

INFORME ANUAL

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Publicidad y modelos Sociales



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

INFORME Y MEMORIA ANUAL

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

Contenido del Informe

Presentación

1 Líneas de trabajo

Objetivos	4
Líneas de trabajo	5
Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas	5
Contacto y sensibilización con las empresas denunciadas	5
Formación y sensibilización de la ciudadanía	6
Herramientas de difusión	7
Legislación	8
Herramientas para definir El sexismo	12

2 Datos anuales

Datos globales	13
Resumen ejecutivo	14
Perfil de las personas denunciantes	15
Denunciante y redes	17
Medio a través del cuál llegan las quejas	18
Distribución provincial	19
Quejas y estacionalidad	21
Quejas y soportes publicitarios	23
Contenidos publicitarios	24
Tipología de productos denunciados	25
Empresas denunciadas	27
Empresas y buenas prácticas	30
Motivo de la denuncia	31
Solicitudes de rectificación	33

3 Datos Web 34

4 Campañas

Campañas denunciadas	37
Buenas prácticas	59

Presentación

Este informe toma como ámbito de estudio la publicidad emitida en Andalucía desde julio de 2005 hasta junio de 2006. Por segundo año consecutivo, tratamos de dotar a la sociedad de una herramienta de trabajo que sirva para establecer unos parámetros donde estudiar, medir y concretar, si la igualdad que garantizan nuestras leyes tienen adecuado reflejo social en algo tan sutil y a la vez tan cotidiano como la publicidad.

La publicidad es en gran medida espejo y reflejo de nuestra sociedad. Su análisis desde la perspectiva de género genera de manera sintética una radiografía social donde se reflejan pautas, roles y estereotipos.

De esta radiografía anual no sólo obtenemos datos cuantitativos que se generan a través de las cientos de quejas que llegan de la ciudadanía andaluza sino que nos marcará los avances y sobre todo los retos que como Organismo de Igualdad del Gobierno Andaluz debemos plantearnos en el marco de los futuros avances legislativos y de las nuevas líneas de trabajo.

Si tenemos en cuenta que en un estudio reciente (diciembre 2005-enero 2006) se refleja que el 85% de las mujeres no se siente identificada con las campañas de publicidad que diariamente se emiten, y si lo contrastamos con el aumento paulatino de las quejas que nos llegan al Observatorio, obtenemos una conclusión evidente: las mujeres estamos cambiando y demandamos que los perfiles publicitarios también cambien. La mayoría de las campañas denunciadas este año lo han sido por mujeres y un 25% de las mismas, se quejaban de que consolidaban roles tradicionales entre géneros.

Entonces, si las mujeres hemos ido transformando nuestro rol social y somos las que marcamos las pautas de consumo en la mayoría de hogares y además

declaramos que no nos sentimos identificadas con la publicidad, ¿por qué la publicidad no ha cambiado?

En las Jornadas que organizamos en abril con profesionales de la publicidad al tiempo que se reconocía que “la publicidad es cobarde por naturaleza” y que se limita a mimetizar pautas de comportamientos que son reflejo de la sociedad, también se aportaba igualmente, la posibilidad de que la publicidad fuese una herramienta de cambio social sin que se viese mermada su eficacia de cara a consumidores y usuari@s y a las propias empresas anunciantes.

Desde el Instituto Andaluz de la Mujer expresamos nuestro convencimiento de que todas las herramientas que usemos suman voluntades para generar un modelo de sociedad más igualitario. Y la publicidad debe asumir también su parte de responsabilidad en ese cambio, pues no olvidemos que los estereotipos configuran una gran parte de la mentalidad colectiva y que en la actualidad todavía se representa con asiduidad a las mujeres como complementos de coches lujosos o como meros envoltorios de productos que acentúan la falsa creencia de que las mujeres somos un producto más; sumisas, de fácil acceso y disponibilidad.

Estas demandas que hacemos a la sociedad, a las empresas anunciadoras, y por supuesto, a profesionales del mundo de la publicidad y de la comunicación, cobran más significado si cabe, cuando año tras año se repiten y van en aumento las denuncias sobre publicidad lesiva hacia las mujeres y, en la mayoría de los casos, no se rectifica.

Romper esa resistencia al cambio que aún persiste en algunos sectores de la sociedad es, por tanto, uno de nuestros retos como Organismo de Igualdad. Y para ello contaremos con herramientas eficaces: la educación, la concienciación y así como las medidas de arbitraje y coercitivas fijadas en las normas legales. El anteproyecto de Ley para la Promoción de la Igualdad de

Género en Andalucía establece que la Administración de la Junta de Andalucía debe velar por un uso no sexista del lenguaje y asegurar un tratamiento igualitario de mujeres y hombres en los contenidos e imágenes que se emitan en Andalucía.

Y, por último, seremos las consumidoras y consumidores las que quizás también podremos cambiar esas pautas lesivas en la publicidad de productos y contenidos de dos maneras eficaces: la primera, la denuncia reiterada de esos contenidos, y la segunda ejerciendo un consumo responsable, eligiendo aquellas marcas y productos que cumplan y reflejen los nuevos modelos sociales que desde la igualdad estamos construyendo entre todas y todos.

Soledad Ruiz Seguí

Directora



Objetivos

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista surge, en junio de 2003, como una herramienta de trabajo destinada a hacer visibles las actuaciones en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres que el Instituto Andaluz de la Mujer ha tenido siempre entre sus objetivos.

Constituido en espacio para la formación, la sensibilización y la investigación, se ha ofrecido también como catalizador de las quejas y valoraciones de la ciudadanía con relación a los contenidos y mensajes sexistas del discurso publicitario.

La publicidad no debe permanecer al margen de los cambios sociales, porque el discurso publicitario no sólo refleja la sociedad sino que también la determina y, en este sentido, puede no sólo acompañar sino impulsar los avances hacia un nuevo pacto social entre géneros.

Para que este cambio se vaya produciendo tendremos que desarrollar acciones que generen esa nueva mentalidad. Si queremos que el cambio impregne a toda la sociedad, debemos seguir abriendo líneas de trabajo que hagan llegar la reflexión sobre la publicidad a toda la ciudadanía, a las empresas anunciadoras, a los medios de comunicación y por supuesto a las/os profesionales de la publicidad. El Observatorio de la Publicidad no Sexista desarrolla distintas líneas de trabajo pero todas tienen un mismo objetivo; que la publicidad que se emita, genere y se cree en Andalucía vaya incorporando los cambios sociales que la sociedad andaluza va asumiendo en el día a día.

Principales líneas de trabajo

1. Formación y concienciación de la ciudadanía.

Creemos que 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.

Con estos recursos y estas pautas de análisis, no pretendemos, en modo alguno, limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero entendemos que un Gobierno responsable debe atender las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Es más, somos conscientes de que 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.

2. Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se ofrece como cauce de colaboración para que la ciudadanía, bien como colectivo o de manera individualizada, haga llegar sus quejas e iniciativas sobre los mensajes sexistas ya sea en la publicidad, o en los contenidos de los medios de comunicación.

El proceso se inicia cuando alguna persona a nivel individual o colectivo hace llegar su iniciativa o queja a través de algunos de los medios que tiene el Observatorio para tal fin:

- Nuestra página Web <http://www.iam-publicidad.org/>
- El teléfono de atención a la mujer en Andalucía 900 200 999
- La red de Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer o Centros Municipales de Información a las Mujeres.

También actuamos a través del servicio de alerta, ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población, y a través del Servicio de Alerta de publicidad sexista que tiene el propio Observatorio y que se puso en marcha en mayo de 2005.

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

Una vez hecha la denuncia, se valora el anuncio/mensaje tomando como referencia los puntos del Decálogo para la publicidad que ha sido denunciado y nos ponemos en contacto con la empresa, medio de comunicación u organismo que ha generado y/o difundido.

Aunque respondemos a las recomendaciones europeas e internacionales en materia de defensa de la imagen pública de las mujeres, hemos querido hacer del Observatorio de la Publicidad un instrumento de análisis del discurso publicitario centrando nuestro trabajo en una labor de arbitraje y de toma de conciencia potenciando la relación entre anunciantes y publicistas.

Herramientas de Difusión del Observatorio

Dentro de la labor de difusión y conocimiento del Observatorio trabajamos en dos líneas concretas; una esta dirigida a la ciudadana y colectivos y otra se centra en las/os profesionales de la comunicación y de la publicidad.

Como novedad, este año hemos puesto en marcha un Boletín de difusión digital donde se informa de las principales actuaciones que se llevan a cabo desde el Observatorio, artículos, jornadas, campañas y empresas denunciadas... Actualmente, la base de datos de difusión abarca a más de 1000 usuari@s y es el punto de encuentro informativo de asociaciones, expert@s universitarias, profesionales de la publicidad, en definitiva, cualquier persona que esté interesada en analizar la publicidad con una mirada de género.

Ciudadanía.

- Campañas de Navidad alertando sobre la publicidad sexista de la campaña navideña y recomendando un ejercicio de consumo responsable. Difusión: Internet. Elaboración de audiovisual didáctico de difusión en web.
- Campañas “Día de Internet”: Dos campañas alertando sobre el sexismo en los videojuegos. Difusión a través de Internet y Elaboración de material didáctico; libro y audiovisual .1.000 ejemplares
- Elaboración de un Informe anual sobre Mujer y publicidad en Andalucía y dos informes semestrales sobre las actuaciones ciudadanas llegadas al Observatorio.
- Campaña postalfree fruto de la colaboración entre *Flacso (Argentina) y el Instituto Andaluz de la Mujer: Difusión: Postalfree 50.000 ejemplares
- Jornadas formativas sobre publicidad y medios de comunicación. En diversas provincias andaluzas.
- En el marco del Encuentro con Asociación de Mujeres del Norte de África. Presentación del Observatorio. Sevilla- Junio de 2006.

Profesionales

- I Jornadas para profesionales de la publicidad. Sevilla- Abril de 2006.
- Jornada formativa con profesionales de los medios de comunicación. Cádiz- julio de 2006.
- Colaboración con las Facultades de Ciencias de la Información de Málaga y Sevilla para la realización de dos talleres sobre publicidad no sexista..

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)- UNESCO

Legislación

En las disposiciones internacionales

- La Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995 (DOCE C 296, de 10 de noviembre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación).

- Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997. El Parlamento Europeo: Insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública.

- El Dictamen del Comité Económico y Social Europeo, sobre la “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se crea un Instituto Europeo de la Igualdad de Género, establece como asuntos pendientes que habrán de ser abordados por el referido Instituto: la presentación estereotipada del papel del hombre y de la mujer en los medios de comunicación.

En disposiciones estatales

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que Modifica la General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988) y establece que “Es ilícita a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.”

Avances legislativos en Andalucía:

El anteproyecto de la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía y el anteproyecto de Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género fijarán el marco jurídico para hacer plenamente real y efectiva la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres e incorporar este objetivo a todas las políticas del Gobierno andaluz, así como, erradicar la violencia de género en Andalucía. Ambos anteproyectos incluyen un amplio elenco de medidas y acciones referidas a la imagen de la mujer tanto en medios de comunicación como en lo referido a contenidos publicitarios. Aquí reflejamos una breve reseña de su contenido en lo que concierne a las líneas de trabajo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.

Anteproyecto de Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía

La Administración de la Junta de Andalucía velará por un uso no sexista del lenguaje y asegurará un tratamiento igualitario de mujeres y hombres en los contenidos e imágenes.

La publicidad no sexista será uno de los principios tomados en cuenta para otorgar a una empresa la marca de excelencia como entidad comprometida con la igualdad entre mujeres y hombres.

✓ Imagen de la mujer

1. Los poderes públicos garantizarán el derecho de las mujeres a una imagen digna, que refleje adecuadamente su realidad social, así como a evitar todo tipo de imágenes o contenidos que puedan incitar al ejercicio de la violencia de género, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico.
2. El derecho a una imagen digna se asegurará a través del cumplimiento de la regulación del sector audiovisual, emanada de los poderes públicos de Andalucía competentes o que, siendo de ámbito estatal, tenga aplicación en la Comunidad Autónoma.
3. La Administración pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía velará por asegurar, en el ámbito de sus competencias, un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación y en la publicidad.

4. Las Administraciones públicas de Andalucía impulsarán la igualdad real y efectiva de oportunidades entre mujeres y hombres a través de los medios de comunicación y de la publicidad.

5. El Gobierno de Andalucía fomentará y respaldará la elaboración de instrumentos que contribuyan a evitar el tratamiento sexista y estereotipado de la información e incidan en el desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad en los medios de comunicación y publicidad.

Acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita

1. El Instituto Andaluz de la Mujer y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer.

Anteproyecto de Ley de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género.

Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación

Publicidad ilícita

1. De acuerdo con el artículo 10 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Las Administraciones Públicas de Andalucía conforme a los principios y valores constitucionales y estatutarios, adoptarán las medidas necesarias para garantizar un tratamiento digno de la imagen de la mujer.
2. La Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía impulsará, en el ámbito de sus competencias, la regulación de la venta, alquiler o cualquier otro tipo de acceso a vídeos, videojuegos, publicaciones o cualquier otro material audiovisual que contenga mensajes que inciten, ensalcen o justifiquen la violencia y las actitudes sexistas.

Medios de comunicación.

1. Los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Andalucía fomentarán la igualdad entre mujeres y hombres evitando cualquier tipo de discriminación, en particular evitarán la utilización de imágenes o contenidos vejatorios que pudieran incitar a ejercer la violencia contra las mujeres y garantizarán que la difusión de la información sobre ésta responda al principio de objetividad informativa, respeto de los derechos humanos y salvaguarda de la dignidad y libertad de las mujeres en situación de violencia de género, cuidando especialmente el tratamiento gráfico de las informaciones.
2. Los medios de comunicación contribuirán a la difusión de la información de los derechos de las mujeres, los recursos establecidos a favor de las mismas y de las campañas de sensibilización dirigidas a la población andaluza para la erradicación de la violencia de género.

Acuerdos de autorregulación de los medios de comunicación

Las Administraciones de la Comunidad Autónoma de Andalucía promoverán la creación de acuerdos de autorregulación para la actuación de los medios de comunicación autonómicos tendentes a fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre las mujeres y los

hombres, evitando toda discriminación de género, así como para garantizar que la información relativa a la violencia tenga una finalidad didáctica o de sensibilización social.

Subvenciones y ayudas a los medios de comunicación

Las bases de las convocatorias de ayudas y subvenciones que tengan como beneficiarios a los medios de comunicación y empresas de publicidad han de incluir el compromiso de los mismos de fomentar los derechos de las mujeres, evitar la discriminación y violencia de género y promover la publicidad no sexista.

El incumplimiento de este compromiso constituirá causa de revisión y, en su caso, de revocación, de la ayuda o subvención.

Herramientas para definir lo sexista.

En la labor diaria del Observatorio utilizamos dos recursos para definir tanto a la ciudadanía como a las empresas que tiene la consideración de lesivo y sexista en las campañas de publicidad y en los contenidos que se emiten:

- ✓ Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad
- ✓ Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

El Decálogo mira a la ciudadanía y recoge su sentir y el Código Deontológico se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a los profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras.

El Código Deontológico actualmente tiene diez puntos y es un documento abierto de trabajo, un punto de arranque para trabajar con l@s profesionales de la publicidad y la comunicación. Es un código abierto que se adapta a las realidades cambiantes de la publicidad. Y es el fruto de la primera fase de trabajo del Observatorio, como labor de síntesis y propuesta de actuación en función de los aspectos de la publicidad que más “incomodan” a la ciudadanía que busca establecer el equilibrio adecuado entre la libertad de expresión y el derecho a la dignidad humana.

Resumen de gestión.

- **En 2006 se triplican las quejas.** Frente a las 102 de 2005, se registran 302.
- **La Web del Observatorio** supera las 1.000 visitas al mes en 2006 y más de la mitad de las denuncias se realiza a través de la web.
- **Perfil del denunciante.** El 70% son mujeres.
- **Edad.** Más de la mitad está entre 25 y 45 años.
- **Nivel de Estudios.** De forma mayoritaria las personas que denuncian tienen estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura.
- **Origen.** Un 7% de las denuncias proceden de fuera de Andalucía.
- **Distribución provincial.** La provincia de Sevilla aglutina el 47% de las denuncias, seguida de Córdoba y Granada.
- **Estacionalidad.** En diciembre se interpusieron una quinta parte de las quejas, seguido de junio.
- **Soporte.** La televisión lidera el ranking de los soportes más denunciados. El índice es de 55%.
- **Tipología de productos denunciados.** Corresponden fundamentalmente y en orden a la categoría de aseo y cuidado personal, juguetes y juegos, moda y medios de comunicación.
- **Motivo de la denuncia.** En un 25% 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 Unilever, que engloba a productos denunciados como Rexona Cristal; Desodorante AXE; Crema Regener Activ; Knorr pastillas doble caldo; Timotei; Calvé Agra y Laca Sunsilk.



Datos anuales del Observatorio

Se triplican las quejas

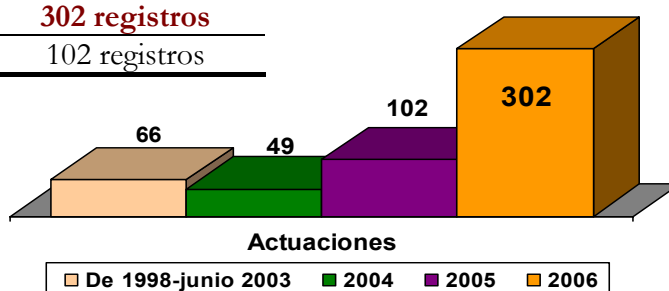
En 2006 el número de quejas registradas por el Observatorio se han multiplicado por tres respecto a las cifras de 2005 y por siete respecto a 2004. Frente a las 102 quejas del pasado año, en 2006, se han contabilizado un total de 302. Estas cifras ponen de manifiesto una paulatina consolidación del Observatorio que, desde su creación en 2003, ha ido configurándose como una herramienta al servicio de la ciudadanía que demanda cada vez más una publicidad que vaya cambiando al ritmo que lo hace la sociedad que trata de representar.

Esta tendencia se confirma al analizar el número de quejas en los dos semestres, el correspondiente al período julio-diciembre de 2005 y el correspondiente a enero-junio de 2006. Las iniciativas de difusión de la existencia y labor del Observatorio desarrolladas en el presente año han tenido un efecto positivo en una mayor demanda por parte de la ciudadanía y de l@s profesionales que trabajan en el entorno de la publicidad.

Período	Registros
1 ^{er} Semestre- Julio – Diciembre 2005	136 registros
2 ^o Semestre- Enero - Junio 2006	166 registros
Total	302 registros

Comparativa con el mismo período del año anterior

Período	Registros
2006	302 registros
2005	102 registros



Perfil de las personas denunciantes

Género

Los datos señalan que, en 2006, el 70 por ciento de las personas que han interpuesto una queja son de sexo femenino, frente a casi un 13 por ciento que son de sexo masculino. El resto de personas no se ha identificado de forma voluntaria o involuntaria. Al igual que en 2005, la persona denunciante es, de forma mayoritaria, mujer y los hombres se atribuyen algo más de una de cada diez quejas. Respecto al año pasado se ha producido un ligero incremento de las quejas interpuestas por hombres, aunque también hay que decir que coincide con denuncias de productos donde se denunciaban campañas consideradas lesivas hacia los hombres y no hacia las mujeres (campaña Café Marsilla, abre fácil- Vodafone simple...). Sólo 17 hombres han denunciado campañas que resultaban lesivas hacia las mujeres.

Sexo	2005	2006	2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Mujeres	88,0%	145	70,20%	-17,8%
Hombres	11,0%	23	12,70%	1,7%
Ns/Nc	1,0%	31	17,10%	16,1%
Total	100,0%	181	100%	0,0%

Edad

La edad es un dato no facilitado en un tercio de los casos. Sin embargo, la franja de edad de la mitad de los denunciantes está entre 25 y 45 años, rasgo que también era coincidente con el perfil de la persona denunciante en 2005.

Edad	2006	2006
< 25	18	10%
25-45	90	50%
45-60	11	6%
>60	0	0
Ns/Nc	62	34%
Total	181	100%

Nivel de Estudios

La persona que se dirige al Observatorio tiene de forma mayoritaria estudios universitarios, ya sean de diplomatura o licenciatura. Se da la circunstancia de que hay alrededor de un tercio de denunciantes que opta por no informar de este aspecto.

