

Informe Anual

2012



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD



- **En 2012** el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista **registra el mayor número de quejas interpuestas por la ciudadanía** desde su creación en 2003.
En 2003 se registraron 49 actuaciones frente a las **431 de 2012**
- **En 2012 vs 2011: ligero aumento** del número de actuaciones
Un **5,3%** más que en 2011
- **El 86,31% son quejas** y el 13,69% son buenas prácticas
- **Motivo de la denuncia:**
El **41,93%** de los casos por “Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres” (**Punto 1 del Decálogo**)
Aumenta 3 puntos y medio porcentuales el número de denuncias, con respecto al año anterior (38,35%)



- **Perfil de la persona denunciante**

- **Sexo.** El **82,93%** son mujeres
Los hombres aumentan 14 puntos (**16,9%**) y ya suponen **1 de cada 6**
- **Edad.** El **78,89%** está entre los 18 y 40 años
- **Nivel de Estudios.** Se mantiene la tendencia:
81,66% con estudios universitarios (diplomatura o licenciatura).
- **Origen.** El **84%** procede de Andalucía.
Aumentan **7 puntos** porcentuales las de fuera de Andalucía (15,50%).
- **Distribución territorial.** Almería y Sevilla suman el 60% de las denuncias , seguidas de Málaga (10,71%) y Granada (9,52%).



- **Soporte.** La **televisión** lidera el ranking con el **54,83%**
Publicaciones, prensa, revistas y libros (17,74%)
Internet consolida el tercer puesto (12,63%). Redes Sociales 2.0
- **Estacionalidad.** Tres meses suman el 37% del total:
enero (Navidad) junio (Rebajas) y noviembre (Navidad)
- **Tipología de productos denunciados.**
Categoría de Aseo y Cuidado Personal (18,81%)
Limpieza y Hogar (13,44%), Perfumes (9,67%) y Alimentación (9,40%)
- **Empresas más denunciadas.**
El ranking es liderado por Reckit Beckinser y Unilever España
Engloban los productos denunciados como Kalia Vanish, CillitBang,
Desodorante Axe, Champú Tresemmé, Detergente Skip y Tulipán.



- **Solicitud de rectificación.**

Se han realizado **218** actuaciones de solicitud de rectificación

Se ha contactado con las empresas responsables de las campañas publicitarias denunciadas.

- **Campañas retiradas.**

En 2012, el Observatorio ha sido informado expresamente de la retirada de **6 campañas** publicitarias.

- **Contacto con personas denunciantes.**

Se eleva a **101** el número de contactos con personas y asociaciones que han hecho llegar denuncia al Observatorio. En ellos se ha procedido a informar sobre las actuaciones realizadas desde el Observatorio en relación a sus quejas.



Principales líneas de trabajo

- Formación y Sensibilización
- Decálogo para una Publicidad No Sexista
- Folleto informativo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
- Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos
- Manual de Sensibilización para Identificación Sexista en Publicidad
- Campaña 2012 “La Violencia no es un juego”
- Campaña 8 de marzo 2012 “Apuesta por la Igualdad”
- Código deontológico
- Publicaciones y materiales



Herramientas de Difusión

- **Web del Observatorio.**
96.000 visitas recibidas en 2012 (15% de aumento)
Posicionamiento en buscadores: Google **39.700** resultados
- **Boletín Digital.** Difusión anual 25.000 envíos
- **Observatorio 2.0.**
- **Facebook**
Aumenta un **30%** las personas seguidoras del perfil de Facebook
Al finalizar 2012, se sitúa en **1.400** personas seguidoras
Más del 65% son mujeres
- **Canal Youtube** "Observa Publicidad Sexista"
126 personas suscriptoras frente a las 45 de 2011
430.315 reproducciones del canal durante el año



66,84%
anuncios
sexistas

21,94%
buenas
prácticas

- El **67%** de la publicidad sobre juegos y juguetes contiene **tratamiento sexista**

Es decir, infringe algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista

- Aumenta en 3 puntos respecto a años anteriores
- El **22%** han sido objeto de **buenas prácticas**
- El **87,79%** incumple el **Punto 1** del Decálogo:
Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros



Tratamiento Sexista

- El **67%** de los anuncios estudiados muestran **tratamiento sexista**. De ellos, el **85,5%** son de **aprendizaje personal**
- Datos según la **tipología** de juegos y juguetes
 - El **83,49%** de juegos y juguetes de **aprendizaje personal** contiene sexismo en su publicidad
 - El **47% orientado a chicas** y el 33% a chicos,
 - Es decir, las **chicas soportan mayor presión**
 - Aumenta el sexismo en los **juegos educativos**
 - El **20%** transmite estereotipos dirigidos a chicos
 - El **13,33%** orientados a chicas y chicos a la vez
 - El **34,29%** de los **juegos participativos** son imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos

85,50%
Aprendizaje
Personal

4,58%
Educativos

9,16%
Participativos

0,76%
de Mesa



Tratamiento Sexista

- **Estereotipos por Color**

- El **92,5%** de anuncios de juegos imitativos de estereotipos de **chicas** utilizan la gama de colores **rosa y pastel**
- Los juegos imitativos de estereotipos de **chicos** utilizan colores **fríos y oscuros** (53%) y colores **vivos** (47%)

- **Estereotipos por Voz en off**

- El **63%** de los anuncios que utilizan voz **transmiten** estereotipos sexistas
 - El **96,5%** de estereotipos de **chicas** usan voz **femenina**
 - El **98%** de estereotipos de **chicos** usan voz **masculina**
- Las **empresas** de juegos y juguetes que más **incumplen** el Decálogo en 2012, son: **MATTEL y FAMOSA**



Buenas Prácticas

- El **22%** de los anuncios estudiados son **buenas prácticas** en publicidad. De ellos:
 - El 46,51% son de **juegos participativos**
 - El 25,6% son juegos educativos
 - El 21% son juegos de mesa
- Datos según la **tipología** de juegos y juguetes
 - El **91,67%** de los **juegos de mesa** son buenas prácticas publicitarias
 - El **60%** de los juegos educativos continúan siendo buenas prácticas
- Las empresas **GOLIATH, EDUCA BORRÁS y CEFA** son las únicas que presentan únicamente buenas prácticas en sus anuncios analizados





Ejemplos de Campañas Sexistas



Producto anunciado: Planes de futuro para impacientes. BANKIA.

Tipología: Banca. **Soporte:** Prensa

Promover modelos
que consoliden pautas
tradicionalmente fijadas
para mujeres y hombres

01





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

Tipología: Limpieza y Hogar. **Soporte:** Televisión





Producto anunciado: Nenuco cuna. FAMOSA.

Tipología de juguetes: Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Soporte:** Televisión

Informe
sobre la Campaña
de Juegos y Juguetes



Producto anunciado: Mi primer circuito de carreras. FISHER PRICE - MATTEL.

Tipología de juguetes: Jugete educativo - Imitativo de chicos. **Soporte:** Televisión





Producto anunciado: Set Barbie diseñadora de moda. MATTEL.

Tipología de juguetes: Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Soporte:** Televisión

Informe
sobre la Campaña
de Juegos y Juguetes



Producto anunciado: Spiderman Mega Laser set de pistolas y protectores. IMC TOYS.

Tipología de juguetes: Aprendizaje personal - Imitativo de chicos. **Soporte:** Televisión





Fijar unos
estándares de belleza
considerados
como sinónimo de éxito

02

Producto anunciado:
Princelandia: Escuela de Princesas. PRINCELANDIA.
Tipología: Servicios. **Soporte:** Televisión





Informe
sobre la Campaña
de Juegos y Juguetes



Producto anunciado: Mi armario y mi taquilla de Cife. CIFE SPAIN BUSINESS.

Tipología de juguetes: Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Soporte:** Televisión



Producto anunciado: Cooltronic Kidistar. VETCH.

Tipología de juguetes: Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Soporte:** Televisión



03

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

Producto anunciado:
Blog “Mis Amigas Ana y Mía”.
Tipología: Servicios.
Soporte: Internet





Producto anunciado:

Pegatina nosalpiques.com. PHOENIX PUB.

