

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

Año 2007



MINISTERIO
DE IGUALDAD

SECRETARÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

www.migualdad.es/mujer



¿Qué podrás encontrar en este informe?

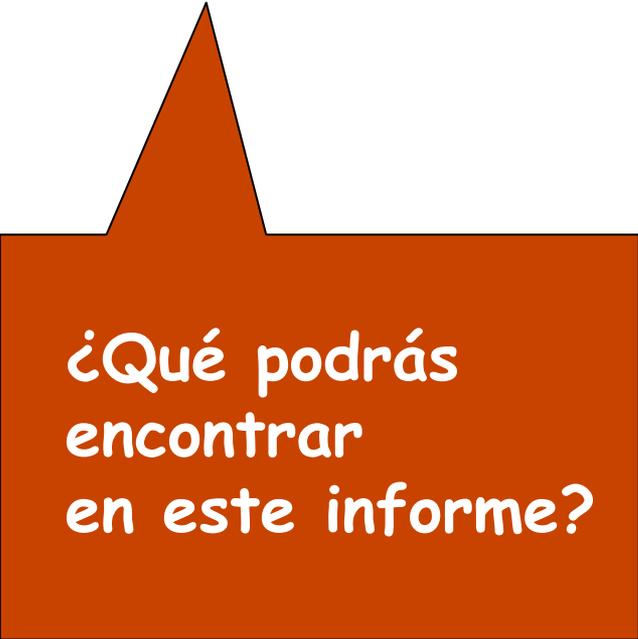
- **OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES.**
 - Introducción
 - Funciones.
- **PRINCIPALES RESULTADOS.**
 - Quejas recibidas.
 - Campañas más denunciadas.
 - Otros resultados de interés.
- **CONTENIDOS DENUNCIADOS.**
 - Contenidos publicitarios.
 - Contenidos no publicitarios.
- **ENTIDADES A LAS QUE SE HA DIRIGIDO EL INSTITUTO DE LA MUJER.**
 - Solicitudes de cese o rectificación.
 - Recomendaciones a las empresas.



- RESUMEN DE DATOS.

- Contenidos publicitarios y no publicitarios
- Ámbito de difusión de los mensajes.
- Sectores comerciales denunciados.
- Denuncias por medios de difusión.
- Denuncias por comunidades autónomas.
- Medio de denuncia del Observatorio.
- Perfil denunciantes.

- CONTACTO CON EL OBSERVATORIO.



¿Qué podrás encontrar en este informe?



Introducción

Desde la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, en 1994, hasta nuestros días una parte, cada vez mayor, de la población rechaza y denuncia aquellos contenidos publicitarios y de los medios de comunicación que considera que son sexistas, bien porque reproducen estereotipos de roles, bien porque vulneran la dignidad de las mujeres. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres canaliza esas quejas y realiza un análisis de dichos contenidos para comprobar que efectivamente se produce un trato discriminatorio hacia las mujeres, en cuyo caso se dirige a las empresas responsables bien para solicitarles el cese o rectificación de sus mensajes, bien trasladándoles una serie de recomendaciones con el fin de que modifiquen su línea en acciones futuras.

Para avanzar en una representación social igualitaria entre mujeres y hombres en los medios de comunicación y en la publicidad, las leyes se presentan como una herramienta de gran eficacia. Esta cuestión ha sido objeto de atención por parte de diferentes cuerpos legislativos, al considerar a los medios de comunicación instrumentos básicos de socialización, por la influencia que ejercen en la ciudadanía.



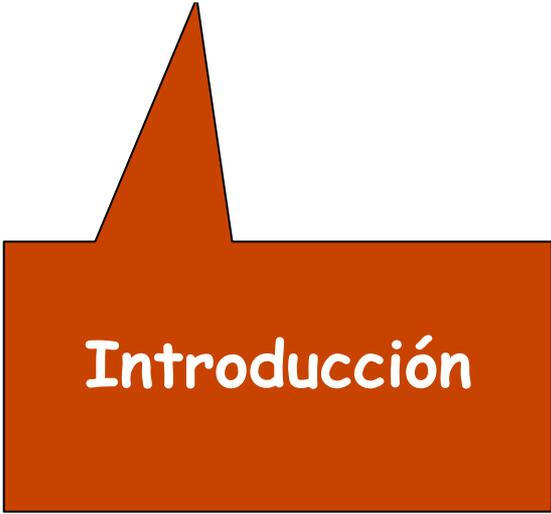
Introducción

Así, el 1 de marzo de 2006, dentro del ámbito de la Unión Europea, la Comisión aprueba la **Hoja de Ruta para la Igualdad entre mujeres y hombres (2006-2010)**, donde, entre otras medidas, se incluye la de eliminar los estereotipos sexistas en los medios de difusión:

“Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva.”

Como medida para llevar a cabo este fin establece “el diálogo con los medios de difusión para animarles a que retraten sin estereotipos a mujeres y hombres”.

La última **Recomendación de la Asamblea Parlamentaria europea, del 21 de noviembre de 2007, sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad**, establece las normas y mecanismos de igualdad entre las mujeres y los hombres, y ofrece a los Estados Miembros las orientaciones para la puesta en marcha concreta de la igualdad entre sexos.



Introducción

Igualmente, insiste en que *“las representaciones negativas de las mujeres en la publicidad constituyen un problema persistente que daña la integridad y la salud de las mujeres”*. Considera que *“los medios de comunicación pueden jugar un rol determinante para contribuir a un cambio en este aspecto, en particular en la sensibilización y responsabilidad del público”*.

Destaca la necesidad de prohibir toda explotación de la imagen de mujeres y hombres en los medios de comunicación y en la publicidad a la hora de difundir productos y servicios, respetando en todo momento la libertad de expresión y la independencia de los medios.

El Parlamento español ha dado un nuevo e importante paso, tras la aprobación de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004), con la aprobación de la **Ley Orgánica 3/2007, el 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres**, que representa un refuerzo legislativo en materia de igualdad y comunicación. Destina su **Título III** a establecer medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, tanto públicos como privados, e instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio.