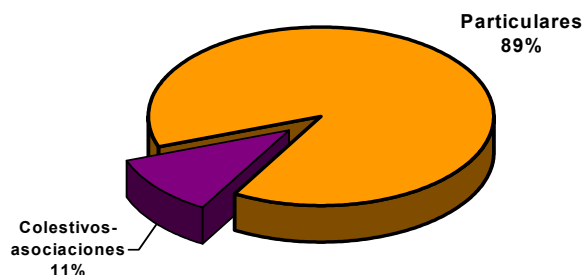
NIVEL DE ESTUDIOS	2006	2006
Postgrados	2	1,10%
Diplomatura-Licenciatura	103	56,90%
Estudios Secundarios	11	6,10%
Estudios Primarios	0	0
Ns/Nc	65	35,90%
Total	181	100%

Denunciantes y colectivos

Las personas que interponen sus quejas de forma mayoritaria no están integradas en asociaciones o colectivos. Sólo en uno de cada seis casos, se identifican como pertenecientes a algún colectivo. Respecto al año anterior, el este índice se ha visto mermado en un 24,2%. Esta tendencia observada ya en 2004 parece que se consolida, indicando que las personas que se dirigen al Observatorio para formular una queja o sugerencia no están en su mayoría vinculadas al mundo asociativo, característica que sí era más perceptible en los años iniciales de la gestión del Observatorio.

Pertenencia a movimiento asociativo	2005	2006	2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Sí	38,00%	25	13,8	- 24,2
No (particulares)	45,00%	94	51,9	6,9
Ns/ Nc	17,00%	62	34,3	17,3
Total	100,00%	181	100%	

Este año el 11% de las denuncias han sido interpuestas en nombres de colectivos o asociaciones. Esto supone en valores absolutos que 25 colectivos se han dirigido a lo largo del año al Observatorio.



Colectivos	2004	2005	2006
Asociaciones de consumidores y usuarios	5	1	2
Ayuntamientos	1	1	3
Sindicatos y partidos políticos	1	4	1
Centros Municipales de información a la mujer	2	5	10
Asociaciones de mujeres	2	2	7
Asociaciones de hombres	0	0	2
Totales	11	13	25

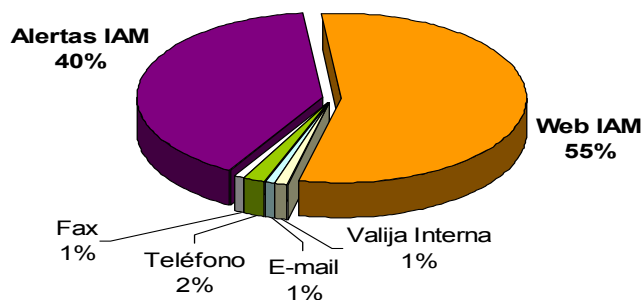
Medio a través del cuál nos llegan las iniciativas.

La web del Observatorio es el medio más utilizado para denunciar una práctica publicitaria considerada sexista, ya que más de la mitad 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.

Respecto a 2005, se aprecia un notable descenso del uso del teléfono como medio de formulación de quejas, pese a ser, como la página web, un medio que ofrece rapidez e inmediatez.

Medio	2005	2006	2006
Alertas IAM	22,0%	121	40%
Web IAM	64,0%	166	55%
Valija Interna	5,0%	3	1%
E-mail		3	1%
Teléfono	7,0%	6	2%
Fax	2,0%	2	0,70%
Correo Postal		1	0,30%
Total	100,0%	302	100%

Claramente las personas usuarias continúan decantándose por las quejas y sugerencias a través de la web del Observatorio que ha registrado este año más de diez mil visitas..

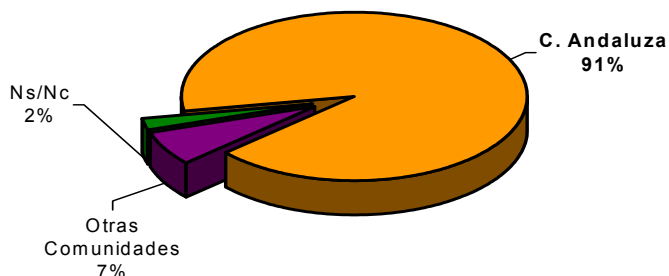


Distribución provincial.

Respecto a la procedencia de las quejas que llegan al Observatorio la gran mayoría de ellas corresponden a personas que residen en la Comunidad Andaluza, aunque un 7% de ellas proceden de otras comunidades autónomas. Las quejas registradas de personas de fuera de Andalucía suelen corresponder con comunidades autónomas que carecen de observatorios de publicidad u organismos análogos.

En cuanto a la distribución provincial dentro de Andalucía, la provincia de Sevilla es la que sigue aglutinando más demandas ciudadanas, ya que ha centralizado más de un 47% de las denuncias. Este índice hay que ponerlo en relación con el peso poblacional de

la capital andaluza y con las campañas de difusión del Observatorio y jornadas que se han desarrollado en la misma.



Las denuncias procedentes de la provincia de Córdoba se han incrementado de manera notable -ya que han aumentado un 6,8% respecto a las del año pasado-, seguida en número de denuncias por las provincias de Granada, Jaén y Málaga.

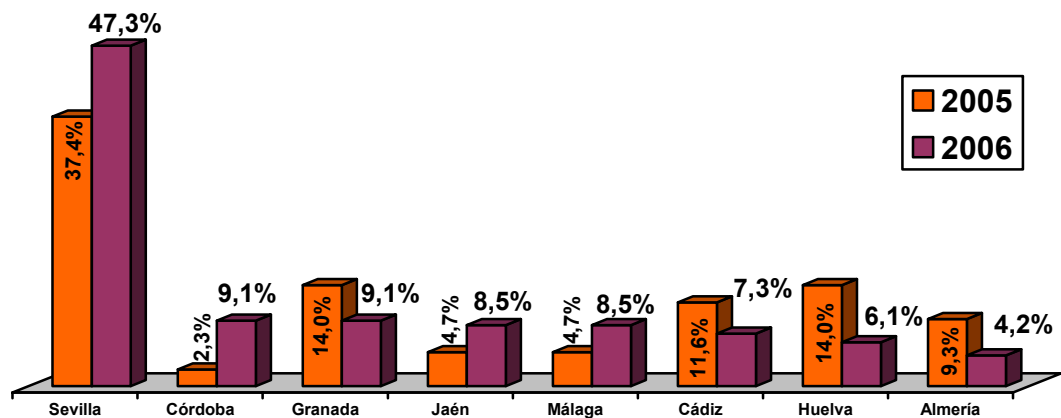
Las provincias de Huelva y Almería son las que menos actividad han registrado en 2006.

En conclusión, en cuatro de las ocho provincias andaluzas, así como en el caso de las procedentes de fuera de Andalucía, se han registrado durante 2006 incrementos de iniciativas ciudadanas.

Cuadro comparativo por provincias

Provincia	2004	2005	2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Sevilla	31,30%	37,40%	78 47,27%	9,9%
Córdoba	9,20%	2,30%	15 9,09%	6,8%
Granada	16,90%	14,00%	15 9,09%	-4,9%
Jaén	1,50%	4,70%	14 8,48%	3,8%
Málaga	23,20%	4,70%	14 8,48%	3,8%
Cádiz	3,00%	11,60%	12 7,27%	-4,3%
Huelva	10,80%	14,00%	10 6,06%	-7,9%
Almería	3,10%	9,30%	7 4,24%	-5,1%

Gráfico de distribución provincial



Quejas y estacionalidad

Diciembre ha sido, con una notable diferencia, el mes en el que se han registrado un mayor número de denuncias de 2006. Este mes concentró una quinta parte del total de denuncias registradas a lo largo del todo el año, hecho que se debe a la proliferación de anuncios publicitarios de las fechas previas a la Navidad. La invitación a consumir productos y servicios se dispara en esas fechas hasta llegar a la saturación de los/as consumidores que observan cómo en numerosos casos la promoción se lleva a cabo desde planteamientos sexistas, de atribución de roles estereotipados e irreales. También ha coincidido con la puesta en marcha por parte del Observatorio de una campaña de consumo responsable que alertaba sobre aquellas empresas que se publicitan en navidad utilizando de manera sexista la imagen de niñas y mujeres.

Meses	Alertas IAM	Particulares	Asociaciones	Total
Julio	5	0	2	7
Agosto	6	6	1	13
Septiembre	6	9	0	15
Octubre	6	9	0	15
Noviembre	6	21	0	27
Diciembre	25	33	1	59
Enero	16	7	1	24
Febrero	16	6	0	22
Marzo	15	14	0	29
Abril	16	13	1	30
Mayo	15	12	1	28
Junio	17	15	1	33
Total	149	145	8	302

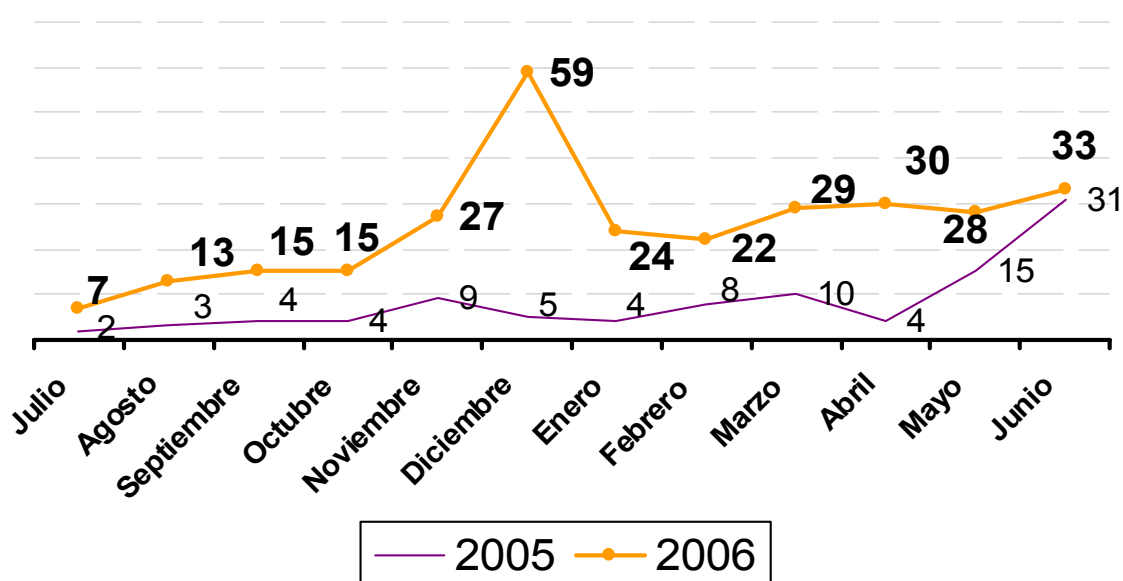
Junio es la otra época del año en la que se registra un notable número de denuncias, tanto de particulares como del servicio de alertas del propio Instituto. En este mes se inicia la estación veraniega y, como anticipo de ella y ligado a un culto al cuerpo ideal de mujeres y hombres, se proyectan productos y servicios que, casi de forma milagrosa, nos van a permitir lucir una silueta de modelo.

También se observa una tendencia al alza en las quejas registradas en primavera que coincide con las fechas en las que el Observatorio ha desarrollado el mayor número de actuaciones formativas y divulgativas; campaña del “Día de Internet”, diversas jornadas para profesionales de la publicidad y los medios de comunicación, y sobre todo la puesta en marcha de un boletín

digital donde se da a conocer toda la actividad del Observatorio (jornadas, artículos, empresas más denunciadas).

Evolución anual

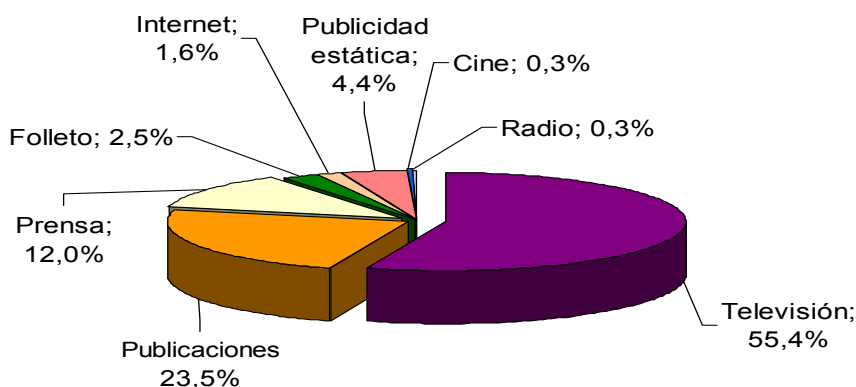
Observando los datos, se aprecia, por otro lado, que el número de denuncias se ha ido incrementando desde principios de 2006 de forma sostenida y esta línea contrasta con las mismas fechas del año anterior.



Quejas según el soporte publicitario utilizado.

Los soportes publicitarios denunciados en 2006 son similares, en términos generales, a los de años anteriores. Lo más sobresaliente es el incremento de un 20% de denuncias de publicidad aparecida en revistas y libros respecto a 2005, dato que se complementa con el descenso de denuncias aparecidas en la prensa.

En cualquier caso, la televisión vuelve a liderar el ranking de los soportes. Más de un 50% de las quejas o buenas prácticas que han llegado al Observatorio se han emitido por la televisión. El resto de soportes tienen una audiencia o número de usuarios menor y han registrado unos leves descensos que no resultan significativos salvo, en el caso de Internet.



Soporte Queja/Buena Práctica	2004	2005	2006 Valores absolutos	2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Televisión	54,3%	56,5%	165	55,4%	-1,10%
Publicaciones (Revistas y libros)	0,0%	3,3%	70	23,5%	20,20%
Prensa	23,9%	22,8%	36	12,0%	-10,80%
Folleto	6,5%	4,3%	7	2,5%	-1,80%
Internet	4,3%	5,4%	5	1,6%	-3,80%
Publicidad estática	2,1%	5,4%	13	4,4%	-1,00%
Cine	0,0%	0,0%	1	0,3%	0,30%
Radio	8,7%	2,2%	1	0,3%	-1,90%
Otros	0,2%	0,1%	0	0	-0,10%
Total	100,0%	100,0%	298	100,0%	

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.

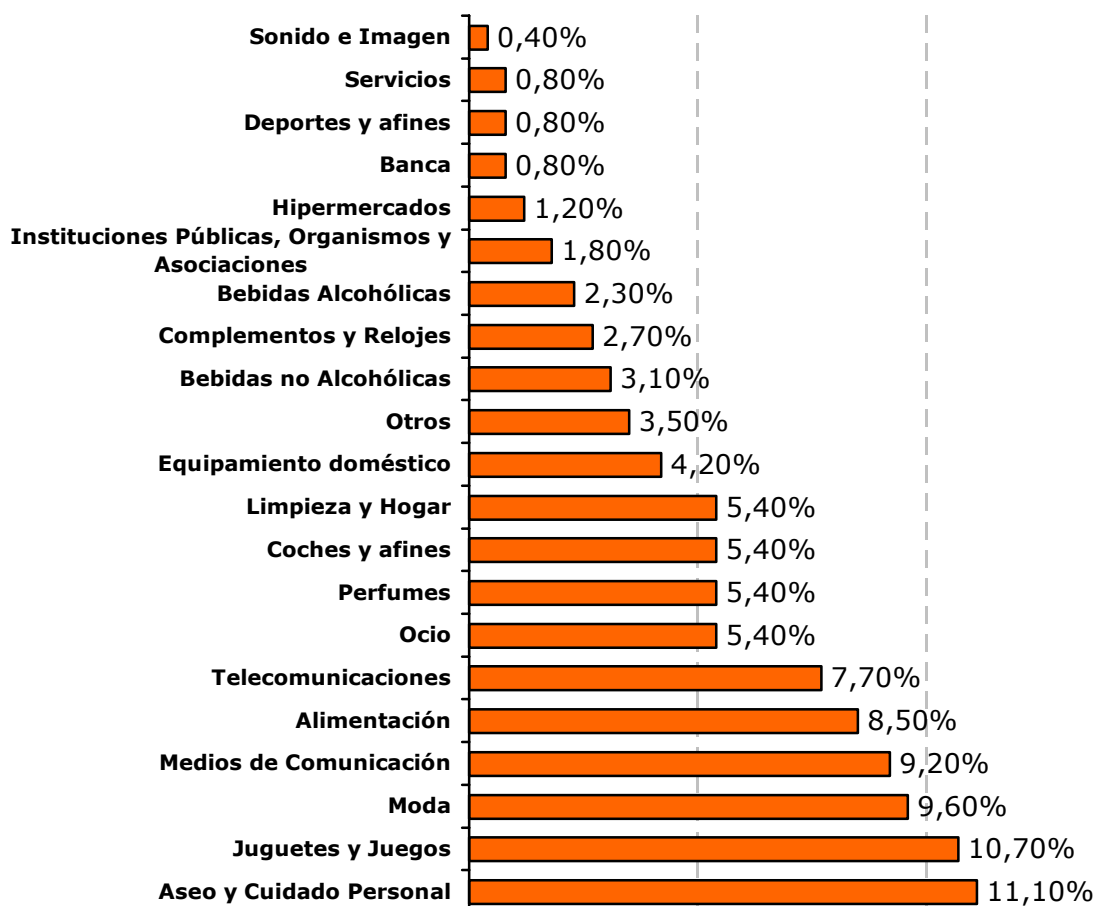
Las personas que se han dirigido al Observatorio en 2006 han concentrado sus quejas en contenidos publicitarios aumentando incluso el porcentaje de años anteriores. Por cada nueve contenidos publicitarios que se denuncian, sólo se contabiliza uno de contenido no publicitario.

Contenidos denunciados	2004	2005	2006 Valores absolutos	2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Publicitarios	75,50%	80,70%	267	88,40%	7,70%
No publicitarios	24,50%	19,30%	35	11,60%	-7,70%
Total	100,00%	100,00%	302	100%	

Tipología de los productos denunciados.

El análisis de los tipos de productos denunciados corrobora que son de nuevo aquellos para el aseo y el cuidado personal los que concentran más denuncias al año, si bien con un ligero descenso. La novedad está en los incrementos de denuncias relacionadas con los juguetes y juegos, la moda (reportajes fotográficos) y el ocio.

Tipología Producto	2005	2006	Total 2006	Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
Aseo y Cuidado Personal	14,50%	11,10%	29	-3,40%
Juguetes y Juegos	5,60%	10,70%	28	+5,10%
Moda	5,20%	9,60%	25	+4,40%
Medios de Comunicación	14,50%	9,20%	24	-5,30%
Alimentación	18,00%	8,50%	22	-9,50%
Telecomunicaciones	6,70%	7,70%	20	1,00%
Ocio	0,00%	5,40%	14	+5,40%
Perfumes	4,50%	5,40%	14	0,90%
Coches y afines	3,40%	5,40%	14	2,00%
Limpieza y Hogar	3,10%	5,40%	14	2,30%
Equipamiento doméstico	5,60%	4,20%	11	-1,40%
Otros	1,00%	3,50%	9	2,50%
Bebidas no Alcohólicas	1,10%	3,10%	8	2,00%
Complementos y Relojes	4,50%	2,70%	7	-1,80%
Bebidas Alcohólicas	2,20%	2,30%	6	0,10%
Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones	5,60%	1,80%	5	-3,80%
Hipermercados	2,20%	1,20%	3	-1,00%
Banca	1,20%	0,80%	2	-0,40%
Deportes y afines	1,10%	0,80%	2	-0,30%
Servicios	0,00%	0,80%	2	0,80%
Sonido e Imagen	0,00%	0,40%	1	0,40%



Por el contrario, se registran descensos notables en la categoría de alimentación, la de medios de comunicación y la de instituciones públicas, organismos y asociaciones. Esta variación puede ser una consecuencia de la labor que está llevando a cabo el Instituto Andaluz de la Mujer de toma de conciencia a favor de una publicidad no sexista en colaboración con los medios de comunicación e, igualmente, con las instituciones y organismos que cada vez más acuden al Observatorio a comprobar si la campaña que van a emitir cumple con el código deontológico sobre publicidad elaborado en el seno del Observatorio.

Empresas más denunciadas.

Dentro de este epígrafe analizaremos la publicidad de las empresas que se distinguen por practicar una publicidad de roles caducos y alejada de las tendencias de cambio y evolución que en este sentido distinguen hoy a nuestra sociedad. Esta acumulación de publicidad no deseada revela que, los productos y servicios denunciados no son casos aislados, como podría pensarse, sino que al contrario, se basan en planteamientos comunes y extendidos en las grandes empresas o corporaciones españolas e internacionales.