Tipología: Ocio. **Soporte:** Publicidad estática

04

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





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

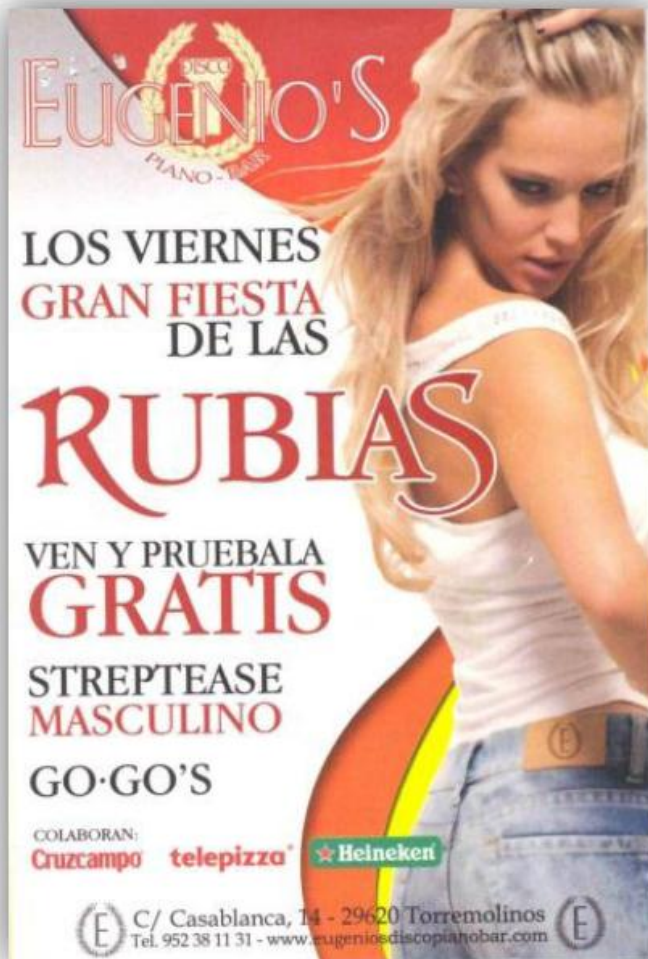
05

Producto anunciado:

Me lo ha dicho Margarita. PROCTER & GAMBLE.

Tipología: Limpieza y hogar. **Soporte:** Prensa digital





Producto anunciado:

Cartel Publicitario

Eugenio's Piano Bar.

Tipología: Ocio.

Soporte: Folleto Publicitario

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

06



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

Tipología: Coches y afines. **Soporte:** Televisión





Producto anunciado: Ryanair. Tarifas calientes. RYANAIR.
Tipología: Ocio. **Soporte:** Internet

The screenshot shows the Ryanair website interface. At the top, the 'RYANAIR' logo is prominently displayed in blue on a yellow background. To the right of the logo are links for 'Información del vuelo', 'Contacto', 'Recargos', and 'Términos y condiciones'. Below the logo is a navigation bar with buttons for 'INICIO', 'ALQUILER DE COCHES', 'HOTELES', 'SEGUROS', 'ALBERGUES Y B&B', 'TRASLADOS DE AEROPUERTO', 'ORGANIZAR VIAJE', 'MAPA DE RUTAS', and 'GESTIONAR MI RESERVA'. The main content area features a large advertisement for 'TARIFAS CALIENTES Y LA TRIPULACIÓN' with a large yellow '9.99' and an image of two women in black bikinis. Below the ad, a pink banner reads '¡COMPRAR EL CALENDARIO BENÉFICO 2012 DE RYANAIR ANTES DE QUE SE AGOTE!'. To the right of the ad is a flight booking form with tabs for 'Vuelos', 'Hotel', and 'Hertz'. The 'Vuelos' tab is active, showing options for 'Retorno' (selected) or 'Ida', and a 'Fechas flexible' checkbox. Below these are input fields for 'Origen', 'Destino', 'Fecha', and 'Fecha'. A checkbox for 'He leído y acepto los términos de uso de Ryanair.com' is also present. At the bottom of the form are dropdown menus for 'Adultos' (set to 1), 'Niños <16' (set to 0), and 'Bebés <2' (set to 0), followed by a yellow 'Reserva' button. Small text at the bottom of the ad area states: 'RESERVA HASTA LA MEDIANOCHE DEL JUEVES. VIAJA EN DICIEMBRE-ENERO. TARIFAS POR TRAYECTO DESDE. TÉRMINOS Y CONDICIONES APLICABLES. EL PRECIO NO INCLUYE CARGOS OPCIONALES. PINCHA AQUÍ'.



Producto anunciado:

Paredes.

Botas o zapatos de seguridad.

PACAL SHOES S.L.

Tipología: Complementos.

Soporte: Publicidad estática





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

07

Producto anunciado:

Desigual. Tengo un plan: mi jefe. ABASIC.

Tipología: Moda. **Soporte:** Redes Sociales





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

08



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

Tipología: Ocio. **Soporte:** Publicidad estática



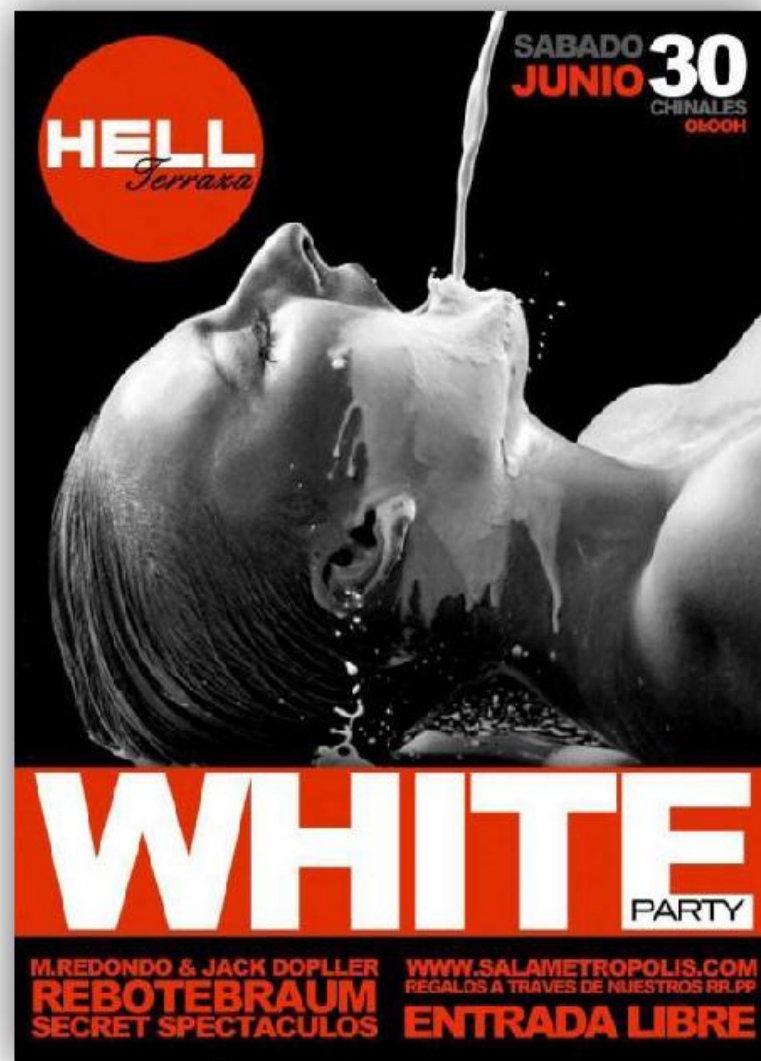
Producto anunciado:

Cartel "White Party".

SALA METROPOLIS.

Tipología: Ocio.

Soporte: Publicidad estática





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

10

Producto anunciado:
Folleto FORMÁLYTAS.
FORMALYTAS.

Tipología: Educación y formación

Soporte: Folleto





Intercambio
de Roles

Producto anunciado:

Perfume Dolce & Gabbana. DOLCE & GABBANA.

Tipología: Perfumes **Soporte:** Televisión





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

Tipología: Bebidas no Alcohólicas. **Soporte:** Televisión



Ejemplos de Buenas Prácticas



Producto anunciado: Biberón Step Up de Chicco. CHICCO ESPAÑOLA.
Tipología: Aseo y cuidado personal. **Soporte:** Televisión





Producto anunciado:

Pechuga de pavo.
CAMPOFRIO ESPAÑA.

Tipología: Alimentación.

Soporte: Publicidad estática

3 Pasos
para ser la
perfecta madre
trabajadora

1. Paso de ser perfecta ✓
2. Paso de trabajar tanto ✓
3. Paso de tantos pasos ✓

Alimentando otro
modelo de mujer.



Producto anunciado:
Reportaje "La dictadura de la hiperdelgadez. No somos muñecas".
G&J ESPAÑA EDICIONES.
Tipología:
Medios de comunicación.
Soporte:
Publicación

La dictadura de la hiperdelgadez **NO SOMOS MUÑECAS**

LA MODA VUELVE A FIJAR SU OBJETIVO EN SILUETAS XXXS, RESUCITANDO EL INSACIABLE DEBATE ALREDEDOR DEL CUERPO FEMENINO. ¿DÓNDE SE FUERON LAS CURVAS? por Leticia Blanco

La moda es caprichosa, borra del mapa y alumbra nuevas tendencias con la impunidad del que se sabe imprescindible. Las señoritas de Dior en los cincuenta dieron paso a unos desenfundados sesenta encarnados en la delicada Twiggy. Cuerpos y caras se desdibujan en el eterno zigzag de la moda. La calle reclama traslación. Hoy, la crisis ha lastreado la voluptuosidad y la plenitud de los años de bonanza. Atravesamos una época en la que lo que se daba por sentado ayer ya no vale. Ni en los escaparates, ni en las pasarelas, ni en los espejos. Los viejos fantasmas atacan de nuevo. No uno, sino tres escándalos han salpicado el mundo de la moda recientemente y removido una polémica que parecía superada: la extrema delgadez tras casi una década retirada de los grandes titulares. El pasado diciembre, Julia Schneider, una joven y esquelética sueca de 15 años, ganaba el concurso Elite Model Look en Shanghai, el mismo mes que Steven Meisel retrataba a una flaquísima Katie Kloss en las páginas de una gran cabecera italiana y el modelo australiano de origen bosnio Andrej Pejic, nuevo ícono de la androginia, anunciaba sujetadores para una firma de lencería holandesa. De fondo, la polémica revelación de que H&M había ensamblado artificialmente maniqués con rostros de carne y hueso en uno de sus catálogos por obra y gracia del Photoshop añadía más leña al asunto. ¿Qué está pasando? El eco de la anorexia se deja oír de nuevo. Y lo hace justo ahora, cuando la compostura parecía que iba a instalarse de nuevo en un mundo,

el de la moda, que acaba de depositar uno de sus años más convulsos. La cuestión vuelve a estar sobre la mesa: ¿dónde está la mujer real? Algunos creen que escondida, otros que vaporizada por una realidad crispada por la crisis. Lo cierto es que las osadas tendencias vuelven ahora a fijar su objetivo en cuerpos asexuados, tan magros y enjutos como nuestro crédito. ¿Llegó a existir esa «mujer real» o nunca pasó de concepto abstracto, un falso lugar común de consenso que ha acabado engullido por lo políticamente correcto?

TRASTORNOS Y CRISIS

Al margen de las idas y venidas de la moda, lo cierto es que el no gustarse sigue haciendo enfermar. En IMA, la Fundación Imagen y Autoestima, lo saben bien. Los trastornos alimentarios siguen siendo la tercera enfermedad crónica entre la población femenina adolescente-juvenil en Occidente y el debut de mujeres de

30, 40 e incluso 50 años en la anorexia y la bulimia ha aumentado preocupantemente en los últimos años. La insatisfacción por la imagen corporal sigue generando frustración y además ha ampliado sus manifestaciones. Según un estudio del IMA, un 60% de los jóvenes españoles menores de 18 años han estado a dieta alguna vez y fenómenos como el del atracón (que afecta ya a un 3% de los hombres) y de la alcohorexia (el no comer para notar antes los efectos de la embriaguez) suman adeptos cada día. También entre la población inmigrante (donde los casos de anorexia se han multiplicado



La Monster High: sucesora campusana de la Barbie en las habitaciones de los niños. La muñeca más fashionista que hurtó estas Navidades ya no es rubia, sino gótica (y de las cadavéricas); lo que no cambia es su esculpada y poco saludable figura.



Producto anunciado: Volcanocefa y Astrocefa. **Empresa:** CEFA TOYS.

Tipología de juguetes: Juegos educativos. **Soporte:** Televisión

Informe
sobre la Campaña
de Juegos y Juguetes



Producto anunciado:
Educa Touch Junior.
Empresa: EDUCA BORRÁS.
Tipología de juguetes:
Juegos educativos.
Soporte:
Catálogo de juguetes
en formato papel

Y PARA LOS MÁS PEQUEÑOS DE LA CASA **EDUCA TOUCH Junior**

APRENDO...
EL ABECEDARIO,
A CONTAR O INGLÉS
Unidad.

20,95€

SUPERFICIE TÁCTIL. CON DIVERTIDAS VOCES, SONIDOS
Y CANCIONES QUE ESTIMULAN EL APRENDIZAJE.
ATRACTIVAS ILUSTRACIONES. EVOLUTIVO.

+3 años

+4 años

+3 años



Producto anunciado:

Campaña de Coeducación

"La violencia no es un juego".

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Tipología: Instituciones Públicas.

Soporte: Folleto





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

Tipología: Instituciones Públicas. **Soporte:** Prensa / televisión/ publicación.





Producto anunciado:

Campaña **"8 de marzo 2012: Hacia delante. Todas juntas"**.
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.

Tipología: Instituciones públicas. **Soporte:** Internet / televisión



Informe Anual

2012



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD