al Observatorio. Además, han sido 16 las personas pertenecientes a colectivos que han realizado denuncias de manera particular.



Aumenta el porcentaje de las denuncias interpuestas por colectivos, si bien no se aprecia porcentualmente como consecuencia de la subida de las quejas de particulares.

El número de personas que denuncian de forma particular y que pertenecen a una asociación o colectivo se mantiene con respecto al año pasado.

Colectivos	2009
Asociaciones de Mujeres	12
Centros Municipales de Información a la Mujer	5
Ayuntamientos	2
Total	19

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 50% de las quejas se materializaron a través de este medio.

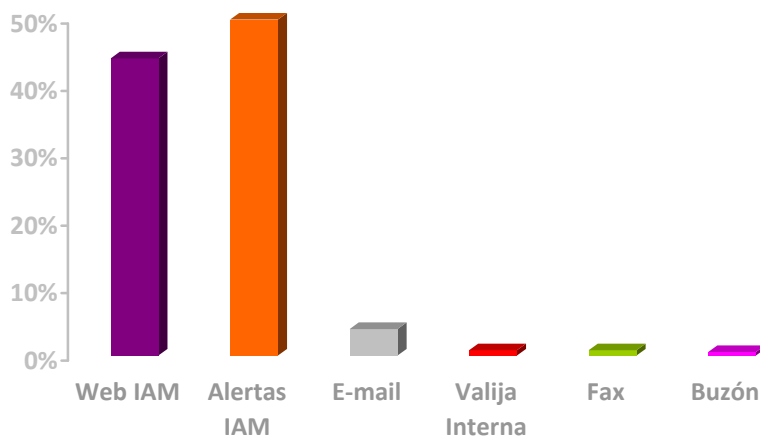
El servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer es la segunda vía de entrada de quejas con el 44% del total.

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	%
De oficio*	22,0%	40%	58,6%	44,31%	168	44,1
Web IAM	64,0%	55%	34%	49,29%	190	49,86
Valija Interna	5,0%	1%	1,2%	1,18%	3	0,79
E-mail	-	1%	3,9%	2,00%	15	3,93
Teléfono	7,0%	2%	2%	0,00%	0	0
Fax	2,0%	0,7%	0	2,64%	3	0,79
Correo Postal	-	0,3%	0,3%	0,59%	0	0
Buzón	0%	0%	0%	0%	2	0,53
Total	100%	100%	100%	100%	381	100%

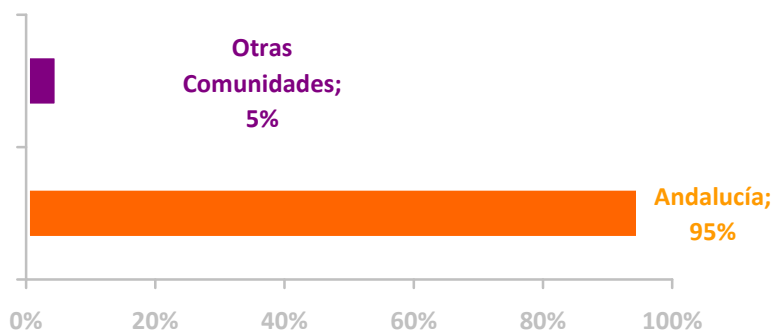
* Quejas procedentes del servicio de alertas IAM

Respecto al pasado año, no hay grandes cambios en los medios de llegada de las iniciativas salvo que aparece el **Buzón** como una nueva fórmula de entrada de las quejas, hasta el momento utilizada en un número reducido de casos.



Distribución provincial

Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio, el 90% de ellas corresponden a personas o asociaciones que residen en la Comunidad Andaluza, aunque un 5% de ellas proceden de otras comunidades autónomas (Cataluña, Murcia, Madrid, Comunidad Valenciana y Principado de Asturias).



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

Cuadro comparativo por provincias

Provincia	2007	2008	2009	% de Variación 2008 vs 2009
Málaga	14.6%	11%	28,08%	17,08%
Sevilla	29.2%	34.55%	17,97%	-16,58%
Granada	6.5%	3.61%	12,35%	8,74%
Almería	2.9%	17.80%	11,23%	-6,57%
Jaén	4.4%	8.87%	7,86%	-1,01%
Cádiz	33.6%	5.28%	6,74%	1,46%
Huelva	2.2 %	6.23%	5,61%	-0,62%
Córdoba	4.4%	9.96%	4,49%	-5,47%

*A instancia de denuncias

Las denuncias procedentes de la provincia de **Málaga** se han incrementado de manera notable, aumentando un 17% respecto al año anterior, debido a las campañas de sensibilización y de formación que se han llevado a cabo en esta provincia.

Siguen en número las denuncias procedentes de las provincias de Sevilla, Granada y Almería. Las provincias de Huelva y Córdoba son las que menos actividad han registrado en 2009.

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

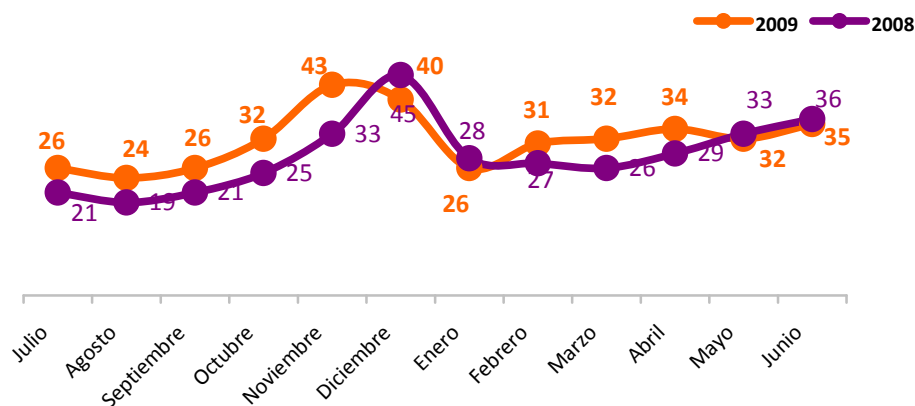
Quejas y estacionalidad

Meses	Particulares	Asociaciones	Alertas IAM	Total
Julio	14	1	11	26
Agosto	11	2	11	24
Septiembre	14	0	12	26
Octubre	18	2	12	32
Noviembre	23	1	19	43
Diciembre	22	2	16	40
Enero	15	1	10	26
Febrero	15	3	13	31
Marzo	18	1	13	32
Abril	16	1	17	34
Mayo	14	3	15	32
Junio	14	2	19	35
Total	194	19	168	381

- **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.

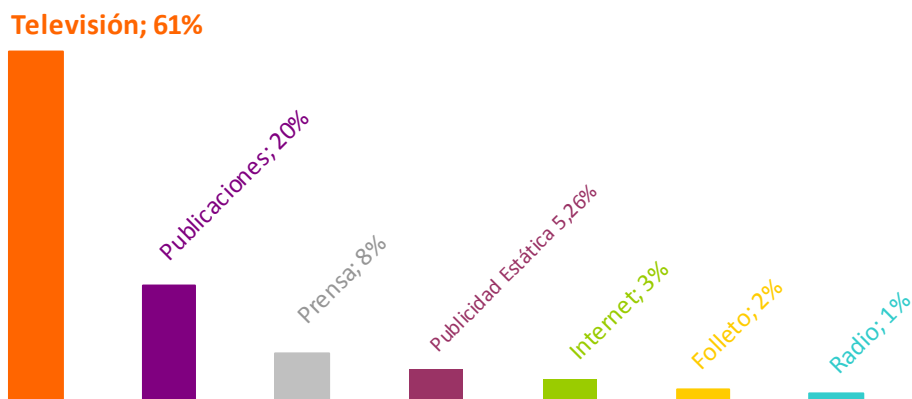
- Abril, mayo y junio es la otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto. Durante estos meses se emiten campañas publicitarias que proyectan el cuerpo ideal de mujeres y hombres para la promoción de productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos permitirán responder a los estándares de belleza socialmente establecidos.

Evolución anual



Quejas según el soporte publicitario utilizado

- La televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes. Un 60% de las quejas o buenas prácticas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión.
- Incremento de casi el 4% de denuncias de publicidad aparecida en Publicidad Estática respecto al año anterior.
- El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuarios ligeramente menor.