Atendiendo a estas denuncias, se elabora un ranking de empresas denunciadas, al frente del cual está Unilever España S.A. La división española de esta multinacional produce productos de higiene, cosmética y alimentación en los que es coincidente un estilo publicitario no correcto. Al mismo tiempo, también lanza campañas para productos concretos donde se proclama la belleza interior de la mujer (Dove).

El segundo puesto del ranking lo ocupa la división española de la editorial Hachette Filipacchi. Esta empresa es la editora de multitud de revistas, al menos siete de las cuales han sido cuestionadas por ofrecer la imagen de la mujer de forma lesiva en soportes dirigidos, algunas, a un público masculino y que son publicitadas en páginas de diarios locales, también han recibido denuncias revistas de prensa rosa, culturales.... Este hecho es una característica novedosa del balance del Observatorio en 2006, ya que las revistas y publicaciones son los medios que han experimentado el incremento más notable de denuncias respecto al año anterior. En este sentido, las quejas que nos han llegado no denuncian tanto el contenido de los reportajes como la gestualidad que aparece en los mismos (“Las edades de Lolita” – “Dulces pasteles”)

Distinto es el caso de Corporación Dermoestética, esta empresa ha sido insistentemente denunciada por la ciudadanía que cree excesivo el uso que se hace de determinadas partes del cuerpo femenino. Se caracteriza por una publicidad en la que la belleza exterior es el sinónimo de éxito para mujeres, muy especialmente, pero también para los hombres. Este principio lo aplica a su publicidad, donde del mismo servicio es presentado de formas distintas.

Cosa Nostra es un caso singular, ya que es una empresa de restauración que utilizaba la imagen de una mujer azotada por un señor para ofrecer su menú y carta de precios en la puerta del establecimiento, usando como reclamo secuencias de películas clásicas del cine italiano.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
14	UNILEVER ESPAÑA S.A.	▪ Rexona Crystal - Juan Duyos: “Rexona Crystal, la mejor protección antimanchas blancas. Probado en la nueva línea de ropa de Fande Duyos”. ▪ Desodorante AXE – 2 campañas: “Escuela de Seducción”, “Escucha Obligatoria”, “Tu graduación” y “Ben Affleck con un contador de mujeres”. ▪ Cremas Regener Activ - Pond's: “Líneas de cremas rejuvenecedoras de Regener Activ”. ▪ Knorr - Pastillas Doble Caldo: “Recetas con historia de Doble Caldo Knorr”. ▪ Timotei: Página web www.rubiascontramorenas.com ▪ Calvé-Agra: “Te quiero máma”. ▪ Laca Sunsilk: “Dios dame una la solución”.
8	HACHETTE FILIPACCHI ESPAÑA	▪ Teléfono de Información 11871. “Quédate con este número, es tu teléfono de información definitivo. Llévalo siempre contigo”. ▪ Revista XTR Tuning anunciada en enero 2006. ▪ Revista Maxim. Portada de la revista nº 18 de febrero de 2006. ▪ Revista AR, Ana Rosa Quintana. “Reportaje Rueda, Rueda” (agosto 2005) y perfil de los anuncios que incluye. ▪ Revista ELLE. “Humor Elle” (octubre 2005) y perfil de los anuncios que incluye. ▪ Revista “Qué Leer”. Portada del nº 101 del año 10, especial verano 2005.
6	CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA	▪ Recupera tu cabello. “Recupera la salud de tu cabello” ▪ Tratamientos médico-estéticos. Campaña “Sí, yo también he acudido a Corporación Dermoestética. Y ahora me siento mejor y más atractiva” y 3 más. ▪ Campaña de Varices. 2 spots
5	RESTAURANTE COSA NOSTRA	▪ Carta de precios del Restaurante Cosa Nostra
	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L	▪ Detergente Colón: “Blancura Impecable”. ▪ Kalia Oxi Max Manchas Resecas: “Kalia confía en el rosa, confía en Oxi Max”. ▪ CillitBang: “CillitBang, la suciedad se va en un Bang”. ▪ Nenuco – Protector Solar: “Expertos en pequeños exploradores”.
5	HENKEL IBÉRICA S.A.	▪ Super Quitagrasas TENN 709. “No renuncies a un aroma agradable para quitar la grasa” ▪ Ariel Sensaciones: “Nuevo Ariel Sensaciones, blancura que querrás abrazar” ▪ Wipp Express: “Qué manchas. Tu madre tendrá que frotar durante horas. El niño le responde: Mi mamá no frota”. ▪ Ariel Líquido. “Ariel Líquido a Prueba de Tomatina” ▪ Neutrex Oxígeno. “Nueva fórmula de Neutrex Oxígeno”
4	RON BARCELÓ	▪ Oscuro objeto de deseo
4	GRUPO NUTREXPA	▪ Cola Cao Turbo ▪ Cola Cao. “Campaña de Rafael Nadal”. ▪ La Piara. “Paté tapa negra”.

Nº Denuncias	Empresa	Empresa-Producto
4	EL CORTE INGLÉS	▪ El Corte Inglés - Día del Padre (Marzo 06) ▪ Colección Énfasis ▪ Campaña Regalos de Reyes 2005
4	FÁBRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL S.A.(FAMOSA)	▪ Nenuco Recién Nacido. "Nenuco Recién Nacido Silla Bañera Portabebé". ▪ Nitro Racer. "Nitro Turbo. Para una velocidad explosiva". ▪ Super Spider Man ▪ Jagget's. "Muñecas Jagget's".
4	TELEFÓNICA SA	▪ Movistar - Móvil 3G: Campaña MOVISTAR del Día del Padre - Marzo 2006. "El Día del Padre, sorpréndele con este móvil 3G con videollamada". ▪ Nuevo Contrato Autónomos: "Nadie da tantas facilidades a los autónomos". ▪ Promoción 500 MMS/mes + 500 SMS/mes ▪ Nuevo Trío de Telefónica
3	PROCTER & GAMBLE	▪ Tampax Compact: "Lo ideal para las chicas de hoy". ▪ Fairy Espuma Activa: "El poder del imán antigrasa".
3	DANONE S.A.	▪ Danonino Petit Suisse helado: "Danonino Petit Suisse de verano, Pruébalo". ▪ Yogures – Danone: "Juega en familia". ▪ Lácteos de Danone: "Qué quiere ser de mayor", álbum de profesiones de Danonino.
3	FOCUS EDICIONES S.L.	▪ Portada Revista Sie7e: Nº 52, abril de 2006. "Especial Primer Aniversario de la Revista Sie7e" ▪ Portada Revista Sie7e, 11 de Junio de 2006: "Portada con fotos de mujeres con indumentaria deportiva"
3	MUNDINTERACTIVOS, S.A	▪ Reportaje sobre cirugía estética: Yo Dona, 25 de marzo de 2006, pág. 90 - 95 ▪ Reportaje de Moda "Dulces Pasteles": Magazine (El Mundo), 2 de abril de 2006 ▪ Reportaje "Las Edades de Lolita": Yo Dona, 13 de mayo de 2006.
3	MEDIA MARKT ESPAÑA	▪ Aparatos Audiovisuales Media Markt: "Verás las mejores delanteras del mundo"

Empresas y Buenas Prácticas.

Aunque nuestro objetivo es lograr que la publicidad se vea libre de sexismo y, por tanto, de estereotipos hacia las mujeres en su desarrollo diario, en 2006, todavía es necesario acudir a las excepciones. Las buenas prácticas son aquellos casos en los que la publicidad desarrolla una creatividad nueva y distinta, que alejándose de estereotipos obsoletos da paso y contribuye a construir una sociedad igualitaria mediante la transmisión de roles no sexistas. No debe entenderse que sólo se refieren a campañas en las que el hombre entra en el ámbito de lo doméstico o de lo privado, sino, en general a cuantas campañas creativas que son capaces de mostrar a hombres y mujeres en igualdad sin acudir a los tópicos para vender un coche, un detergente o un complemento

Nº	Empresa	Empresa-Producto
3	ROBERT BOSCH ESPAÑA	Horno de puerta extraíble Placa de Inducción Lavadoras Bosch
2	CAIXA CATALUNYA	Campaña "Más soluciones para ti"
2	TEKA INDUSTRIAL S.A.	Horno Cocinas
2	GRUPO ELECTROLUX	Lavadoras Zanussi Electrolux Home
2	JUNTA DE ANDALUCÍA	Plan de Apoyo a Familias Andaluzas Campaña para la Igualdad Laboral
2	MINISTERIO DE CULTURA	Plan de Fomento de la Lectura 2005/2006 Campaña Mayores activ@s

Motivo de la denuncia.

Las mujeres hemos accedido al empleo, a la participación en igualdad en diversos ámbitos de la vida social, cultural y política. Estamos transformando nuestro papel en la sociedad, como lo están haciendo algunos hombres y, en definitiva, la sociedad misma se está transformando. Pese a ello, aún se continúan transmitiendo roles y estereotipos sexistas y anticuados (acordes con una sociedad de hace años, no la que evoluciona con la rapidez de la actual), que son “molestos” y, por ese motivo, causan rechazo.

La promoción de modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros es el punto del Decálogo para una Publicidad No Sexista que las personas que se han dirigido al Observatorio consideran más incumplido. En la práctica, una de cada cuatro quejas se refiere a este punto. Significa, en definitiva, que las mujeres están permanentemente enmarcadas en el ámbito doméstico, limpiando, cuidando a hijos e hijas, pero en solitario, o si están en el mundo laboral es como secretarias, por ejemplo. En este tipo de publicidad, los varones continúan apareciendo alejados del ámbito familiar, a favor del ámbito de lo público, de su trabajo.

El segundo punto del Decálogo que aglutina más quejas es la representación del cuerpo femenino como el envoltorio de un producto. Ocurre en uno de cada ocho casos denunciados y en ocasiones resulta especialmente difícil de percibir porque se trata de una práctica muy extendida, habitual, por ejemplo, en los anuncios de automóviles en los que la imagen de la mujer atractiva –su posesión, incluso- está asociada a la adquisición del mismo. Pese a que este tipo de anuncios también ha ido evolucionando en sus planteamientos, aún se registran esas prácticas sexistas en ocasiones.

El incumplimiento de estos dos puntos también resulta determinante en los resultados de 2005.