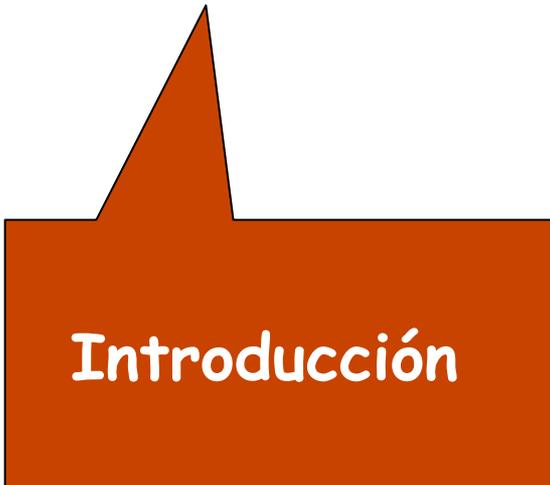
Introducción

Esta norma destaca la obligación de los medios de comunicación de titularidad pública de velar por el cumplimiento de la legislación en materia de igualdad, fomentando la transmisión de una imagen no estereotipada y plural de mujeres y hombres.

También establece que los medios de comunicación privados respeten la igualdad entre sexos, a la vez que insta a las Administraciones Públicas a promover acuerdos de autorregulación que contribuyan a evitar cualquier tipo de discriminación entre mujeres y hombres.

En su artículo 41, sobre Igualdad y publicidad, fija como publicidad ilícita aquella que “comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley y de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Estas Leyes constituyen la base jurídica en las funciones ejercidas por el Instituto de la Mujer para proteger la dignidad de las mujeres frente a una utilización ilícita de su imagen por parte de los medios de comunicación y la publicidad.



Introducción

Dentro de este marco, el Instituto de la Mujer constituyó, en abril de 2007, la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad, con la finalidad de colaborar con el Instituto de la Mujer en el impulso de una representación no estereotipada y no discriminatoria de las mujeres. En ella están integradas las principales asociaciones del sector publicitario, los medios de comunicación y consumidores, junto con los organismos competentes de la Administración Pública.

También el **Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011)**, aprobado en diciembre de 2007, para la aplicación de las medidas propuestas en la Ley de Igualdad, contempla cinco objetivos concretos para la igualdad de género en los medios de comunicación: mostrar a las mujeres como sujetos activos en la construcción social, contribuir a la difusión de imágenes no sexistas en los medios de comunicación y la publicidad, promover modelos igualitarios en los que se impliquen los principales agentes sociales y vigilar que los medios, tanto públicos como privados, cumplan con los objetivos marcados por la Ley de Igualdad.



Introducción

Todas estas medidas ponen de manifiesto la necesidad de extender la perspectiva de género al ámbito de la comunicación, estableciendo los instrumentos necesarios para concienciar a las empresas emisoras sobre su responsabilidad social en la erradicación de la discriminación de género, ofreciendo una representación de las mujeres más real y en igualdad con los hombres.

El trabajo del Observatorio de la Imagen de las Mujeres contribuye a la consecución de estos objetivos, detectando aquellos casos en que la imagen de las mujeres se ha visto vulnerada y actuando para corregirlo.



¿Cuáles son las funciones del Observatorio?

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en campañas futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática .
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios tiene en la desigualdad.

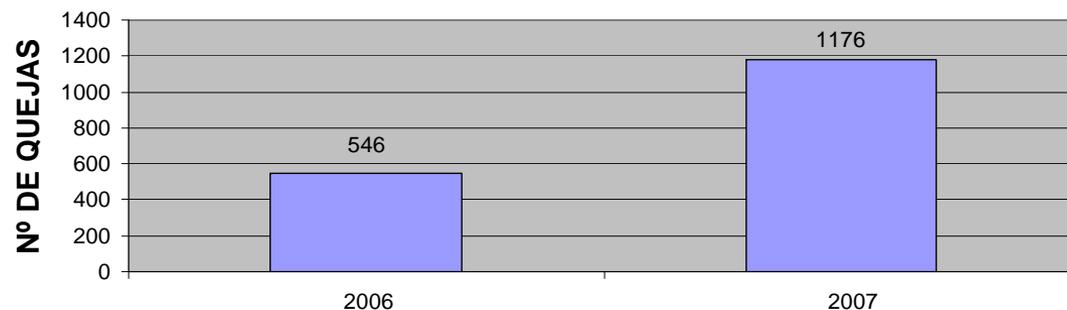


**¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES
RESULTADOS DEL AÑO 2007?**



- ❖ Este año se han registrado un total de 1.176 quejas, frente a las 546 de 2006, lo que supone un aumento del 115,3%.

Nº DE QUEJAS AÑOS 2006- 2007



De las 1.176 quejas, 741 corresponden al anuncio de ropa infantil de **Armani Junior**, promovidas a través de la página web del colectivo Hazte Oír.

La acumulación de este elevado número de quejas sobre una sola campaña produce una importante variación de todos los datos con respecto al año 2006.



❖ El total de campañas denunciadas ha sido de 131, frente a las 207 del año anterior, lo que supone una disminución del 36,7%.

❖ Las campañas más denunciadas han sido:

- Anuncio en prensa de **Armani-Junior**, con 747 denuncias. Fue valorada como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual, dadas las características orientales de las niñas-modelo, así como por su presentación de vestimenta y maquillaje.