Soporte de las Quejas	2004	2005	2006	2007	2008	2009 Valores absolutos	2009	% de variación 2008 vs 2009
Televisión	54,3%	56,5%	55,4%	69%	54,82%	231	60,62%	5,8%
Publicaciones (revistas y libros)	0%	3,3%	23,5%	9,8%	26,83%	75	19,68%	-7,15%
Prensa	23,9%	22,8%	12%	11%	8,45%	30	7,87%	-0,58%
Folleto	6,5%	4,3%	2,5%	1,4%	2,34%	7	1,84%	-0,5%
Internet	4,3%	5,4%	1,6%	3%	4,37%	13	3,42%	-0,95%
Publicidad Estática	2,1%	5,4%	4,4%	4,4%	1,45%	20	5,25%	3,8%
Cine	0%	0%	0,3%	0%	0,29%	0	0%	-0,29%
Radio	8,7%	2,2%	0,3%	1,4%	1,45%	4	1,05%	-0,40
Otros	0,2%	0,1%	0	0%	0	1	0,27%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	381	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.

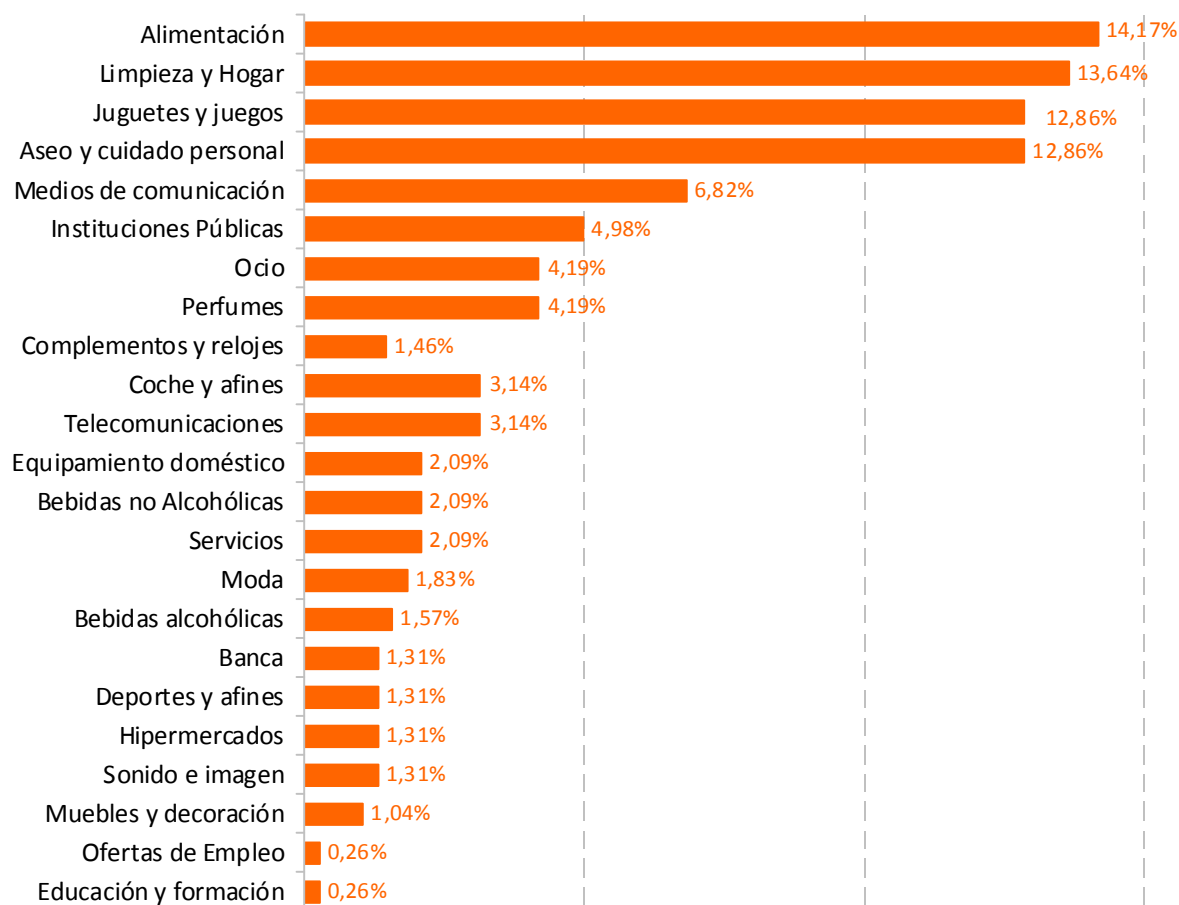
En el 85,56% de los casos, las personas que se han dirigido al Observatorio en 2009 lo han hecho centrandó sus quejas en contenidos publicitarios. La proporción es que, por cada seis contenidos publicitarios denunciados, se contabiliza uno de contenido no publicitario.

En el Observatorio durante 2009 se han recibido 55 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 Valores Absolutos	2009	% de variación 2008 vs 2009
Publicitarios	75,5%	80,7%	88,4%	83,5%	87,75%	326	85,56%	-2,19%
No Publicitarios	24,5%	19,3%	11,6%	16,5%	12,25%	55	14,44%	2,19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	381	100%	

Tipología de los productos

Tipología del producto	2005	2006	2007	2008	Total 2009	2009	% de variación 2008 vs 2009
Alimentación	18,00%	8,50%	11,43%	12,83%	54	14,17%	1,34%
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	11,43%	10,79%	52	13,64%	2,85%
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	16,42%	15,17%	49	12,86%	-2,31%
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	9,97%	12,83%	49	12,86%	0,03%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	14,08%	7,29%	26	6,82%	-0,47%
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	3,22%	1,75%	19	4,98%	3,23%
Ocio	0,00%	5,40%	0,59%	1,16%	17	4,46%	3,30%
Perfumes	4,50%	5,40%	2,35%	3,49%	16	4,19%	0,70%
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	1,47%	6,71%	12	3,14%	-3,57%
Coches y afines	3,40%	5,40%	3,81%	3,49%	12	3,14%	-0,35%
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	2,93%	2,34%	12	3,14%	0,80%
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	3,81%	3,49%	8	2,09%	-1,40%
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	2,64%	2,63%	8	2,09%	-0,54%
Servicios	0,00%	0,80%	5,27%	2,63%	8	2,09%	-0,54%
Moda	5,20%	9,60%	5,27%	3,49%	7	1,83%	-1,66%
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	1,18%	2,05%	6	1,57%	-0,48%
Banca	1,20%	0,80%	2,64%	1,75%	5	1,31%	-0,44%
Deportes y afines	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5	1,31%	1,31%
Hipermercados	2,20%	1,20%	0,30%	0,58%	5	1,31%	0,73%
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	0,30%	1,46%	5	1,31%	-0,15%
Muebles y Decoración	0,00%	0,00%	0,00%	1,46%	4	1,04%	-0,42%
Ofertas de Empleo	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	1	0,26%	-0,90%
Educación y formación	0,00%	0,00%	0,30%	0,58%	1	0,26%	-0,32%
Artículos para adultos	0,00%	0,00%	0,00%	0,87%	0	0%	-0,87%



- Se registran ligeros descensos en las categorías de “Complementos y relojes”, “Equipamiento doméstico” y “Moda”.
- Hay que reseñar un leve aumento en las quejas realizadas en las categorías de “Ocio”, “Instituciones públicas, organismos y asociaciones” y “Limpieza y hogar”.
- Descenso del número de quejas relacionadas con la tipología de productos “Juguetes y juegos”. Se pasa de un 15,17% en el año anterior al 12,86% en el presente, cambiando la tendencia de años anteriores.