Puntos del Decálogo	2005	2006		Porcentaje de variación 2005 Vs 2006
		Nº	%	
1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	34,90%	122	25,6%	-9,3%
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	7,50%	42	8,8%	1,3%
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.	8,20%	42	8,8%	0,6%
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.	6,20%	25	5,2%	-1,0%
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.	6,80%	37	7,7%	0,9%
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.	0,70%	18	3,8%	3,1%
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.	6,90%	60	12,3%	5,4%
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.	5,50%	19	4,0%	-1,5%
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.	18,50%	81	17,5%	-1,0%
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.	1,40%	18	3,8%	2,4%

Punto fuera del decálogo reiteradamente incluido en las quejas presentadas en 2006.

Uso de Lenguaje sexista	3,40%	12	2,5%	-0,9%
-------------------------	-------	----	------	-------

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 120 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.

La respuesta de las empresas a las que nos dirigimos no suele ser la deseada, lamentablemente. A pesar de ello, en esta labor de arbitraje el número de respuestas positivas va en aumento, puesto que son cada vez más las empresas que se comprometen a tener en cuenta nuestras denuncias para futuras campañas. Este año hemos obtenido respuesta positiva en un 25% de los casos. En otros muchos casos la campaña es retirada o modificada sin comunicar la rectificación de la misma.



Página web

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

En enero de 2004, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista puso en marcha su página web a fin de ampliar los recursos de participación de la ciudadanía, desde donde se canaliza gran parte de la labor que desarrolla el Observatorio. El dato más significativo es que la web del Observatorio ha registrado este año más de: 10.000 visitas

Meses	Visitas
Julio 2005	265
Agosto	379
Septiembre	431
Octubre	623
Noviembre	664
Diciembre	796
Enero 2006	684
Febrero	828
Marzo	1345
Abril	1041
Mayo	1553
Junio	1654
Total	10.263

La evolución de las visitas a dicha página web nos muestra no sólo el grado de conocimiento que año tras año adquiere el Observatorio, sino que también sirve para evaluar cómo la progresiva implantación de las TICs en Andalucía abre una nueva vía de comunicación con la ciudadanía y cómo Internet se convierte en una herramienta de participación ciudadana imprescindible en la construcción social igualitaria.

Desde dicha página web se puede acceder a toda la información y recursos que generamos en nuestra labor diaria; documentación teórica, recursos didácticos, ejemplos prácticos comentados, pautas de análisis, legislación, noticias, opinión, y sobre todo la posibilidad de recibir todas las quejas y aportaciones ciudadanas.

También desde primavera contamos 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 documentación, sensibilización y formación.

Secciones	Visitas
PRINCIPAL	6187
El Observatorio	949
Sensibilización	715
Código Deontológico	602
Documentación	919
Formación	891
Noticias-opinión	423



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

RESUMEN

Campañas denunciadas 2006

Roles de Mujer

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: **Muñeca Baby Born**

Marca : Zapf Creación España

Tipología : Juegos y Juguetes

Descripción : Mediante juegos de imitación, las niñas aprenden a querer ser “mamás” y adquieren los roles que las consideran responsables de los cuidados de la descendencia de la pareja.

Soporte : Televisión



Producto anunciado: **Nitro Racer**

Marca : Famosa

Tipología : Juegos y Juguetes

Descripción : Juego de carreras de coches en el que aparecen jugando niños varones. Las niñas no se incluyen en esta campaña de un juego que promueve valores de aventura, competitividad, victoria, reconocimiento etc.

Soporte : Televisión



Producto anunciado: **Cochecitos Carrera Pro**

Marca: Jané SA

Tipología: Servicios

Descripción: Una niña pasea un osito de peluche por su casa y lo mete en un carrito. Ve cómo su madre hace lo mismo con su bebé y luego salen a pasear juntas, con sus carritos. La hija copia patrones de conducta de su madre relativos al cuidado de los hijos e hijas.

Soporte : Televisión



Producto anunciado: **Navegador Mazda**

Marca: Mazda Automóviles

Tipología: Coches y Afines

Descripción: En el anuncio, se ve a una chica joven, en bikini, que camina por un paseo marítimo con su bebé, al que está dando el biberón sentado en el cochecito. El lema del anuncio es: "Disfruta con Mazda del segundo mejor navegador de tu vida". Incluso cuando se buscan clientes femeninas para un nuevo coche, se apela en la mujer a la función de madre y a que los hijos dirijan su vida.

Soporte : Prensa y publicaciones



Producto anunciado: **Norit**

Marca: Industrias Marca SA

Tipología: Limpieza

Descripción: Madre e hija reproducen el estereotipo de que a las mujeres les encanta ir a tiendas. Igualmente, se reitera el concepto de que son ellas las encargadas de los cuidados de la ropa, como responsables de lo doméstico.

Soporte : Prensa y publicaciones



Producto anunciado: **Knorr Doble Caldo – “Recetas con Historia”**

Marca: Unilever España

Tipología: Alimentación

Descripción: Una mujer joven, con delantal, está en la cocina troceando verduras que va a añadir a la comida que prepara. Aparece a su lado una mujer mayor que coge una pastilla de Doble Caldo y, con un gesto, le recuerda a la joven lo buena que es para la comida. Cuando la chica se aleja de la mesa, la mujer mayor desaparece. La alimentación de la familia sigue considerándose una tarea de mujeres que pasa de madres a hijas.

Soporte : Televisión



Producto anunciado: **Leche Asturiana – “50 Aniv. Homenaje a las madres”**

Marca: Corporación Peñasanta Alimentaria SA (CAPSA)

Tipología: Alimentación

Descripción: Central Lechera Asturiana da las gracias a todas las madres (a ningún padre) por confiar en su producto. Además se les da las gracias a las futuras madres, es decir las niñas de hoy (a ningún niño), porque saben que confiarán en su producto en un futuro. La labor de cuidar de su familia recae únicamente la mujer. Perpetúa el rol de la mujer cuidadora mostrando la imagen de una niña que, ya desde pequeña, cuida de su hermano (y no al revés) dándole de beber dicho producto.

Soporte : Televisión



Cuerpo perfecto = éxito

Incumplimiento del decálogo

2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Producto anunciado: **Teléfono Motorola V3**

Marca: Motorola

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Una mujer joven y delgada lucha y sufre para ponerse unos pantalones muy estrechos. El eslogan del producto es el siguiente: “Motorola V3. Más móvil en menos espacio”

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Aprilia Gama Arrecife**

Marca : Aprilia

Tipología : Coches y Afines

Descripción : El cuerpo de la mujer es un espacio de imperfecciones que hay que corregir, reduciéndose en varias tallas, para estar “a la moda”.

Soporte : Revistas y publicaciones



Producto anunciado: Especial Rebajas

Marca: Revista Mujer Hoy

Tipología : Medios de Comunicación

Descripción: Campaña de rebajas de verano, en la que se dan consejos a las mujeres para sus compras y se marcan pautas de belleza a seguir.

SopORTE: Revistas y publicaciones



Producto anunciado: Barbie Music Fever

Marca : Mattel España

Tipología : Juguetes y juegos

Descripción : Juego de imitación destinado a niñas, con el que aprenden comportamientos y formas según estereotipos de mujer.

SopORTE: Televisión



Mujer = Objeto

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: **Perfume J'Adore**

Marca: Dior

Tipología: Perfumes

Descripción: Se muestra a la actriz Charlize Theron con una actitud y postura insinuantes: barbilla alta, boca entreabierta, mirada provocativa, una mano jugando con el pendiente, la otra mano asiendo a la altura del pecho del top que viste.

Saporte: Televisión



Producto anunciado: **Perfume Opium**

Marca: Yves Saint Laurent

Tipología: Perfumes

Descripción: Una atractiva joven, vestida con lencería fina negra y medias con liga, está sentada contra un espejo con una actitud provocativa.

Saporte: Prensa



Canon de belleza

Incumplimiento del decálogo

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

Producto anunciado: **Tratamientos médicos-estéticos**

Marca: Corporación Dermoestética

Tipología: Cuidado y aseo personal

Descripción: Se presenta el cuerpo de la mujer y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

Soporte: Televisión, revistas y publicaciones



Producto anunciado: **Barritas Biocentury Línea**

Marca: Grupo Biocentury

Tipología: Alimentación

Descripción: Mujeres jóvenes muestran una actitud y apariencia formidables, todas delgadas, por consumir Barritas Biocentury Línea.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Cremas Regener Activ Pond's**

Marca: Unilever España

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Dos mujeres jóvenes compiten entre ellas por atraer la atención de un hombre. Una de ellas utiliza cremas Regener Activ Pond's, para tener un aspecto impecable y así conseguirlo, mientras la otra mujer hace lo imposible para que él no la vea tan guapa.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Vichy Lipocure Serum**

Marca: Cosmetique Active Iberica

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Aparece el cuerpo de una mujer, joven y delgada, representado como si fuera un cojín con botones cosidos. Después de un tratamiento de choque con el producto Vichy Lipocure, la piel de la misma joven se muestra tersa y lisa.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Nivea Reafirmante Remodelador Q10 Plus**

Marca: BDF Nivea S.A.

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Una madre y su hijo están en el salón de su casa. La mujer aparece tumbada, el niño juega con un cochecito que va subiendo por las piernas de ella. A la altura de los muslos, el niño simula estar pasando por una zona con baches. La madre con cara de resignación, por la falta de firmeza que está sufriendo su piel, decide utilizar la crema Nivea Reafirmante Remodelador Q10 Plus.

Soporte: Televisión



Mujeres Inferiores

Incumplimiento del decálogo

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

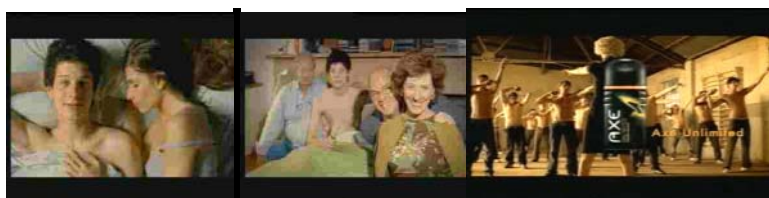
Producto anunciado: **Desodorante Axe – “Tu Graduación”**

Marca: Unilever España

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Un chico y una chica jóvenes están acostados en una cama. Ella parece dormir feliz, cerca de él, quien tiene cara de satisfacción, como si hubiera conseguido algo preciado. Entonces, se abre la puerta de la habitación y entra un señor de chaqueta - seguido por un cámara -, que hace entrega de un diploma al chico y se fotografía con él. Después, muy feliz, se hace otra fotografía con sus padres, que llegan para la ocasión. La joven sigue dormida, no es importante para la historia.