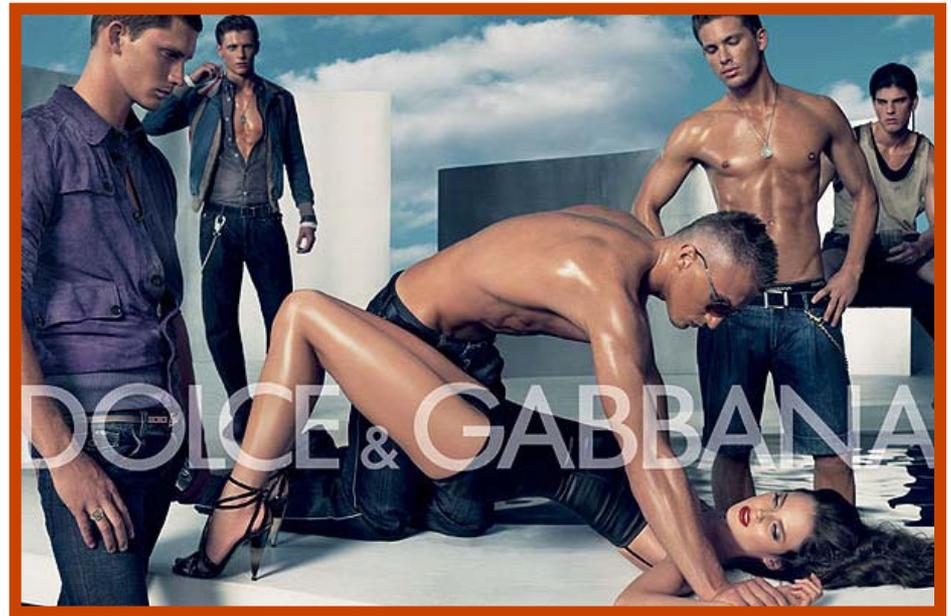
Campañas más denunciadas



Campañas
más
denunciadas

- Anuncio en prensa e Internet de **Dolce y Gabbana**, con 38 denuncias (8,7% del total). Su contenido se ha interpretado como la representación de violencia sexual hacia las mujeres, lo que implica una trivialización de la misma.

Se considera que el anuncio transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones.



Campañas más denunciadas

La campaña fue retirada tras la denuncia pública realizada por el Instituto de la Mujer. Igualmente, el jurado de la asociación de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, insto al cese de la campaña, tras la denuncia presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

- Anuncio en prensa de **Relojes IWC**, con 15 denuncias (3,4% del total). El texto de este anuncio de relojes para hombres ("el reloj más visto en la mesilla de noche de las azafatas") recurre a estereotipos denigrantes sobre mujeres auxiliares de vuelo, infravalorando su labor profesional.





Campañas
más
denunciadas

- Anuncio en televisión de **Calgonit**, sobre detergente en pastillas para lavavajillas, con 15 quejas (3,4% del total). La voz en off del anuncio dice: *“Calgonit Quantum, el único recomendado por los fabricantes y la sonrisa de 9 de cada 10 mujeres. Elegido producto del año por las consumidoras”*. Reproduce estereotipos de roles al vincular, a través del consumo del producto, las tareas domésticas exclusivamente con las mujeres.





Campañas
más
denunciadas

- Desodorante **AXE**. Una vez más esta marca y este producto han sido denunciados (2,06% del total) como sexistas, por una nueva campaña, "*Experimento AXE*", en soporte exterior, en la que convierte en objetos sexuales a mujeres que ejercen una profesión. Este tipo de campañas no solo resultan discriminatorias, sino que infravaloran la aportación de las mujeres al mundo laboral.





Desde el ámbito profesional, el propio Consejo General de Enfermería ha exigido una rectificación pública a la empresa Unilever, por considerar que esta campaña representa una ofensa a la profesión de enfermería y a las mujeres. A su vez, el sindicato profesional SATSE pidió su retirada porque frivoliza la imagen del colectivo de enfermeras y denigra a las mujeres.

**Campañas
más
denunciadas**



Otros resultados de interés

- ❖ Las denuncias sobre contenidos en los medios de comunicación representan un 8,5% sobre el total, con una disminución en casi 13 puntos sobre 2006.
- ❖ Del total de quejas presentadas, el 35,6% han sido remitidas por hombres, porcentaje que aumenta en 20 puntos sobre los resultados del año anterior (15%).
- ❖ Aumenta el número de quejas sobre contenidos que atentan contra la dignidad de las mujeres, suponiendo un 68% del total. En el año 2006 fue del 16,8%.
- ❖ El medio más denunciado este año, como soporte publicitario, es la prensa, con un 74,5 % del total de quejas.
- ❖ Durante este año, el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 12 empresas para solicitar la retirada o modificación de sus mensajes discriminatorios, así como a otros 8 anunciantes con recomendaciones para adecuar su línea de comunicación por considerar que, si bien las piezas valoradas no pueden calificarse como ilícitas, redundan en estereotipos que fomentan la desigualdad.



**¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES
CRITERIOS DE DENUNCIA?**



Las representaciones y contenidos que han sido causa de queja por parte de la ciudadanía, se distribuyen según los siguientes criterios:

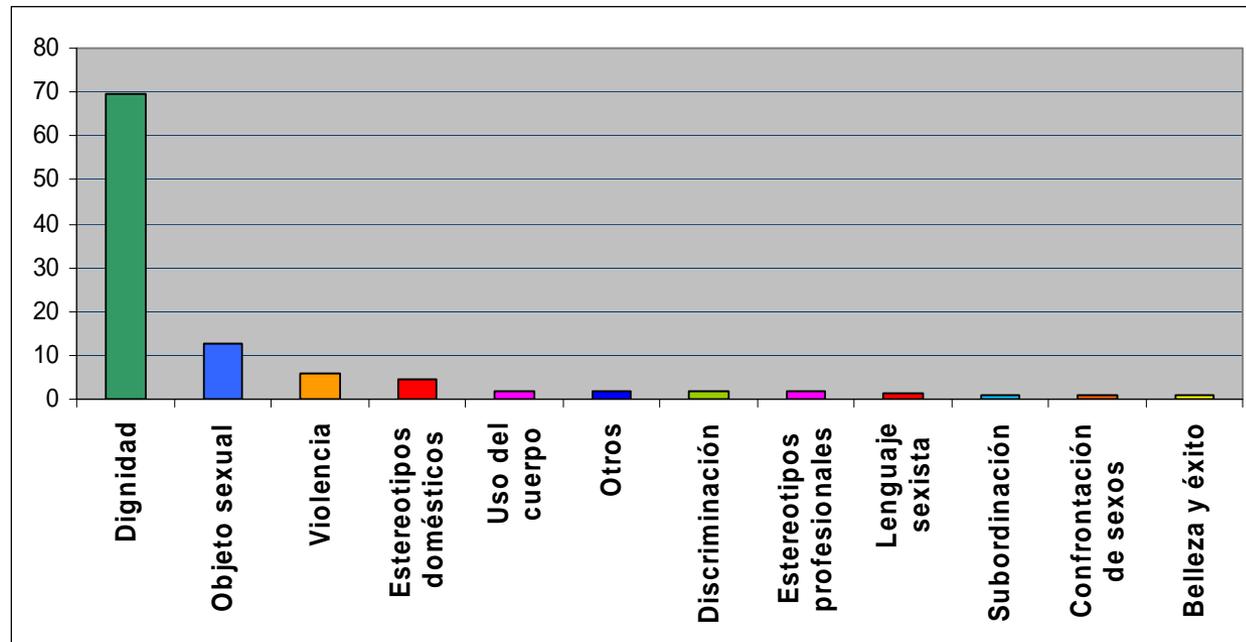
¿Cuáles han sido los criterios de denuncia?

*Discriminación de tipo laboral y en el acceso a bienes y servicios.

<u>CRITERIOS</u>	<u>%</u>	<u>CRITERIOS</u>	<u>%</u>
OBJETO SEXUAL	11	DISCRIMINACIÓN *	1,8
DIGNIDAD DE LA MUJER	68	ESTEREOTIPOS PROFESIONALES	1,8
VIOLENCIA	5,1	LENGUAJE SEXISTA	1,1
ESTEREOTIPOS DOMÉSTICOS Y DE GÉNERO	4,1	SUBORDINACIÓN	1,1
USO DEL CUERPO	2	CONFRONTACIÓN DE SEXOS	1
OTROS	2	BELLEZA ASOCIADA AL ÉXITO PERSONAL	1



¿Cuáles han sido los criterios de denuncia?





En los apartados que se presentan a continuación, se muestran algunos de los ejemplos más significativos de cada caso.

LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL

Utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario.

SPOT DEL PINTALABIOS ROUGE ALLURE DE CHANEL

Contenidos
publicitarios

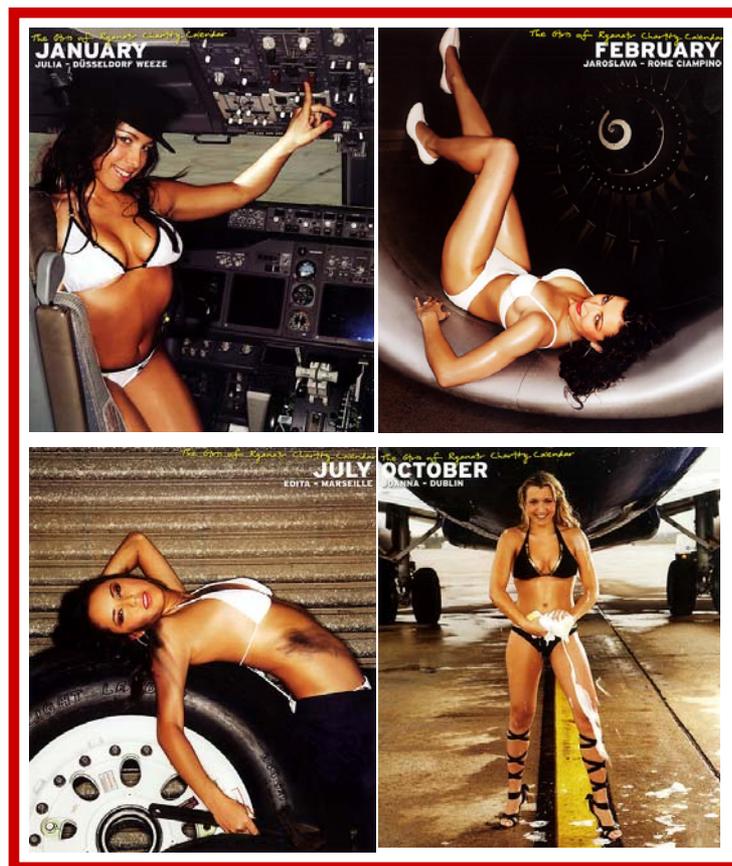




CALENDARIO DE LA COMPAÑÍA AEREA RYANAIR

Utilizado con fines publicitarios por parte de la compañía.

Contenidos
publicitarios





3º FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS ARTES DE CASTILLA Y LEÓN

Contenidos publicitarios





ESTEREOTIPOS DOMÉSTICOS Y DE GÉNERO

Adjudicación de tareas y características consideradas exclusivamente femeninas

SPOT DE DETERGENTE KALIA

Presenta a las mujeres como protagonistas exclusivas de la promoción.

Contenidos
publicitarios





SPOT DEL COLECCIONABLE "TARTA DE FRESA", DE LA EDITORIAL SALVAT

Dirigida sólo a las niñas. Se presenta como una *"fantástica colección para divertirse y aprender a cocinar como mamá con utensilios de verdad"*. Contribuye a reforzar una cultura que asigna en exclusiva a las mujeres las responsabilidades domésticas.

Contenidos
publicitarios





SPOT DE AMBIENTADOR DOMÉSTICO AIRWICK

Pese al recurso de utilizar personajes de animación, estos son igualmente femeninos.

Contenidos
publicitarios





ANTIVIRUS PANDA

Anuncios de prensa en que la mujer solo protagoniza la versión que destaca la sencillez del producto mientras el hombre busca la máxima protección y protagoniza la versión empresarial.

Contenidos publicitarios

Quiero más protección para mi PC

Quiero la máxima protección contra el robo de identidad y todas las amenazas de Internet

Quiero la protección más sencilla

Sabía que Panda ofrecía la máxima protección para mi empresa. Ahora, con sus nuevas versiones, también es el que menos recursos consume. #

Internet Security Suite Comparison

Nuevas Soluciones Corporativas de Panda Software

Máxima protección. Mínimo consumo de recursos.

Compruebe gratis durante 90 días la eficacia de las nuevas soluciones Panda para empresas.

Llámenos al 902 365 505 o visite www.pandasoftware.es/compruebelo

90% de los PCs están infectados. Compruebe si suyo GRATIS. www.legislacion.es/02365505

www.pandasoftware.es



DIGNIDAD DE LA MUJER

CAMPAÑA ON-LINE DE VIAJES IBERIA

Presenta numerosos tópicos sobre mujeres, relacionados con viajes a otros países, que atentan contra su dignidad (están al servicio de los turistas para bailarles, darles masajes, abanicarles y proporcionarles placeres).

Contenidos
publicitarios





UN CASO ESPECÍFICO: PUBLICIDAD DE LENCERÍA FEMENINA.