Empresas más denunciadas

- La suma de denuncias compone un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual están Reckitt Benckiser S.A y Henkel Iberica S.A. Estas empresas, aglutinaron un total de 16 y 11 denuncias respectivamente de productos de limpieza tales como ambientadores, suavizantes, lavavajillas y detergentes.
- La tercera empresa más denunciada es Unilever España, sociedad que encabezó el ranking de denuncias el pasado año en productos de aseo y cuidado personal y alimentación. Su línea publicitaria ha variado pero continúa partiendo de estereotipos sexistas en los anuncios de desodorantes y champús.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
16	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	- CillitBang - Air Wick – Ambientador - Colon Nenuco - Kalia Vanish Oxi Action Intelligence Plus - Suavizante Flor Nenuco - Kalia Vanish Gel - Calgonit
11	HENKEL IBERICA S.A.	- Lejía Estrella Oxygeno Activo - Lejía Neutrex Oxigeno - Wipp Express Calidad Oro - Detergente Ariel - Wipp Express Gel - Tenn Aloe Vera
9	UNILEVER ESPAÑA S.A.	- Mayonesa Ligeresa - Knorr cacito de caldo - Desodorante Axe - Pond's Age Miracle - Rexona Crystal - Knorr - Caldo de la Abuela
9	KELLOGG ESPAÑA	- Minis Breaks Special K - Kellogg's cereales All-Bran - Nuevo Plan Especializado Special K - Special K cena - Barritas ChocoKrispies
9	MATTEL ESPAÑA S.A.	- Mi Bebecita Bonita - Polly Centro Comercial - Aeropuerto y estación central de Geo Trax - Parque y Camión de Bomberos de Imaginext - Barbie Veterinaria y Chef de cocina - Mega Pista Sky Jump de Speed Races

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
9	PROCTER & GAMBLE	- Fairy con Aloe Vera y Pepino - Detergente Fairy - Gillete Venus Breeze - Don Limpio - Champú Pantene PRO-V Brilla - Champú H&S - Tampax Compact
7	DANONE S.A.	- Actimel - Natillas Danet - Vitalinea Compensa - Plan Activia 14 días
6	CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA	- Balón intragástrico - Skin Lab - Tratamientos médico-estéticos - Día de la Madre 2009 - Pack Especial Madres
6	FABRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL S.A. (FAMOSA)	- Nenuco y accesorios - Princesas Disney - Magnet Art - Ironman
6	NINTENDO ESPAÑA	- Videojuego Wii-Fit - Videojuego Punch-out - Videojuego Cocina Conmigo - Nintendo DS Just for Girls - Videojuego Nintendo DS Imagina Ser
5	JOHNSON'S WAX ESPAÑOLA, S.L.	Pronto Limpiador
5	GEORGIA PACIFIC S.P.R.L.	- Colhogar Dermia (chica) - Colhogar Dermia (chico)
5	TELEFÓNICA SA	- Línea ADSL 6Mb de Telefónica - Movistar – Reencargarte - Línea ADSL
4	MAPFRE	- Seguro de hogar - Seguro de automóviles
4	TELEVISIÓN ESPAÑOLA	- Chat Teletexto - Concurso Identity - Telenovela "Doña Barbara" - Campeonato de motos de Jerez
3	SOGECABLE	- Programa "Granjero busca esposa" - Programa El Hormiguero - Programa "madres adolescentes"
2	WHITE LOUNGE CLUB	Publicidad fiesta The Study Club

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 2009, destacan las buenas prácticas de empresas de diversos ámbitos como el de electrodomésticos, alimentación y juguetes y juegos, así como las de la propia Junta de Andalucía y el Ministerio de Defensa.

Nº	Empresa	Empresa-Producto
3	GRUPO ELECTROLUX	Cocinas AEG&Electrolux Lavadoras Zanussi Electrodomésticos Zanussi
2	SOS CUÉTARA, S.A	Galletas Cuétara Aceite de oliva Koipesol
2	HASBRO IBERIA	Juego participativo "Quién es quién" Juego Cocodrilo Sacamuelas
2	FERRERO IBÉRICA S.A.	Kinder Bueno Nutella - Crema de Cacao
1	MINISTERIO DE DEFENSA	Campaña 20 años de la mujer en las Fuerzas Armadas con el lema "Somos igual de capaces"
1	CONSEJERÍA DE EMPLEO JUNTA DE ANDALUCÍA	Campaña "Es tiempo de conciliar"

Motivo de la denuncia

Puntos del Decálogo	Nº Empresas	2006	2007	2008	2009		Variación 2008 vs 2009
		%	%	%	Nº	%	
01. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	38	25,6%	25,4%	22,94%	164	29,60%	6,66
02. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	39	8,8%	12,4%	15,84%	63	11,37%	-4,47
03. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control	14	8,8%	0,6%	4,62%	15	2,70%	-1,90
04. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	39	5,2%	11,1%	12,07%	63	11,37%	-0,70
05. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.	29	7,7%	7,1%	3,90%	37	6,67%	2,77
06. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia	4	3,8%	0,7%	3,37%	1	0,18%	-3,19
07. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar	34	12,3%	14,3%	12,07%	88	15,88%	3,81
08. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás	7	4,0%	2,2%	0,53%	7	1,26%	0,73
09. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva	69	17,5%	14,5%	18,47%	88	15,88%	-2,59
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas	22	3,8%	4,2%	3,01%	28	5,05%	2,04

Punto fuera del decálogo reiteradamente incluido en las quejas presentadas en 2009.

Puntos del Decálogo	2005	2006	2007	2008	2009		Variación 2008 vs 2009
	%	%	%	%	Nº	%	
Uso de Lenguaje sexista	3,40%	2,5%	7,5%	3,19%	16	2,88%	-0,31%

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 60 empresas denunciadas a las que 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 28% de las empresas contactadas, y de ellas, en un 50% 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 atención al respecto en próximas campañas.

En otros muchos casos la publicidad es retirada o modificada sin comunicar la rectificación de la misma. Este año en concreto, han sido 3 las campañas retiradas.

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

Actuaciones de iniciativa IAM

En mayo de 2005, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista puso en funcionamiento el Servicio de Alertas, un servicio pionero, con el objetivo de detectar la publicidad sexista emitida en medios de comunicación andaluces obteniendo, de manera inmediata, una radiografía precisa de la evolución de la igualdad en los mensajes publicitarios y mediáticos. Esta herramienta, permite completar la acción ciudadana y actuar “de oficio” con inmediatez y eficacia ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población.

Durante 2009, a través del sistema de seguimiento de publicidad y de contenidos en los medios de comunicación, se han monitoreado 90 anuncios de televisión diarios (520 horas de emisión anuales), además de publicidad y contenidos aparecidos en prensa (15 publicaciones diarias), publicaciones (20 revistas), e internet, lo que supone el análisis y estudio de más de tres mil contenidos mensuales.

Además, para la realización de estudios específicos como el Informe de Juegos y Juguetes, y el Informe del Día de la Madre y del Padre, se incrementa el tiempo de grabación en televisión y de visualización y selección de campañas publicitarias de medios en formato papel con especial atención a catálogos especializados

Durante el año 2009, **el Sistema de Alertas ha aportado el 44% del global de las denuncias interpuestas.** Son formuladas como iniciativa “de oficio” ante la emisión o publicación de anuncios y contenidos sexistas, o ante notorias denuncias públicas a través de medios de comunicación (Cartas al director, artículos, etc.).

El Sistema de Alertas, unido a las iniciativas ciudadanas recogidas, consolida al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista como una valiosa fuente de información estadística que permite estudios cualitativos y, en definitiva, como una herramienta de trabajo viva, que establece indicadores y parámetros donde concretar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y en los medios de comunicación.

02

Principales Actuaciones

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

Estudios y trabajos de investigación

- Informe sobre la publicidad de Juguetes en Navidad y Reyes, alertando sobre la publicidad sexista y recomendando un ejercicio de consumo responsable.
- Informe Día de la Madre y el Día del Padre, alertando sobre la utilización de roles de género en la publicidad.
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía.
- Elaboración de dos informes semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio.

Cursos y Jornadas

- I Seminario sobre cineastas y publicistas: Una visión de la violencia de género. Universidad de Cádiz. Campus Universitario de Jerez. 26, 27 y 28 de noviembre de 2008.
- Mesa Redonda. Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Huelva. Octubre 2008.
- Jornadas "Mujeres en Red" organizadas por la Asamblea de de Mujeres Periodistas de Sevilla, junio 2008.

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

- Curso sobre Medios de Comunicación e Identidad de Género. Organizado por el Instituto Andaluz de la Mujer y la Asociación de la Prensa de Almería. Almería, octubre de 2008.
- Curso "Lenguaje no sexista", organizado por el Instituto Andaluz de la Mujer y la Asociación de la Prensa de Almería. Almería, septiembre de 2008.
- 10º Congreso Internacional Interdisciplinar sobre las Mujeres, Mundos de Mujeres/Women's Worlds 2008, 3 al 9 de julio de 2008.

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 65.66 % de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa y televisión contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para la publicidad no sexista.

El 24.10% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa y televisión han sido objeto de buenas prácticas.

El 10.24% de los anuncios de juguetes analizados aparecidos en prensa y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Comparativa con muestra de estudio 2006 y 2007-2008

Mes	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	90	58	83
Diciembre	76	89	59
Total	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 un cambio de tendencia en las campañas publicitarias de juguetes, que en 2008 han sido adelantadas en su fecha de emisión o publicación, lo que ya se detectara en 2006.

Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

Tratamiento sexista

Mes	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	57	43	48
Diciembre	52	53	35
Total	109-65.66%	96-65.30%	83-58.45%

Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	25	12	24
Diciembre	15	31	19
Total	40-24.10%	43-29.25%	43-30.28%

No destacan

Mes	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	8	3	11
Diciembre	9	5	5
Total	17-10.24%	8-5.45%	16-11.27%

Se mantiene el porcentaje de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior.

Disminuye el porcentaje de buenas prácticas con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 29% a un 24%, lo que supone un descenso de 5 puntos porcentuales.

Se duplica el porcentaje de anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, acercándose a los porcentajes que se detectaron en 2006.

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

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito	7. Mujeres ≠ Espacios Profesionales	9. Mujer Objeto
Noviembre	54	6	2	0
Diciembre	48	3	3	1
Total	102-87.18%	9-7.69%	5-4.27%	1-0.86%

El 87.18% de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 1 del decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros).

El 7.69% de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito).

El 4.27% de los anuncios de juguetes analizados aparecidos en prensa y televisión incumple el punto 7 del decálogo (Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar).

Aunque su porcentaje no es significativo, se aprecia como novedad la aparición de anuncios de juegos que hacen uso de la mujer como objeto, esto es,

incumplen el punto 9 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). Valga como ejemplo el anuncio del videojuego Guitar Hero para Xbox 360.

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

Análisis de los Tratamientos Sexistas:

■ Tratamiento sexista

Tipología	Tratamiento Sexista 2008	Tratamiento Sexista 2007	Tratamiento Sexista 2006	Tratamiento Sexista Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	86-78.89%	84.37%	77.11%	-5.48%
Juegos Participativos	8- 7.35%	6.25%	4.81%	1.10%
Juegos Educativos	0	2.09%	12.05%	-2.09%
Juegos de Mesa	3- 2.76%	0	2.40%	2.76%
Electrónicos	12- 11%	7 – 7.29%	3.63%	3.71%
Total	109	96	83	

Disminuye el porcentaje de prácticas sexistas en los anuncios de juegos de aprendizaje personal con respecto al año anterior, con una variación a la baja de 5.48%, aunque continúa por encima de los niveles de 2006.

Los juegos educativos destacan por no incumplir ningún punto del decálogo, permitiendo la interrelación y la comunicación entre los y las participantes. El número de tratamientos sexistas en esta tipología ha desaparecido debido al menor número de anuncios de juguetes emitidos en esta categoría y a la ausencia de la madre, que solía aparecer en la mayoría de los anuncios de juguetes, como responsable y supervisora de la educación familiar.

- Se aprecia un incremento del número de anuncios con tratamiento sexista de juegos participativos y de mesa con respecto a la campaña del juguete de 2007, con 7.35% y un 2.76% respectivamente.
- Aumentan en un 3.71% los juegos que utilizan recursos electrónicos.

Análisis de las Buenas Prácticas:

■ Buenas Prácticas

Tipología	Tratamiento Sexista 2008	Tratamiento Sexista 2007	Tratamiento Sexista 2006	Tratamiento Sexista Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	0	0	0	0
Juegos Participativos	22-55%	58.14%	18.60%	-3.14%
Juegos Educativos	6-15%	6.98%	51.17%	8.02%
Juegos de Mesa	8-20%	25.58%	18.60%	-5.58%
Electrónicos	4-10%	9.30%	11.63%	0.70%
Total	40	43	43	

- Los juegos de aprendizaje personal de chicos y chicas continúan en la misma línea del año anterior, limitándose a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género. No se han encontrado buenas prácticas en los anuncios de esta tipología de juguetes, que suponen la mayoría de los publicitados.
- Disminuye el número de anuncios de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, con un 55% del total de las buenas prácticas.
- Se ha duplicado hasta el 15% el número de anuncios de juguetes con objetivos didácticos para la formación de niños y niñas.
- Se ha producido un descenso de cinco puntos porcentuales en el número de anuncios de juegos de mesa, llegando al 20% del total de las buenas prácticas. Se observa que en numerosos anuncios de esta tipología de juegos es el varón el que resulta ganador del juego, en detrimento de la mujer que así lo asume o simplemente por la ausencia de ésta.
- Se mantiene el porcentaje de los juegos electrónicos, con una variación de 0.70% respecto a la campaña de juguetes de 2007.

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 y 2007, son: **MATTEL** y **FAMOSA**, indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan.

Ejemplos:

Empresa	Práctica sexista	Productos
MATTEL ESPAÑA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	• Mi Bebecita Bonita • Centro Comercial de Polly • Baby Alive • Perrita crece y crece • Barbie veterinaria y chef • Súper pista relámpago • Barco Pirata Imaginext • Rayo McQueen
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	• Bratz Magic Hair • Barbie Ultra Hair
	7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	• Estudio DigiArt de Fisher Price
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	• Megaprojector Disney • Disney Princesa pinta cuentos • Jungla de Tarzán • Hulk - máscara luminosa • Iron Man
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	• Jagget's PopStar
	7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	• Nenuco – “Con nenuco eres la mejor mamá”.
ZAPF CREATION	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	• Baby Annabell • Muñeco Chou Chou - “mami estoy malito” • Baby Born
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	• Star Wars Halcón Milenario y Espada Jedi • Fábrica de Marcianos • Littlest PetShop Ciudad
NINTENDO	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	• Videojuego mascotas Littlest PetShop de Nintendo DS
		• Videojuego estudio maquillaje y academia de moda de Nintendo DS

Empresa	Práctica sexista	Productos
MICROSOFT CORPORATION	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.	• Videojuego Prince of Persa • Videojuego Guitar Hero – XBox 360

Las empresas de juguetes que más promueven buenas prácticas mediante la publicidad de sus productos son: HASBRO IBERIA a través de sus marcas de juegos de mesa MB y PARKER y GOLIATH GAMES IBERIA.

Ejemplos:

Empresa	Productos
MATTEL ESPAÑA	• Mi Bebecita Bonita • Centro Comercial de Polly • Baby Alive • Perrita crece y crece • Barbie veterinaria y chef • Súper pista relámpago • Barco Pirata Imaginext • Rayo McQueen
HASBRO IBERIA	• Juego de mesa Misterios de Pekín • Juego de mesa Tabú • Barbacoa de Play-Doh • Cocodrilo Sacamuelas • Elefun • Guaca Mole • Trivial Pursuit Category
GOLIATH GAMES IBERIA	• Antón Zampon • Go Gorila • Roco Croco • Juego de mesa Tic Tac Boum
MATTEL	• DVD Pictionary Disney • Monos Locos • Pooh Tortugueta de Fisher Price • Pirañas Chifladas
NINTENDO	• Videojuego Zona de juego • Videojuego My Sims Kingdom • Videojuego High School Musical 3 de Nintendo DS
FAMOSIA	• Muñeco Caillou • Proyector Mickey Mouse
SIMBA	• Lunnies Set de Construcción

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2008

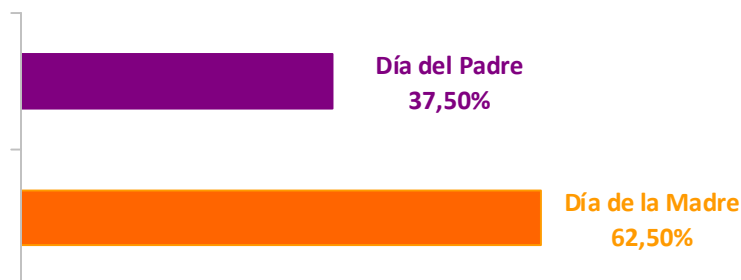
- Con respecto a las campañas de juguetes de los años anteriores, la empresa Hasbro Iberia ha aumentado considerablemente la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juguetes. Por el contrario, la empresa Mattel ha aumentado el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- Hasbro Iberia combina las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las segundas muy superior. Las buenas prácticas pertenecen todas ellas a sus marcas de juegos MB y Parker.
- Desciende el número de buenas prácticas de Mattel debido a que se reducen el número de anuncios emitidos por Fisher Price a la que en campañas anteriores pertenecían la mayoría de ellas.
- Famosa combina 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 en los anuncios de sus videojuegos combina de una manera proporcionada las prácticas sexistas con las buenas prácticas.
- En el caso de Microsoft Corporation, sólo se han detectado anuncios de videojuegos que contienen prácticas sexistas.
- Hay productos que se publicitan mediante varios anuncios diferenciados, manteniendo el mismo perfil de prácticas sexistas en todos ellos. Por ejemplo, Barbie, Polly, Nenuco, Bratz, Baby Born...
- La empresa GOLIATH GAMES es la única del presente estudio que destaca por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.
- Al igual que en la campaña de 2007, la empresa LEGO es la única del presente estudio que se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Informe Día de la Madre y Día del Padre

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

Principales resultados del estudio

- Al analizar los resultados de la muestra, lo más destacado es el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día de la Madre (62.50%) respecto a los recogidos durante la campaña del Día del Padre (37.50%). Esta notable diferencia confirma que existe mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer, hecho que se corrobora a través de los valores similares obtenidos en los estudios de años anteriores. Así, la tendencia se mantiene.

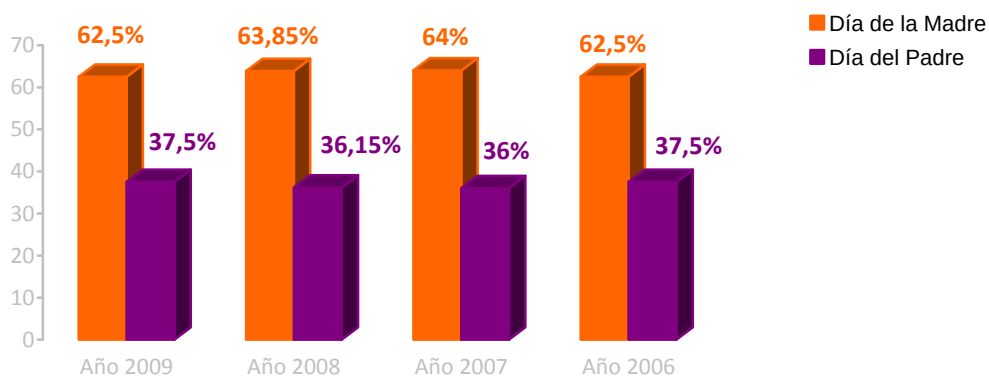


- No obstante, ha disminuido la presión publicitaria de forma notable. De los 61 anuncios computados en 2007 y los 57 en 2008, se ha pasado a 48 en el presente informe. Este descenso parece corresponderse con un efecto de la actual coyuntura económica.
- Respecto al formato o soporte en el que aparecen los anuncios en ambas campañas, se observa:
 - Descenso del número de anuncios aparecidos en televisión de forma específica para las campañas estudiadas, llegando a ser casi inexistentes para la del Día del Padre.
 - Las grandes superficies mantiene la tendencia de publicación de catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.

Se observa por tanto, como en años anteriores, una clara diferencia en el número y en el soporte de los productos anunciados. Asimismo se reitera la intención de centrar las campañas de publicidad hacia los regalos para las mujeres, a las que el mercado considera las grandes consumidoras de productos.

- Respecto a los contenidos, se observa que los productos más anunciados durante la campaña del **Día de la Madre** están estrechamente vinculados con la ropa y los complementos y con el cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres, como perfumes, hidratantes, productos adelgazantes, otros productos regeneradores de piel, antiarrugas, etc. En cambio, durante la campaña del **Día del Padre** primaron de nuevo los productos relacionados con las nuevas tecnologías, que tienen todavía en el hombre su máximo referente. Este año se triplica el número de regalos anunciados relacionados con los viajes.
- Con respecto a la campaña del año anterior, aumenta el tipo de productos anunciados, potenciándose algunos como ropa y complementos y perfumes y cosmética y reapareciendo otras existentes en años anteriores como muebles y decoración, bebidas, bombones o deportes.
- Se computa un menor número de tipos de productos en la publicidad del Día del Padre que para el Día de la Madre. 7 tipologías para ellos y 11 tipologías para ellas.
- Las campañas diseñadas pivotan sobre la contraposición de estereotipos de género, sin atender a otras propuestas de consumo más acordes con los cambios sociales y no condicionadas por los rasgos que tradicionalmente se han establecido para cada género.

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



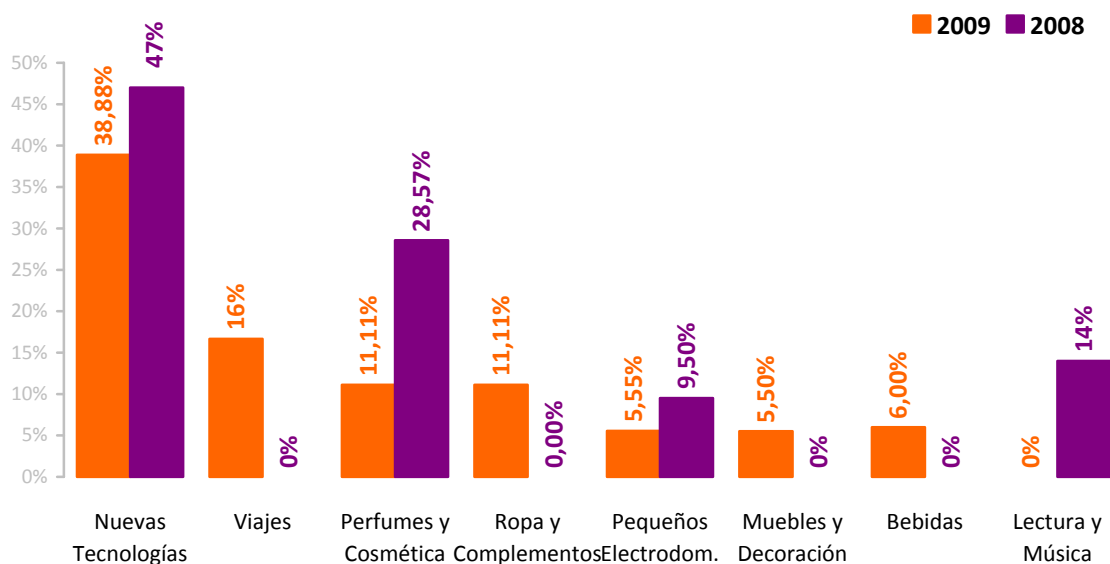
Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas durante el mismo periodo en los años 2009, 2008, 2007 y 2006, se observa una regularidad en el número de anuncios aparecidos en las Campañas del Día de la Madre y del Día del Padre y se confirma la tendencia en 2009.

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

La consideración de las mujeres como usuarias finales de productos asociados a Nuevas Tecnologías se reduce a la mitad con respecto a las campañas de años anteriores.

Se repiten los mismos estereotipos que implican que la publicidad, en los distintos soportes analizados, continúa transmitiendo roles de género e incluyendo prácticas sexistas.

Comparativa Día del Padre 2008-2009



Con respecto al año anterior:

- Se reduce el número de spots vinculados con las Nuevas Tecnologías en 9 puntos porcentuales, alcanzando el 38.88%. No obstante, continúa siendo la categoría con más presencia.
- La publicidad relacionada con Viajes, con un 16.66%, vuelve a tener al hombre como usuario final, lo que ya ocurriera en alguna campaña anterior.
- Igual comportamiento se observa en Ropa y Complementos, que reaparece con el 11.11%, después de su ausencia en la campaña pasada.
- Se reduce drásticamente el número de anuncios de Perfumes y Cosmética, que caen 16 puntos porcentuales, del 28% al 12%. No obstante, es destacable el número de anuncios dirigidos al hombre que se centra en la apariencia personal y el envejecimiento.

- Aparece nueva publicidad vinculada con las tipologías de Muebles y Decoración y Bebidas, con un 5.50% y 6% respectivamente.
- Se reduce el número de spots de Pequeños Electrodomésticos, que pasan del 10% al 6%. Estos productos, cuando están destinados a ellos, se cubren de un aura de exquisitez, aportando un toque de distinción al hombre que los utiliza.
- Desaparece la publicidad vinculada con la Lectura y Música, tipología que en 2008 contó con el 14% de los anuncios.

03

Objetivos

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

Principales líneas de trabajo

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

Formación y concienciación de la ciudadanía

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

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 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 el marco de 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.

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 desarrolla en los últimos años dentro del Observatorio. Actualmente, cuenta con diversas herramientas de difusión, enfocadas tanto a la ciudadanía como a los/as profesionales.

Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer
www.iam-publicidad.org

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista puso en marcha su página web en 2004 para ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, facilitar información y convertirse en una referencia para todas las personas interesadas en este campo. El dato más significativo es que la web del Observatorio ha registrado **este año una cifra superior a las 22.000 visitas**, lo que supone un incremento del 15% de visitas respecto a 2008.

Meses	Visitas
Jul -08	1.585
Agosto	1.181
Septiembre	1.499
Octubre	1.519
Noviembre	1.929
Diciembre	2.130
Enero - 09	2.033
Febrero	2.017
Marzo	2.948
Abril	2.134
Mayo	1.775
Junio	1.846
Total	22.596

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
Código Deontológico	1.876
Documentación	1.835
Formación	1.604
Noticias-opinión	10.294

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

Buscadores	Resultados
GOOGLE	56.500
Yahoo	30.600
Excite	1.700
Bing-Msn	338
Ask	316

Boletín Digital

En 2009, 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 20.000 envíos y un incremento en la base de datos anual que supone más del 150% de personas usuarias el presente año.

Correo electrónico

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 18, 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 18 contactos, a través del correo corporativo.

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

Asunto	Nº de contactos
Petición de materiales, videos, datos, publicaciones, etc.	18
Invitaciones a congresos, jornadas, etc relacionadas con publicidad y género	6
Petición para que el Observatorio participe en conferencias, actos, etc	4
Otros	2

Publicaciones

El Instituto Andaluz de la Mujer ha colaborado en la edición y publicación de una publicación surgida dentro de las áreas de trabajo del Observatorio:

“Estudio sobre el Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública”. Editado en 2008 y promovido por el Instituto de la Mujer, dentro del Observatorio para la Igualdad, dependiente del Ministerio de Igualdad.

Materiales

Así mismo se han editado y producido diversos materiales:

- 3100 unidades de lápices con goma de borrar destinadas al público joven.
- 250 paraguas con la imagen del observatorio

04

Campañas Sexistas

Roles de Mujer

Incumple el punto

01

del Decálogo

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

- Producto anunciado: Nenuco y accesorios: FABRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL S.A. (FAMOSA). Tipología: Juegos y Juguetes Descripción: Campaña de publicidad emitida en televisión del muñeco Nenuco con el eslogan "Con Nenuco, eres la mejor mamá". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Actimel: DANONE S.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Campaña de publicidad en la que se presenta a un profesor universitario a punto de jubilarse que toma el producto anunciado para mejorar sus defensas y mantenerse activo. De la misma forma, se presenta a una señora de edad semejante pero ésta se dedica exclusivamente al cuidado de sus nietos. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Pronto Limpiador: JOHNSON'S WAX ESPAÑOLA, S.L. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Secuencia de fotografías que preceden a la presentación del producto anunciado en las que se muestra exclusivamente a mujeres con una tirita o apósito en la frente. Una última mujer aparece limpiando una estantería cuyo polvo hace que estornude y, previsiblemente, se golpee su frente contra el mueble. En ese momento, se congela la imagen y al mostrarse el aerosol publicitado, se desvela el motivo por el que las mujeres se hallan heridas: por limpiar el polvo. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Promoción Vente a Ono. ¡Cámbiate ya!. Porque sólo tu madre podría mejorar. ONO. Tipología: Telecomunicaciones. Descripción: Cartel publicitario de la compañía Ono en el que se puede leer: "Cámbiate ya. Porque solo tu madre podría mejorar esta oferta", y al lado había dibujada una mujer con un delantal que gritaba: "¡y te hago unas croquetas!". Soporte: Publicidad estática



Incumple el punto

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

del Decálogo

- Producto anunciado: Videojuego Nintendo DS Imagina Ser. NINTENDO ESPAÑA S.L. Tipología: Juegos y Juguetes. Descripción: Se muestra a varias niñas, muy preocupadas por estar a la moda y gustar a su chico, que aparecen poniéndose prendas de ropa y accesorios, que les propone el videojuego anunciado. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Vitalínea Compensa: DANONE S.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Anuncio en el que la actriz Paz Vega cuenta cómo se ha pegado un atracón de comer en una barbacoa y cómo luego se toma un "Vitalínea Compensa" para compensar. Soporte: Televisión



mujer = objeto

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: Roc Anticelulítico: JOHNSON & JOHNSON. Tipología: Aseo y Cuidado Personal. Descripción: La imagen muestra a una mujer delgada y esbelta, con un vestido corto y ajustado, y su reflejo de tres cuartos en el espejo del probador. La mujer mira su cuerpo satisfecha. En la zona inferior se muestra a la derecha el envase del producto anunciado, Roc Anticelulítico triple efecto reductor, y a la izquierda se conmina a la lectora: "Reconcílate con el probador". Soporte: Publicación



- Producto anunciado: Pond's Age Miracle: UNILEVER ESPAÑA. Tipología: Aseo y Cuidado Personal. Descripción: Mientras una voz femenina en off pregunta dos veces: "¿Puede tu crema antiedad hacer esto en sólo 7 días?", se ve la imagen de dos mujeres retirándose una máscara con el rostro de mujer madura y enseñando un nuevo semblante sin arrugas y perfecto. Soporte: Televisión



Incumple el punto

04

del Decálogo

Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir

- Producto anunciado: Nuevo Plan Especializado Special K: KELLOGG ESPAÑAS.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Una chica dice: "No volveré a correr más hacia el mar. Este año caminaré lentamente. Hoy la toalla no vendrá conmigo hasta la orilla. Adiós bañador, hola bikini. La crema será la única protección del verano. Hoy es el primer día del verano y voy a disfrutar a tope". A continuación, se ven imágenes de la joven con sus amigas en moto y patines de agua saliendo sin ningún tipo de complejo del mar. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Nackis de maíz: GRUPO BIOCENTURY S.L. Tipología: Alimentación. Descripción: En un escenario del oeste se va a producir un duelo entre el hambre y la mujer. Se ve un globo hinchable gris con la palabra "hambre". Entra en plano una mujer, a la que se ve de cintura para abajo, vistiendo unos minishorts, y que sostiene en una mano el producto anunciado. La mujer - rubia, guapa, delgada y sonriente - exclama: "Yo soy más lista que el hambre", mientras lanza el globo al aire y le dice adiós. Se repite el esquema, con una guapa morena que tira unos bolos gigantes en un hangar. Soporte: Televisión



Incumple el punto

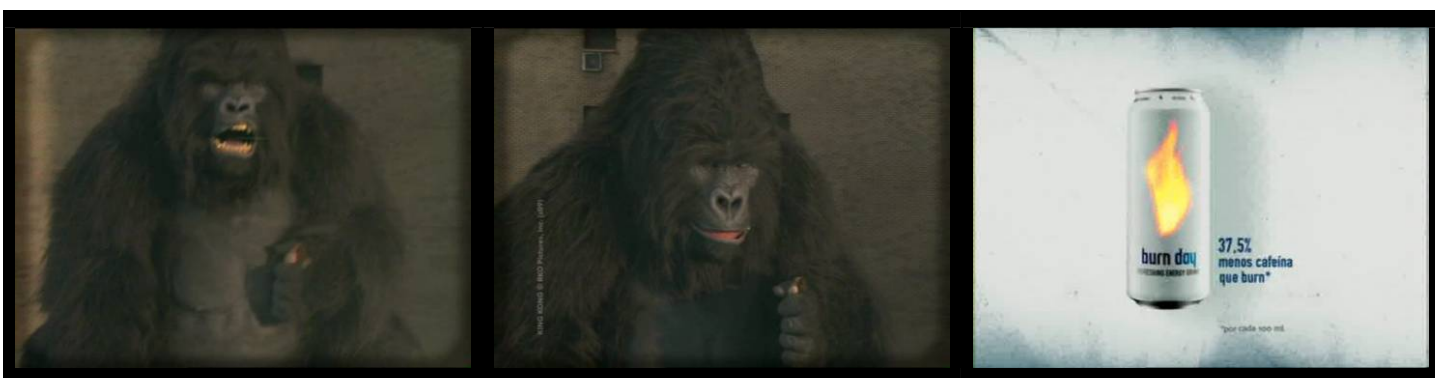
05 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia

del Decálogo

- Producto anunciado: Papel Higiénico Colhogar Dermia: GEORGIA PACIFIC S.P.R.L. Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Aparece una chica vestida con un camisón blanco largo sentada en la taza del wc, llorando. De repente, coge papel higiénico, se lo pone en el pelo, como si fuese un velo de novia. A continuación coge más papel, lo corta en pedacitos y lo tira al aire como si fuese confeti, sonriendo. El anuncio termina con una voz en off diciendo: "Clara. 28 años. Acaba de dejarla su quinto novio". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: "Burn day": COCA COLA ESPAÑA S.A. Tipología: Bebidas no alcohólicas. Descripción: Publicidad de la bebida energética "Burn day" en la que se emula a King Kong sobre los rascacielos de Nueva York. La diferencia, en esta ocasión, es que el gorila, por exceso de energía, aplasta con su mano a su amada y cuando se percata la arroja al vacío. La voz en off explica: "Se la ha 'cargao'... Demasiada energía no siempre es buena". Soporte: Televisión