SopORTE: Televisión



Producto anunciado: **Classique-** Perfumes Jean Paul Gautier

Marca: Aefee Fashion Group

Tipología: Perfumes

Descripción: La imagen muestra a una mujer desnuda de cintura para arriba que simula ser un maniquí. Detrás, hay un joven, también desnudo, pero completamente tapado por ella, que cubre con sus manos los pechos de la mujer. El tarro de perfume se ve parcialmente en el ángulo inferior derecho; tiene forma de torso de mujer y es del color de la modelo.

SopORTE: Publicaciones



Producto anunciado: **Nike Material deportivo**

Marca: Nike

Tipología: Deportes y afines

Descripción: Se muestra a varios deportistas conocidos - un atleta, un tenista, un jugador de rugby, y otro de baloncesto - sucesivamente. Están en vestuarios y preocupados por la dificultad de no fallar en sus respectivos deportes.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Kia Motors Carnival**

Marca: Kia Motors

Tipología: Coches y afines

Descripción: Un grupo de directivos de la empresa, todos varones, está reunido. “En KIA Motors buscábamos a la persona que mejor representara la seguridad en el Carnival”. Muestran imágenes de deportistas varones y a final, a Rafa Nadal jugando al tenis. “Y la encontramos”. Añade: “Hoy [la seguridad] la conduce todo el mundo”.

Soporte: Televisión



Ámbito privado = Mujer

Incumplimiento del decálogo

7. 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: **Plan Amena Empresas**

Marca: Amena

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Grupo congelado de empleados, todos hombres, que toman café en el recibidor de una oficina. La única mujer que aparece, muy sexy, está haciendo fotocopias de documentos mientras ellos la miran deseosos.

SopORTE: Televisión



Producto anunciado: **Flexicuotas de Peugeot**

Marca: Peugeot España

Tipología: Coches y afines

Descripción: Expone, de forma clara, una situación doméstica y de pasividad femenina. Él ha decidido comprar otro coche más. Ante la ventaja que supone, la mujer y las hijas - alarmadas por el comportamiento del marido/padre-, deben estar dispuestas a soportar cualquier conducta por "extravagante" o agresiva que pueda parecer.

SopORTE: Televisión



Persona sin deseos propios = Mujer

Incumplimiento del decálogo

8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

Producto anunciado: **Vodafone Stars Challenge**

Marca: Vodafone España SA

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: En la cocina, una mujer joven está haciendo la comida. Él está viendo la televisión en el salón, desayunando tranquilamente. Suena el portero automático en la cocina, al que responde ella, y le dice al joven: "Paco, que bajes a jugar". Él, sin ningún tipo de pereza, se levanta y se asoma al balcón para saludar a todos los amigos que le esperan para jugar al fútbol. Se perpetúan los roles tradicionales en la pareja, tanto en el ámbito doméstico como en el deportivo.

Soporte : Televisión



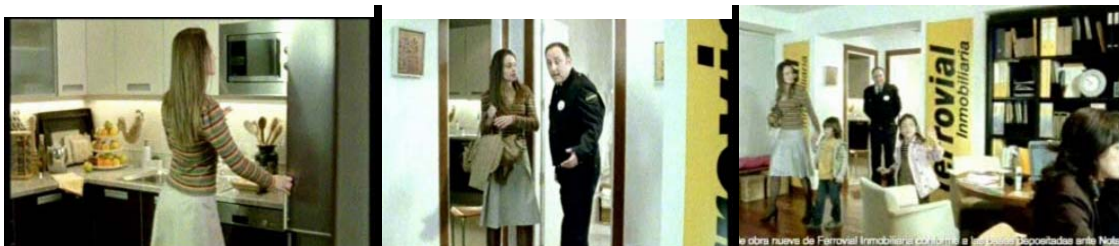
Producto anunciado: **Campaña Publicitaria Ferrovial**

Marca: Ferrovial Inmobiliaria

Tipología: Servicios

Descripción: Una mujer joven está en la cocina, comprobando lo espaciosa y confortable y después en el baño, valorando la calidad y el diseño de los sanitarios. Se trata de un piso piloto de Ferrovial, del que el encargado de seguridad le pide que salga para que otros lo vean. Llama a sus hijos y se va.

Soporte: Televisión



Incumplimiento del decálogo

9. 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: **Aparatos Audiovisuales**

Marca: Media Markt

Tipología: Equipamiento doméstico

Descripción: Campaña publicitaria de la cadena Media Markt en vallas de algunas ciudades en las que se promueve la venta de aparatos audiovisuales mediante la frase "Verás las mejores delanteras del mundo". Al lado de este mensaje se ven dos chicas, con ceñidas camisetas de tirantes que les marcan el busto, sonriendo a la cámara.

Soporte: Publicidad Estática y folletos.



Producto anunciado: **Gasolinas y Gasóleo Óptima**

Marca: CEPSA

Tipología: Servicios

Descripción: Una joven hace autostop junto a la carretera. Su actitud y aspecto físico buscan atraer la atención de los conductores varones. Como indica el eslogan del producto, "siempre terminas viajando más".

Soporte: Prensa



Producto anunciado: **Promoción 500 MMS/mes + 500 SMS/mes**

Marca: MOVISTAR

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Un joven llega a la barra de un bar y, cuando va a pedir, suena un mensaje en su móvil. Lo mira y entonces muestra expresión de susto y sorpresa a la vez. A continuación, se ve, en la pantalla del móvil, la foto de una chica impresionante, con un amplio escote.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Agencia de viajes mundoviaje.com**

Marca: Mundoviaje

Tipología: Ocio

Descripción: Primer plano de los pechos, de talla grande, de una mujer en bikini. El lema de la campaña es “Lo único que tenemos pequeño es el precio”. El cuerpo de la mujer es utilizado como reclamo para atraer clientes.

Soporte: Prensa



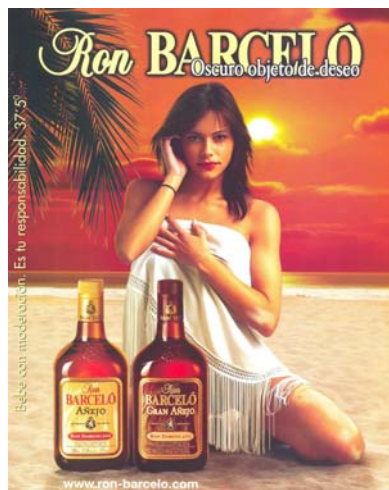
Producto anunciado: **Ron Barcelo**

Marca: Barcelo

Tipología: Bebidas Alcohólicas

Descripción: Primer plano de una botella de ron seguido de una mujer. Slogan de la campaña. "obscuro objeto de deseo"

Soporte: Prensa y publicaciones.



Producto anunciado: **Teléfono de Información 11871**

Marca: Hachette Filipacchi España

Tipología: Servicios

Descripción: La imagen muestra el trasero de una mujer delgada, que se está bajando el pantalón vaquero con la mano para dejar ver, al final de la espalda, un tatuaje con el número de información telefónica 11871. El lema dice: "Quédate con este número, es tu teléfono de información definitivo. Llévalo siempre contigo".

Soporte: Prensa



Producto anunciado: **Línea ADSL 20Mb Jazztel**

Marca: Jazz Telecom

Tipología: Telecomunicaciones

Descripción: Papa Noel, acompañado de dos chicas jóvenes vestidas igual que él pero con minifalda, ofrece a un matrimonio un pack de Jazztel para contratar 20 Mb de ADSL.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Fanta Naranja**

Marca: Coca Cola Company

Tipología: Bebidas no alcohólicas

Descripción: Cuatro chicos jóvenes esperan en un aeropuerto con un cartel que dice "Intercambio Cultural Fanta". De repente aparecen por la puerta de salida de pasajeros, cuatro impresionantes mujeres vestidas con ropa ligera y exótica. Ellos, totalmente bloqueados por su belleza y sus cuerpos, reciben una Fanta procedente de los lugares de origen de cada una de ellas.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Carta de precios del restaurante Cosa Nostra**

Marca: SL PARTENOPE (RESTAURANTE COSA NOSTRA)

Tipología: Servicios

Descripción: carta de precios del Restaurante COSA NOSTRA. En ella, aparece de fondo un hombre que está azotando a una mujer que se encuentra en su regazo, en postura de sumisión y aparente actitud de castigo. Él lleva traje negro y sonríe complaciente mientras que ella está en ropa interior.

SopORTE: Carta de precios



Producto anunciado: **Desodorante Axe – “Clicj- Cuenta con el efecto Axe ”**

Marca: Unilever España

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Anuncio televisivo en donde se ve al actor Ben Affleck contabilizando (pulsando un contador que tiene en la mano) el número de mujeres que caen rendidas a sus pies. Al final del anuncio entra en un ascensor en donde hay otro chico. Ben le enseña su contador a éste y se observa en un primer plano el número de mujeres a las que ha “seducido” (unas 250 aprox.). A continuación el chico le enseña su contador, y se aprecia un número muy superior. La diferencia es que éste se ha puesto el desodorante Axe.

SopORTE: Televisión



Mujeres Sin control de sus emociones, histéricas

Incumplimiento del decálogo

10. 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: **Detergente Ariel Sensaciones**

Marca: Henkel Iberica

Tipología: Limpieza y hogar

Descripción: Una mujer se abraza a una camisa de hombre que está recién lavada con el detergente Ariel Sensaciones. La manera de sentir la tela en su cara y labios, y su continuo gesto de satisfacción por el olor y suavidad que desprende, nos muestra a una mujer incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Revista Cuore**

Marca: Grupo Zeta

Tipología: Medios de Comunicación

Descripción: Un grupo de mujeres, jóvenes y de mediana edad, vestidas con bata y rulos y con las caras impregnadas en cremas, se abalanzan sobre el vehículo, que conduce una chica. A continuación, se les ve por la calle, caminando fuera de control, como si fueran zombis, persiguiendo a otra joven que ha decidido comprar la revista. Se da una imagen de las mujeres como amas de casa e histéricas incontroladas.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Biscocho Dhul con molde**

Marca: Grupo Dhul

Tipología: Alimentación

Descripción: En la cocina, una mujer joven está tirando, rompiendo y pisando los moldes que utilizaba para hacer las tartas y bizcochos. Quiere probar el nuevo biscocho de Dhul, que ya viene preparado en un molde. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: **Plancha Vitro Magic**

Marca: Electrodomésticos JATA

Tipología: Equipamiento doméstico

Descripción: Una joven está saliendo de casa con todo su equipaje. Lo deja en el suelo, tira una foto en la que se le ve con él y se dirige a la cocina. Con expresión sarcástica, coge un cuchillo e intenta romper la plancha de cocinar, pero, como no lo consigue, la tira por la ventana. Acto seguido, se ve al joven cocinando en dicha plancha, tan contento. La mujer no controla sus emociones, se muestra irracional, y además él aparece pasivo ante la actitud de ella.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Desodorante Rexona Crystal – Juan Duyos**

Marca: Unilever España

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Una mujer se dirige hacia el balcón de su apartamento, mientras se va quitando la bata. Se lanza de cabeza por el balcón, cayendo dentro del vestido que dos amigas sujetan desde el piso inferior “¿Sigues haciendo cosas así para no mancharte la ropa oscura con el desodorante?”. La joven se incorpora en el seto donde ha aterrizado y coge al vuelo el bolso que también le han lanzado desde arriba. Se muestra a las mujeres como capaces de todo para conseguir la máxima de ir impecables y bellas.

SopORTE: Televisión



Producto anunciado: **Licor del Polo 3D Clean**

Marca: Henkel Iberica

Tipología: Aseo y cuidado personal

Descripción: Un joven se lava los dientes junto a un río. Una joven se le acerca y le insta a que pruebe el nuevo dentífrico. Él queda encantado por la limpieza y el frescor conseguidos, y ella, arrebatada, lo atrae hacia sí y le besa con pasión.

SopORTE: Televisión



Publicidad Sexista+ Intercambio de roles

La publicidad sexista es por definición una mala publicidad que recurre a tópicos y que a veces excusándose en el humor o el recurso fácil juega al enfrentamiento de arquetipos entre hombres y mujeres. A través de las denuncias que llegan al Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista se está observando una línea de publicidad que intercambia estereotipos entre mujeres y hombres, como si tratase de una “Ley del Péndulo”. En esta publicidad los hombres aparecen reflejados como seres sin voluntad y carentes de recursos y, al mismo tiempo, emergen spots donde a las mujeres se les atribuyen “características masculinas”.

Una sociedad igualitaria se construye desde la convivencia y el respeto a la diversidad de papeles sociales de las personas que la componen. Esta “mala publicidad” se vuelve más reaccionaria frente a los nuevos modelos sociales que emergen, y frente a la creatividad necesaria que debe tener la buena publicidad.

Producto anunciado: **Café Marcilla con abre fácil**

Marca: Sara Lee de España

Tipología: Bebidas no alcohólicas

Descripción: Un hombre recién levantado se dispone a preparar café. Recita en voz alta la tabla de multiplicar mientras abre un paquete de café con apertura abre-fácil. Al final se oye una voz de mujer que dice: enhorabuena chicos, ahora podéis hacer dos cosas a la vez.

Soporte: Televisión



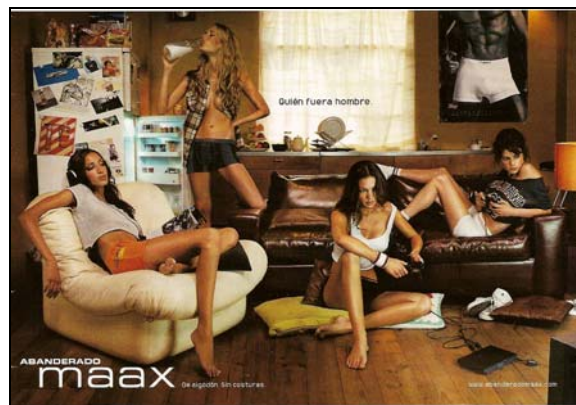
Producto anunciado: **Abanderado Maax**

Marca: Sara Lee España

Tipología: Moda

Descripción: Se ve un grupo de chicas jóvenes y atractivas en una casa. Tres están sentadas en posturas insinuantes a la vez que abandonadas. Otra se encuentra de pie, casi desnuda, bebiendo leche. El lema dice: "Quién fuera hombre". Parece indicar que las mujeres buscan una actitud pasiva / dejada y que el objetivo para conseguir la comodidad es convertirse en hombre.

Soporte: Prensa y publicaciones



Producto anunciado: **Diesel – Botas Vaqueras**

Marca: Diesel Store

Tipología: Moda

Descripción: En el anuncio se ve un joven de espaldas, desnudo y sin cabeza. Agarra a tres mujeres que están rodeándolo con las piernas en orden ascendente. Llevan puestas botas. Están colocadas a la altura del pubis, del pecho y de la cara, recordando distintas posturas sexuales. Se representa al cuerpo masculino como objeto, esperando de las mujeres que observen el anuncio desde parámetros meramente sexuales, tradicionalmente adjudicados a los hombres, para determinar la compra de un producto.



Buenas Prácticas publicitarias

Producto anunciado: **Cocinas - TEKA**

Marca: **Teka SA**

Tipología: Equipamiento doméstico

Descripción: Campaña en la que aparecen indistintamente hombres y mujeres

Soporte: Televisión y Publicaciones



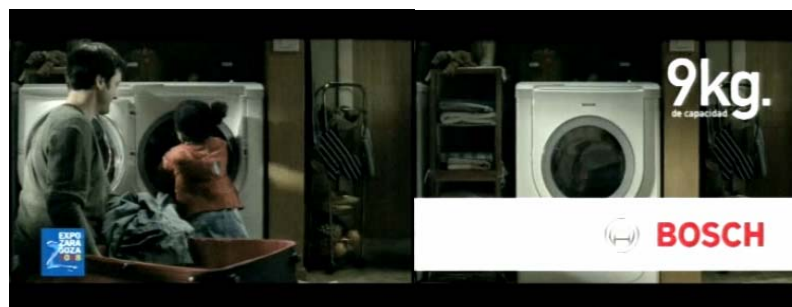
Producto anunciado: **Lavadoras Bosch.** – “Las lavadoras crecen porque las familias crecen”

Marca: Robert Bosch España

Tipología: Equipamiento Doméstico

Descripción: Una pareja joven vuelve en avión acompañada de dos niñas a las que acaban de adoptar. Él está muy pendiente de ellas, sobre todo, de la mayor. Las niñas van mirándolo todo con mucha curiosidad. Al llegar a casa, está toda la familia para recibirles. Van a comer y son ellos los que ponen la mesa. Después, se muestra como él va a poner la lavadora y la niña mayor le acompaña, para ponerla juntos. El lema lanza el mensaje de que las lavadoras crecen porque las familias crecen. Se promueven modelos que eliminan las diferentes pautas tradicionalmente establecidas para cada uno de los géneros, al asignar al varón tareas que se asociaban antes a la mujer, como son las de limpieza y cuidado del hogar. Se trata de una buena práctica pues se implica al padre en las labores de alimentación, cuidado y educación de los hijos, labores que antiguamente eran asignadas a las mujeres de forma exclusiva. La alimentación de los hijos e hijas es responsabilidad de ambos miembros de la pareja.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Cochecito del bebé Bugaboo**

Marca: Bugaboo Spain

Tipología: Servicios

Descripción: Se ve el cochecito del bebé sobre el plano de Amsterdam. Es una forma original de comunicar la idea de que las mujeres y los hombres pueden viajar aunque sean madres y padres, gracias a este producto.

Soporte: Prensa y publicaciones



Producto anunciado: **Clementinas y Naranjas – “La Golosina inteligente”**

Marca: Intercitrus – Interprofesional Citrícola Española

Tipología: Alimentación

Descripción: Un grupo de niños y niñas se mueve entre clementinas y naranjas. Las comen con fruición. Su atuendo es deportivo y desenfadado, su expresión es de felicidad y su aspecto sano. El lema es “Dales naranjas y clementinas, la golosina inteligente”. Se potencia una alimentación sana en ambos géneros, se enseña por igual a niños y niñas cómo comer correctamente y se implica así, en los temas de alimentación familiar, a hombres y mujeres.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: Caixa **Cataluña** – “Más soluciones para ti”

Marca: Caixa Cataluña

Tipología: Banca

Descripción: Se muestra una serie de imágenes con rostros de hombres y mujeres. Todos, ellos y ellas, están contentos con las soluciones que les ofrece Caixa Catalunya con relación a la compra de piso, al cambio de coche, al seguro de jubilación, etc. Sitúa a la mujer en un nivel de decisión y responsabilidad sobre sus proyectos y su futuro.

Soporte: Prensa y publicaciones



Producto anunciado: **Caprabo**

Marca: Caprabo SA

Tipología: Hipermercados

Descripción: Se muestra a un padre durmiendo a su bebé y metiéndolo en la cuna y más tarde en el supermercado comprando pañales. Se escucha una voz que dice: "No podemos superar contigo el primer diente de tu hijo, pero podemos hacer que pagues menos en los productos infantiles (...) Cambiamos para mejorar". Se promueve la responsabilidad de los padres en el cuidado de los hijos y las hijas y se lanza la idea de que cambiar – romper con los roles tradicionales - es mejorar.

Soporte: Televisión



Producto anunciado: **Complementos Magrit**

Marca: Magrig

Tipología: Moda

Descripción: Campaña sobre complementos de mujer donde no aparecen referencias corporales.

SopORTE: Publicaciones



Producto anunciado: **Peugeot Coupe 407 “Imposible no fijarte en él”**

Marca: Peugeot España

Tipología: Coches y afines

Descripción: Se muestran imágenes en las que aparecen mujeres realizando trabajos tradicionalmente desempeñados por hombres - bombera, abogada, jueza, policía a caballo, conductora de grúas, topógrafa, etc.-. Otras van de compras, montan en moto... Todas ellas observan detenidamente la elegancia con la que un coche recorre las calles, se admiran cuando pasa a su lado. El automóvil llega a su destino, la puerta de una casa, y una joven sale a recibirlo. Aunque el coche es vendido como atributo añadido al hombre que lo conduce, el comprador en potencia es un hombre que desea una mujer moderna, trabajadora, activa...

SopORTE: Televisión