La publicidad de lencería femenina, en este caso en el medio exterior (mobiliario urbano), ha adquirido unas características muy comunes en todas las campañas:

Modelos muy jóvenes y muy delgadas, con aire ausente y que responden a cánones de belleza muy exigentes, según los estándares sociales al uso. En la mayoría de ocasiones el tratamiento gráfico aprovecha para una exhibición de la mujer como objeto sexual.

Contenidos
Publicitarios:
Ropa interior
femenina.

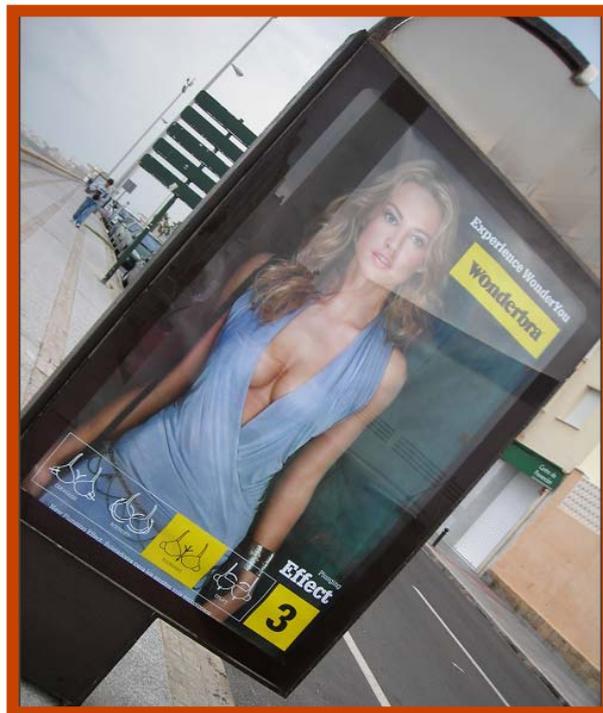
Intimissimi recurre a una modelo de gran belleza, caracterizada con un aire irreal, vestida con un conjunto interior rosa y tocada con una corona plateada, como una referencia a figuras de hadas o princesas, pero también como una promesa de erotismo.





Wonderbra, por su parte, recurre a una presentación de mujer más exuberante, retadora o decidida, capaz de la determinación necesaria para utilizar un producto que realza su busto, en una sugerencia de que es precisamente esta característica física la que contribuye a ese carácter firme y decidido.

Contenidos
Publicitarios:
Ropa interior
femenina.





Contenidos
Publicitarios:
Ropa interior
femenina.

Women Secret se caracteriza por ser una de las marcas cuyas modelos de lencería, tanto en publicidad como en catálogos, aparecen más jóvenes y delgadas, en ocasiones con una imagen poco saludable. Además es una marca dirigida principalmente a un segmento de consumidoras también muy jóvenes, lo que lo hace más rechazable.





No obstante, hay marcas, como **Punto Blanco** o **Evet**, que recurren a campañas de ropa interior conjuntas para mujeres y hombres, en los que el tratamiento de la imagen es muy similar.

Contenidos
Publicitarios:
Ropa interior
femenina.





TELEVISIÓN

La ciudadanía se muestra especialmente sensible con los siguientes contenidos televisivos:

- 1.- Los que muestran tratamientos violentos hacia las mujeres, ya sea de forma física o verbal, detectados en determinadas series.
- 2.- Tratamiento informativo como “espectáculo” de asuntos relacionados con situaciones de vulnerabilidad de las mujeres, especialmente prostitución y violencia de género.
- 3.- Programas que exaltan estándares predefinidos de belleza asociados a éxito social.
- 4.- Tratamiento discriminatorio de la mujer en los espacios informativos de carácter deportivo.

Contenidos
no
publicitarios



Contenidos
no
publicitarios

PROGRAMA DE TELEVISIÓN "CAMBIO RADICAL"

Programa cuyo objetivo era ayudar a l@s concursantes a transformar su vida mediante un cambio de imagen que suponga una mejora física, pero también emocional, a través de la cirugía estética.

Las mujeres fueron las protagonistas principales, reforzando el estereotipo de que solo a través de la belleza estas serán consideradas y valoradas personal y socialmente, como se observa en los textos del anuncio realizado por la emisora.

84

EL DÍA, domingo 25 de marzo de 2007

"Podré reír"

"Mi pareja no me dejará"

"Por fin bajaré a la playa con mis hijos"

PORQUE TODO EL MUNDO TIENE DERECHO A CAMBIAR

CAMBIO RADICAL

ESTA NOCHE SE VAN
A CUMPLIR LOS SUEÑOS
DE MUCHAS PERSONAS

ESTRENO 22.00

 **ANTENA 3**
www.antena3.com/cambioradical



PROGRAMA DE TELEVISIÓN “ESCENAS DE MATRIMONIO”

Serie que además de reproducir estereotipos sobre roles, transmite un modelo de comportamiento de pareja que incluye el insulto, la vejación y la humillación, mostrando a la mujer, en la mayoría de los casos, como el origen de la infelicidad del hombre.

Contenidos
no
publicitarios





RADIO

En este medio destaca el espacio denominado “Carlito’s Way”, de la emisora **GLOBAL FM**, con difusión en varias provincias, en el que se proporcionan teléfonos de mujeres a las que se llama para insultarlas y denigrarlas, con expresiones machistas y violentas. Es una emisora para público eminentemente joven.

PRENSA

En este medio se recurre, en muchas ocasiones, a imágenes sexistas con el fin de atraer la atención sobre los contenidos. En este año, se puede mencionar el diario **LEVANTE**, que, para ilustrar una entrevista realizada al jugador de fútbol Cañizares, emplea una fotografía del futbolista en primer plano y detrás de él, una mujer en ropa interior.



Contenidos
no
publicitarios



El público también envía quejas sobre el empleo de lenguaje sexista, la existencia de anuncios de contactos en los diarios y revistas y la utilización discriminatoria del cuerpo femenino en los periódicos deportivos.