La Mujer no decide en lo importante

Incumple el punto

06 Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia

del Decálogo

- Producto anunciado: Servicio Nómina: UNICAJA. Tipología: Banca. Descripción: Anuncios en prensa del "Servicio Nómina" de Unicaja en los que se muestra a una joven sonriente, que luce un anillo y una pulsera, y dice: "Mi novio Roberto me hace regalos incluso a fin de mes", y a una mujer madura, muy sonriente, que dice: "A mi Roberto le han dado un préstamo y no empieza a pagar hasta dentro de un año". En ambos se explica: "Roberto tiene su nómina en Unicaja. Una nómina, 10 ventajas". Soporte: Prensa



Incumple el punto

07

del Decálogo

Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar

- Producto anunciado: Frenadol Complex: JOHNSON & JOHNSON. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Anuncio en el que aparece una pareja; él está resfriado y ella tiene que salir de casa. Le dice que no se preocupe, que ha pensado avisar a la canguro para que venga a cuidarle (en ese momento el hombre se recrea en la imagen de una joven adolescente), pero, acto seguido, dice que la canguro no puede venir y que ha llamado a su madre (en ese momento el hombre decepcionado imagina una mujer mayor en actitud de sargento, controladora, etc.). Soporte: Televisión



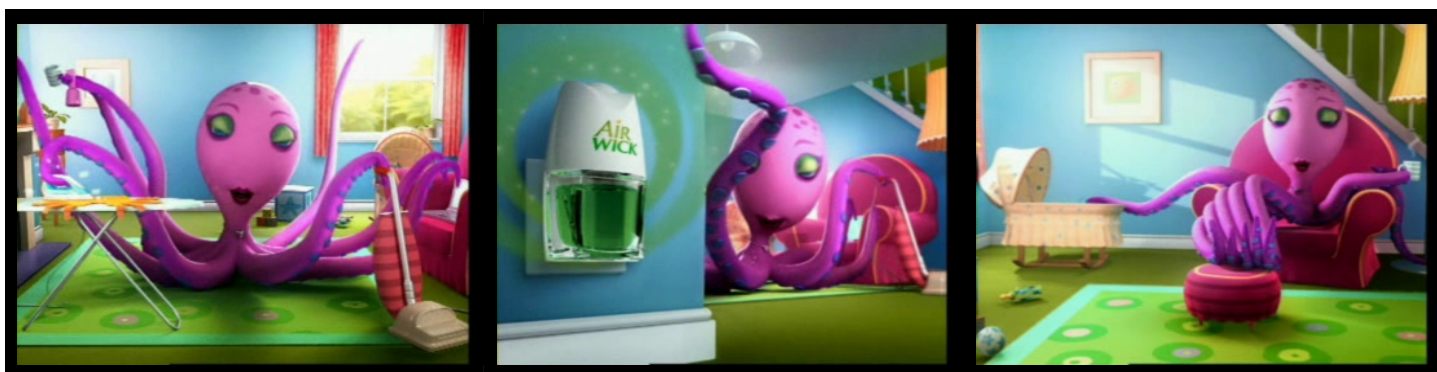
- Producto anunciado: Playskool. "Mamá te toca elegir a ti": HASBRO IBERIA S.A. Tipología: Juguetes y juegos. Descripción: En la imagen se lee: "Playskool, sus mejores sonrisas. Mamá, te toca elegir a ti". Se ve a una joven sonriente mirando a su bebé. Debajo se proponen tres posibles juguetes para bebés de Playskool entre los que elegir. Soporte: Prensa



- Producto anunciado: Kalia Vanish Intelligence Plus: RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L. Tipología: Limpieza y hogar. Descripción: En la cocina de una casa, un niño está ayudando a su madre a preparar la comida. A continuación, se ve como el niño batiendo la salsa y manchándose a él mismo y a su madre. Después, aparece la imagen de la mujer preocupada porque no sabe si con el detergente que utiliza conseguirá quitar las manchas. De repente, una comercial del producto anunciado entra en la cocina y le dice a la madre "No usas el adecuado. Ahora tienes el nuevo Kalia Vanish Oxi Action Intelligence Plus. Vanish busca todas las manchas y actúa sobre ellas. Vanish confía en el rosa y adiós manchas", mientras se ven imágenes de la comercial lavando una de las prendas con el producto y anuncio y a la señora lavando otra con su detergente. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Ambientador Air Wick: RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S. L. Tipología: Limpieza y hogar. Descripción: El dibujo animado de una Pulpa explica que, gracias al olor que desprenden los nuevos difusores eléctricos de Air Wick, le resulta mucho más fácil y cómodo realizar las diferentes tareas domésticas, como limpiar cristales, escribir correos, planchar, aspirar la alfombra, y balancear al niño, etc. "Prueba las fragancias de Air Wick. Air Wick me siento bien en casa". Soporte: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

Incumple el punto

08

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: Línea ADSL 6 Mb: TELEFÓNICA S.A. Tipología: Telecomunicaciones. Descripción: Una mujer joven cuenta: "Mi marido trabaja, así que yo no paro en todo el día. ¿De dónde saco el tiempo? Pues de dónde puedo y de Internet. Ahora con el ADSL de Telefónica lo tengo todo resuelto". Mientras, se suceden las imágenes de la mujer en su casa: en la mesa del comedor, consultando en su portátil mientras da de comer a un bebé; doblando ropa mientras el hijo mayor juega por el pasillo; vigilando a ambos y tratando de que no rompan nada; bañándolos. Sigue delante del portátil por la noche, ahora sin niños, que ya duermen. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Desodorante Rexona: UNILEVER ESPAÑA. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Una mujer joven en bata, cargada con los desayunos de sus hijos, va volando entre edificios y coches de una gran ciudad hasta alcanzar el autobús del colegio donde viajan los niños. Entonces, consigue detenerlo y les entrega las bolsas. Acto seguido, en secuencias muy rápidas, se le ve en la oficina trabajando y en el metro, al cual ha accedido haciendo un agujero desde la calle para introducirse en el vagón. Soporte: Televisión



Cuerpo de mujer = Objeto

Incumple el punto

09

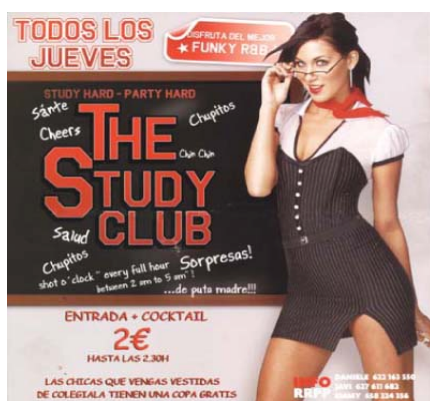
del Decálogo

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: Cartel "Si estás soltera subástate... Si estás soltero puja": ALIATAR CINEMAS S.L. Tipología: Ocio. Descripción: Folleto publicitario distribuido por la Discoteca 10 en el que se convocaba a una fiesta a partir de las seis de la tarde del pasado 25 de abril con el reclamo "Si estás soltera, subástate... Si estás soltero, puja". En la publicidad aparecen las sombras de los cuerpos de cinco chicas posando provocativamente. Soporte: Folleto publicitario



- Producto anunciado: Publicidad de la fiesta "The Study Club": WHITE LOUNGE CLUB. Tipología: Ocio. Descripción: Folleto publicitario en el que se anuncia que se dará una copa gratis a las "chicas que vengan vestidas de colegiala". Junto con el mensaje, aparece, como reclamo, la imagen de una chica vestida de colegiala. Soporte: Folleto publicitario



- Producto anunciado: Portada El País "Leticia y la primera dama". PROMOTORA DE INFORMACIONES S.A. (PRISA). Tipología: Medios de Comunicación. Descripción: Portada de el periódico El País con fecha 28 de abril de 2009 sobre la agenda de la princesa Leticia y la primera dama de Francia, Carla Bruni, durante una visita oficial. Se incluye una fotografía de cuerpo entero en la que aparecen las dos bellas mujeres de tres cuartos de espalda subiendo las escaleras del Palacio de La Zarzuela. Soporte: Prensa



LA PRINCESA CON LA PRIMERA DAMA. Carla Bruni, que acaparó ayer la atención en la visita de Sarkozy, conoció a doña Letizia en las escaleras del palacio de la Zarzuela. Un encuentro esperado. Bruni había manifestado su interés en encontrarse con la princesa. / AFP

- Producto anunciado: Promoción "Cambio de Lunas y Parabrisas": AUDIO SONNAR. Tipología: coches y afines. Descripción: Folleto publicitario de la campaña "Promoción Cristales. Elige tu regalo al cambiar una rotura de parabrisas y luneta", en el que se publicita un modelo de coche y a su lado, sentada en el suelo, aparece la imagen una chica con las piernas entreabiertas con el mensaje "Te esperamos en Audio Sonnar". Soporte: Folleto

Elige entre unos de estos regalos al cambiar el parabrisas o luneta

- Kit de xenon
- Juego de altavoces
- Subwoofer
- Manos libres PARROT
- Radio CD
- Sensor de parking
- Juego neones exterior

Laminados de lunas desde 99 euros

Te esperamos en Audio Sonnar

Camino Viejo Almodóvar, 6 - 14005 CORDOBA
(Junto a gasolinera de Centro Comercial Zóco)
Telf: 957 41 47 02 • Móvil 686 635 092

Los artículos ilustrados en la publicidad, no pertenecen a dicha promoción. • La instalación de los regalos se deben de hacer en el propio taller.

Mujeres sin Control de sus Emociones, Histéricas

Incumple el punto

10

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: Axe Dark Temptation: UNILEVER ESPAÑA. Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Anuncio del desodorante Axe Dark Temptation en el que un chico se hace de chocolate cuando se pone el desodorante anunciado. A continuación, se ven imágenes del chico paseando por la calle y de varias chicas quedándose sorprendidas por el olor que deja y sin control de sus emociones al ver el chocolate. Soporte: Televisión

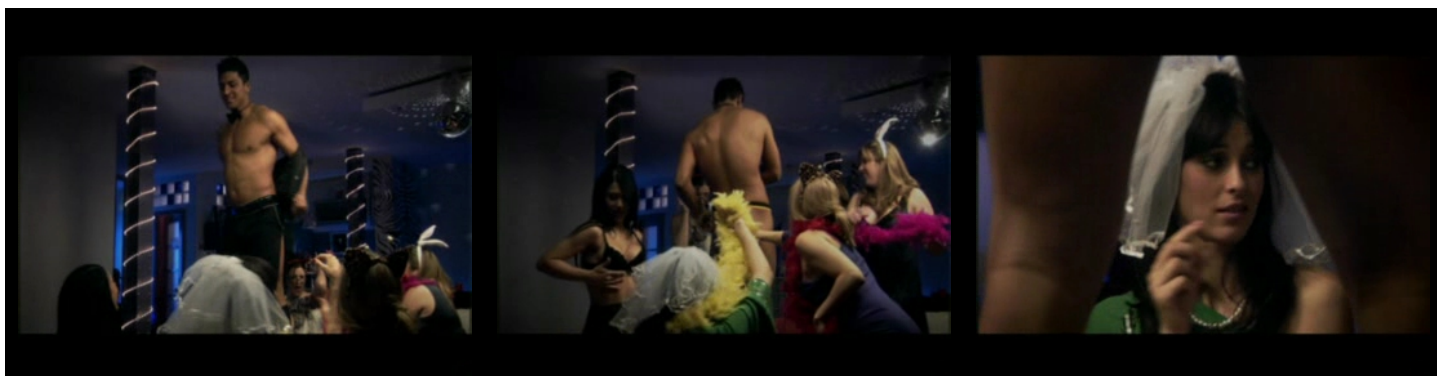


- Producto anunciado: Seguro de automóviles Mapfre: MAPFRE. Tipología: Coches y afines. Descripción: Se ve un primer plano de las teleoperadoras de la compañía de seguros anunciada trabajando en sus puestos. De repente, una de ellas toca la alarma y grita: "Ha tenido un golpe y no lo tiene a todo riesgo". A continuación, todas las teleoperadoras salen despavoridas de la oficina, en dirección a los camiones grúas. Cuando llegan al sitio donde se ha producido el accidente, se ve al técnico de la grúa tocando un timbre y a un hombre abriendo una puerta. A continuación, se ve la imagen del técnico de la grúa hablando con el hombre al que le van a remolcar el coche. Soporte: Televisión



Publicidad Sexista + Intercambio de Roles

- Producto anunciado: Tarifas telefónicas: MÁS MOVIL TELECOM 3.0 S.A. Tipología: Telecomunicaciones. Descripción: Publicidad de tarifas telefónicas de la empresa Más Móvil en la que aparece un hombre desnudándose ante un grupo de mujeres en una despedida de soltera. Todas ellas se ríen cuando el joven muestra unos genitales muy pequeños. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Toallita Iberia Protect: Tipología: Limpieza y Hogar. Descripción: Un hombre se muestra desesperado porque no sabe cómo lavar la ropa de color. Una mujer le explica que con las toallitas Iberia Protect puede lavar juntas la ropa blanca y la de color sin dañar el color de ninguna de ellas. Soporte: Televisión



Buenas Prácticas Publicitarias

- Producto anunciado: Campaña "Es tiempo de conciliar": CONSEJERÍA DE EMPLEO: Tipología: Instituciones Públicas, organismos y asociaciones. Descripción: Campaña publicitaria de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía aparecida en todos los medios durante el mes de junio de 2009 con el objetivo de ofrecer incentivos a las empresas para la igualdad y la conciliación familiar. En ella, aparece la imagen de un niño y una niña acompañados del siguiente mensaje: "Mi papá y mamá trabajan en empresas superchulas. Nos recogen y llevan al cole y hacen juntos las tareas de casa". Soporte: Prensa



- Producto anunciado: Champú Johnson Baby: JOHNSON & JOHNSON: Tipología: Aseo y cuidado personal. Descripción: Mientras una voz en off dice: ¿Qué es un pelo happy?. Es un pelo suave, cuidado con delicadeza. Es un pelo con frescor, o con mucho brillo? Descúbrelo de nuevo con champú Johnson Baby", se ven imágenes de unos padres bañando a sus hijas, secándoles el pelo, y jugando con ellas. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Videojuego Family Trainer. BANDAI ESPAÑA S.L. Tipología: Juegos y juguetes. Descripción: Publicidad del videojuego Family Trainer aparecida en el catálogo de juguetes de El Corte Inglés, en el se ve la imagen de unos padres animando a sus hijos a superar la distintas pruebas y retos que les plantea el juego. Soporte: Catálogo de juguetes



- Producto anunciado: Campaña "Somos igual de capaces". MINISTERIO DE DEFENSA. Tipología: Instituciones Públicas, organismos y asociaciones. Descripción: Campaña de publicidad del Ministerio de Defensa conmemorando los 20 años de la mujer en las Fuerzas Armadas con el lema "Somos igual de capaces". En la imagen se ve la fotografía de la piloto Rocío González, número 1 del curso de caza y ataque. Soporte: Publicación



- Producto anunciado: Galletas Oreo. KRAFT FOODS ESPAÑA, S.A. Tipología: Alimentación. Descripción: Un niño le dice a su padre: Papá, papá ¿sabes por qué quiero siempre mis Oreos?, a lo que responden los dos: Porque la abres, la chupas, la mojas en la leche y después te la comes. A continuación, se escucha una voz masculina en off diciendo: "Para tu hijo no hay nada como disfrutar de un auténtica Oreo mejor. Para ti, nada como verlo". Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Campaña Proyectos de Verano. LEROY MERLIN. Tipología: Muebles y decoración. Descripción: Anuncio de productos de bricolaje, dirigidos tradicionalmente al hombre, que muestra a parejas de distintas edades que enuncian proyectos comunes de hombres y mujeres y demuestran la posibilidad de compartir espacios y actividades en igualdad, y de poner en práctica la corresponsabilidad. Soporte: Televisión



- Producto anunciado: Campaña "Por ser autónomo, lo tienes todo". CAJA GRANADA. Tipología: Banca. Descripción: Campaña publicitaria "Por ser autónomo, lo tienes todo" de la entidad financiera, en la que se ven distintas fotografías hombres y mujeres profesionales desarrollando su trabajo. Al lado de cada una de ellas, aparecen mensajes que explican cuales son las ventajas que la caja ofrece a los trabajadores autónomos. Soporte: Prensa



- Producto anunciado: Complementos-Munich Sports. BERNEDA S.A. Tipología: Complementos y relojes. Descripción: Munich Sports. Colección primavera-verano. Se incluye fotografía de la edición especial del calzado de deporte Munich Sports. Se trata de una imagen de bella composición, en la que no se recurre a falsos estereotipos o recurrentes recursos sexistas. Soporte: Prensa