INTERNET

Por último, en Internet cada año aumentan las quejas relativas a páginas Web que fomentan los contenidos ofensivos y violentos hacia las mujeres. Podemos destacar la difusión de la maqueta de la canción " Las niñas de hoy en día son todas unas guarras", del cantante de rap Porta. Éste es un extracto:

Contenidos
no
publicitarios

*Vaya, mira que pinta
Eres una niña muy guarra ¿verdad?
Si, si, tú lo que quieres es que te den, eso es lo que
buscas
Oh, eres una coqueta y una guarra
Te mueres de ganas y no te importa quien te lo dé
porque no tienes dignidad, y eso te pone ¿verdad?*

*Las niñas, las niñas de hoy día son guarras
Las niñas solo quieren sexo, alcohol, drogas y farra
Las niñas quieren dejar ya de ser niñas
Contrólenlas papá y mamá, espero que las riñan.*



Otro ejemplo destacado ha sido la difusión de un video de divertimento, en el que se "asalta" por sorpresa en la calle a mujeres jóvenes, levantándoles la camiseta o bajándoles el pantalón o la falda. También se reciben quejas sobre la utilización de lenguaje sexista en anuncios de empleo, comentarios sexistas y abuso en la exhibición del cuerpo de las mujeres para anunciar productos.

Contenidos
no
publicitarios



¿A QUÉ ENTIDADES SE HA DIRIGIDO
EL INSTITUTO DE LA MUJER?



Durante 2007, el Instituto de la Mujer ha solicitado la **rectificación y/o cese** de contenidos sexistas a un total de **12 entidades**. Son las siguientes:

Peticiones de
cese o
rectificación

ANUNCIANTE/EMISOR	CAMPAÑA
AXE	"Experimento Axe". Desodorante.
CHANEL	Cosméticos.
TELECINCO	PROGRAMA "Escenas de matrimonio"
DIVATTO	Sofás.
IBERIA.COM	Vídeo de animación promocional de viajes.
DUXIANA	Colchones.
DOLCE Y GABBANA	Imagen de marca.



ANUNCIANTE/EMISOR	CAMPAÑA
IWC	Relojes.
SECRETARÍA ESTADO INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN	Integración laboral de los/as inmigrantes. (Reproducción de estereotipos).
RYANAIR	Calendario.
TARTA DE FRESA	Coleccionable para niñas.
CÍRCULO DE LECTORES	Cuento infantil. (Trato violento con las mujeres).

Peticiones de
cese o
rectificación

En el 74'9% de los casos la respuesta ha sido positiva: El 66'6% fue retirado el contenido denunciado y en el 8'3%, terminada la promoción, se adquirió el compromiso de evitarlo en el futuro.



Igualmente, desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres se han hecho **recomendaciones** a otras **8 empresas** sobre los contenidos sexistas emitidos, sugiriendo un análisis desde la perspectiva de género y un cambio en la estrategia de comunicación.

Recomendaciones

ANUNCIANTE/EMISOR	CAMPAÑA
TELECINCO	Programa "Aquí hay tomate" (Comentarios machistas durante el programa).
GESTIÓN DE PUBLICACIONES Y SERVICIOS (GPS)	Clasificación de publicaciones para hombres y mujeres con criterios estereotipados y sexistas.
AUTOGRILL	Acción promocional de un local recurriendo a camareras en topless, en que se permitió trato vejatorio por parte de los clientes.
FAGOR	Acción publicitaria en IFEMA donde una chica bailaba bajo el eslogan: "Con Fagor es imposible no calentarse".
ARMANI	Ropa Armani Junior.



Recomendaciones

ANUNCIANTE/EMISOR	CAMPAÑA
PARQUE WARNER	Trato vejatorio a un personaje femenino en el espectáculo Batman.
CALGONIT	Detergente para lavavajillas.
ANTENA 3 TV	Programa "Cambio Radical"

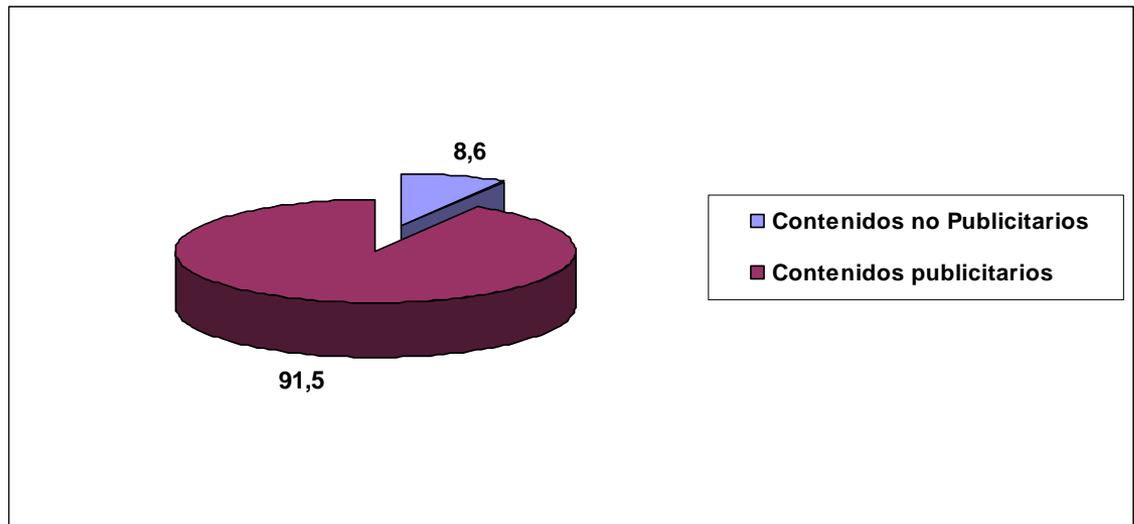


RESUMEN DE DATOS



Contenidos publicitarios y no publicitarios

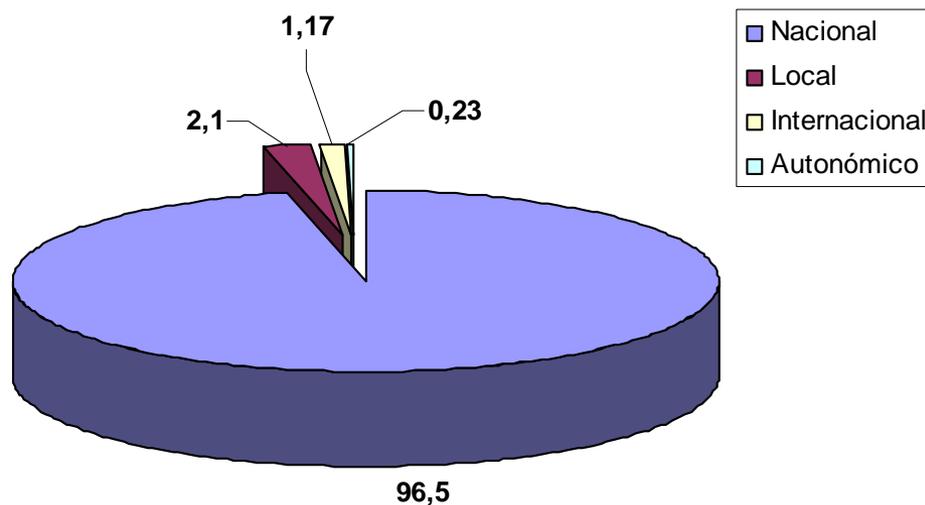
Tipo de Contenidos Denunciados	Valores Absolutos	2007 (%)	2006(%)
No Publicitarios	100	8,6	12
Publicitarios	1.076	91,5	88





Ámbito de difusión de los mensajes

Ámbito de Difusión	2007 (%)	2006 (%)
Nacional	96,5	86,5
Local	2,1	5,45
Internacional	1,17	7,64
Autonómico	0,23	0.36





Sectores comerciales denunciados

El sector de **“Ropa”** alcanza el porcentaje más elevado de quejas con un 73,6%, acumulando, entre otras, las 747 de campaña de “Armani Junior” y las 38 de Dolce y Gabbana.

Le sigue la categoría **“Otros”** con un 5,4 %. En él se incluyen las quejas relativas a la publicidad en prensa y mobiliario urbano (taxis y vallas en carretera) de clubes de alterne y servicios sexuales, la propaganda de partidos políticos y publicidad sobre galerías de arte, materiales y maquinaria de construcción, grandes almacenes, gasolineras, festivales de música y espectáculos varios.

En tercer lugar, aparece el sector **“Detergentes y limpieza”**. En este apartado desempeñan una papel fundamental los estereotipos asociados a uno y otro sexo, como en la campaña del detergente Kalia, o las de los detergentes Skip y Elena.

Por último, destacamos el apartado de **“Belleza/dietética/aparatos/clínicas”**. El creciente culto al cuerpo en la sociedad actual da lugar a que proliferen productos y servicios orientados a este fin, destacando los anuncios de clínicas de estética (Corporación Dermoestética o Dorsia) dirigidos de forma exclusiva a un público femenino.

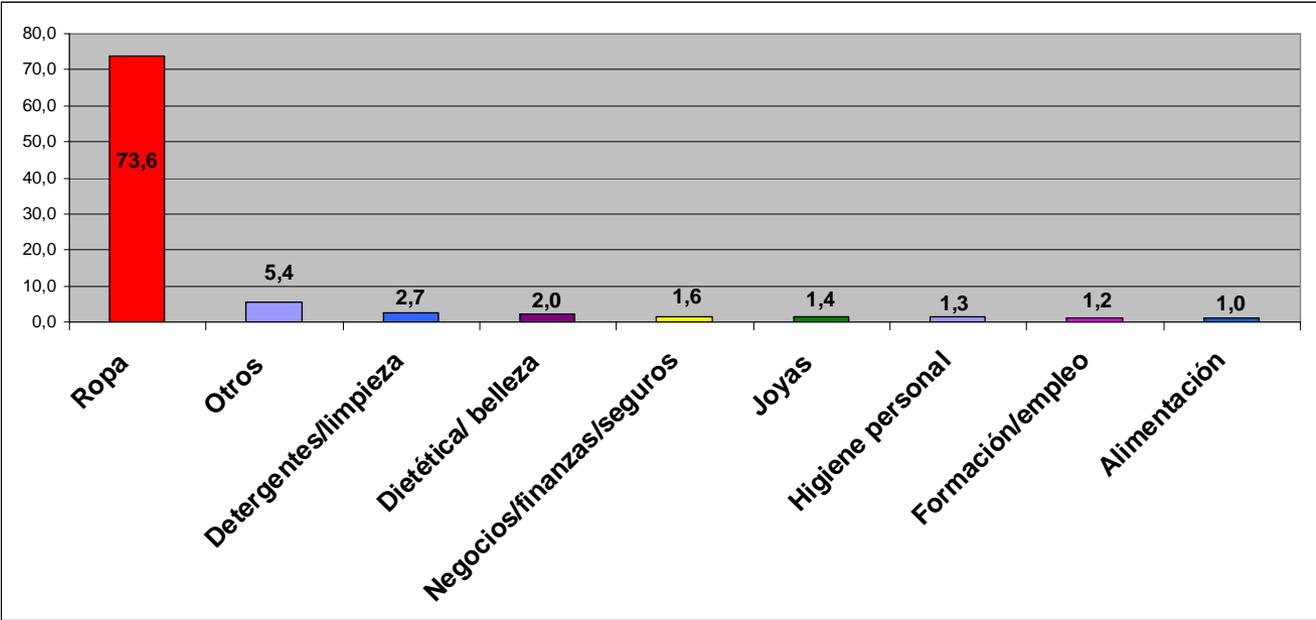


Sectores comerciales denunciados

SECTORES	2007 (%)
ROPA	73,6
OTROS	5,4
DETERGENTE/LIMPIEZA	2,7
DIETÉTICA/ BELLEZA/ APARATOS/CLÍNICAS	2,0
NEGOCIOS/ FINANZAS/SEGUROS	1,6
JOYAS/ BISUTERÍA/ RELOJES	1,4
HIGIENE PERSONAL	1,3
FORMACIÓN/ EMPLEO	1,2
ALIMENTACIÓN	1,0
ROPA INTERIOR	0,9
TELEFONÍA/TELECOMUNICACIONES	0,9
PERFUMERÍA/ COSMÉTICA/ PELUQUERÍA	0,9
ELECTRODOMÉSTICOS/MENAJE	0,9
VEHÍCULOS	0,8



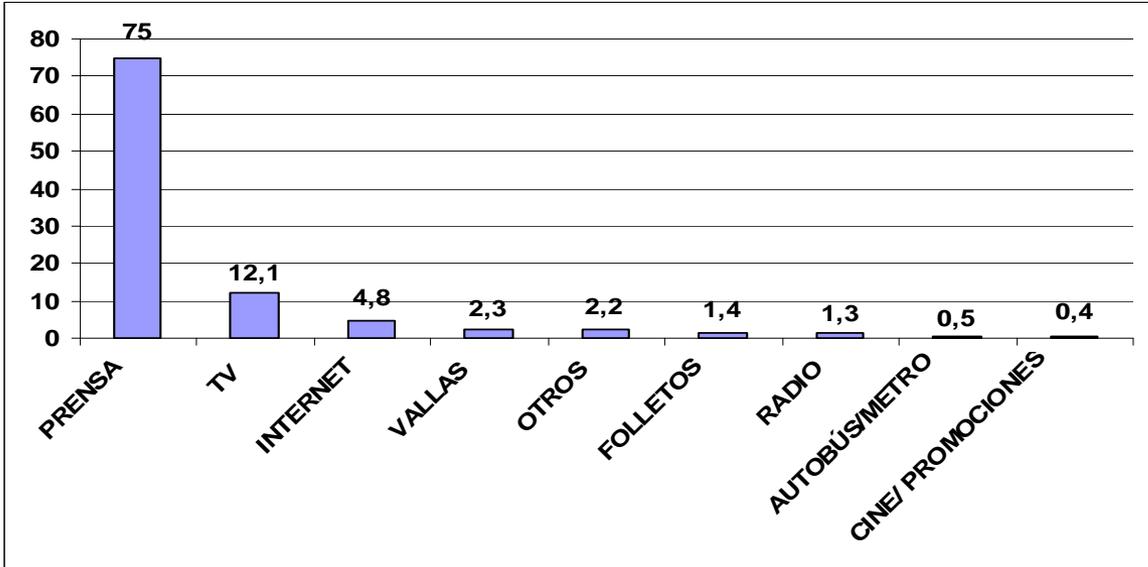
Sectores comerciales denunciados





¿Cuál es el medio de difusión más criticado?

Medios de difusión	2007 (%)	2006(%)
Prensa/ revistas	74,5	19,1
Televisión	12,5	44,5
Internet/ Soportes informáticos	4,9	4,9
Mobiliario urbano/ vallas	2,7	18
Otros/ No recuerda	2,1	0,4
Folletos/Publicidad Directa	1,3	4
Radio	1,2	3,1
Autobús/ Metro	0,4	0,2
Cine/ promociones	0,3	0



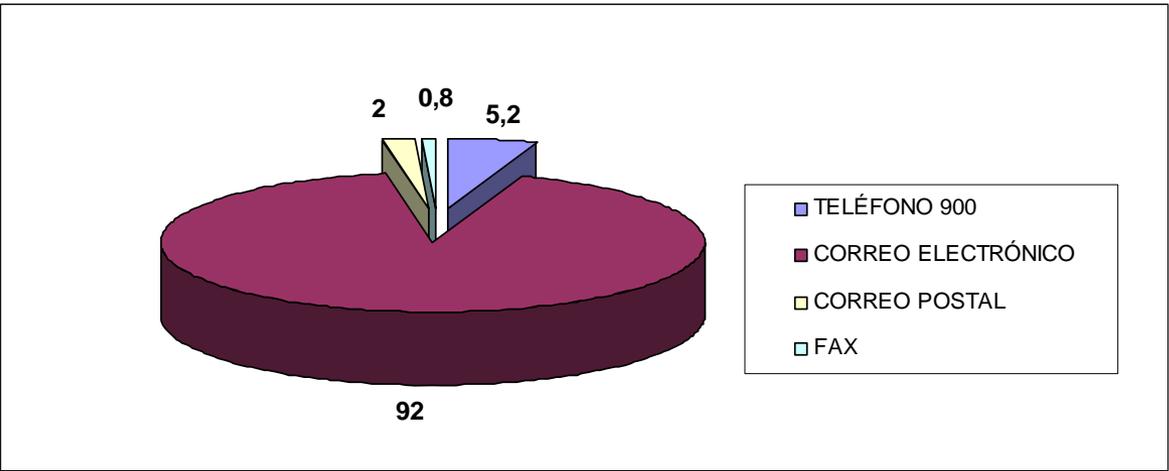


¿Qué
Comunidad
Autónoma
denuncia más?

	2007	2006
MADRID	10,5	28,4
CASTILLA LEÓN	3,1	6,7
ANDALUCÍA	2,9	6,5
VALENCIA	2,2	10,7
GALICIA	1,7	2,9
BALEARES	1,6	1,8
CATALUÑA	2,5	5,4
ARAGÓN	1	1,8
PAÍS VASCO	1	3,3
NAVARRA	0,8	1,4
CASTILLA-LA MANCHA	0,3	10,0
CANARIAS	0,3	3,6
ASTURIAS	0,2	1,1
EXTREMADURA	0,2	0,2
CANTABRÍA	0,2	0,4
MURCIA	0,2	1,3
MELILLA	0,1	0,0
CEUTA	0	0,0
LA RIOJA	0	0,2
NS/C	72,2	14,2



Medio de denuncia más utilizado



- El correo electrónico se constituye en el medio fundamental para remitir las quejas. La disponibilidad de un formulario de denuncia en la página web facilita el trámite a los usuarios/as.
- El teléfono gratuito 900 19 10 10 le sigue en segundo lugar.



PERFIL DE LOS Y LAS DENUNCIANTES



**Perfil de
denunciantes**

Sexo	Mujer	61%
Edad	26-35	40%
Estado Civil	Soltera	54%
Nivel de Estudios	Licenciatura	53%
Situación Laboral	Trabaja	83%
Hábitat	Urbano	98%



¿Cómo
contactar
con el
Observatorio?

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Instituto de la Mujer, son los siguientes:

Formulario de denuncia de la página web:

www.migualdad.es/mujer

Correo electrónico: prensaim@migualdad.es

Teléfonos: 900 19 10 10 ó 900 152 152 (para mujeres sordas)

Correo postal: C/ Condesa de Venadito, 34. 28027
Madrid

Fax: 91 363 79 98



www.migualdad.es/mujer



MINISTERIO
DE IGUALDAD

SECRETARÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER