



Observatorio

de la
publicidad
sexista



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETANÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

www.mtas.es/mujer

Informe 2004

Observatorio de la Publicidad Sexista



Instituto de la Mujer

Informe 2004

Índice de Contenidos



- EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA
- PRINCIPALES RESULTADOS
- CONTENIDOS DENUNCIADOS
- SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN



ANEXO I: RESUMEN DE DATOS

ANEXO II: ALGUNOS ANUNCIOS DENUNCIADOS

El Observatorio de la Publicidad Sexista



Desde 1994, el Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza un seguimiento y análisis de la publicidad con la finalidad de alertar y dar a conocer aquellos mensajes publicitarios que reafirman y refuerzan una imagen estereotipada de las mujeres, distorsionando su actual participación social.

De esta forma, de acuerdo con los objetivos del organismo, y a través de esta herramienta de participación ciudadana, se pretende determinar cuál es la presencia en publicidad y en los medios de comunicación, de contenidos con connotaciones machistas que otorgan diferentes roles por razón de género, hacen uso de un lenguaje sexista y vulneran los derechos de las mujeres.

La evolución social que ha experimentado el papel de las mujeres, el peso que ejerce en la ciudadanía, su creciente participación en los diferentes ámbitos de actuación, son hechos que la publicidad y los medios de comunicación, como reflejo de esa sociedad, tienen que difundir y hacer visibles, para contribuir a una construcción más igualitaria y real de la imagen de las mujeres.



En este sentido, hoy en día, la publicidad empieza a mostrar una paulatina implicación en la elaboración de un tratamiento no discriminatorio hacia las mujeres, aunque continua conviviendo con la constante representación de los arquetipos de ama de casa y, especialmente, de objeto de atracción y deseo sexual.

Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

La necesidad de continuar mejorando en la representación de las mujeres a través de los medios de comunicación, dada la importancia que ésta tiene a la hora de profundizar en las actitudes sociales hacia la igualdad y, por tanto, en la erradicación de las causas que generan la violencia contra las mujeres, ha sido recogida en la recientemente aprobada Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Capítulo II), y supone un gran avance en materia de igualdad de oportunidades y ayuda a la sensibilización y concienciación social contra cualquier contenido o mensaje sexista.

El Observatorio de la Publicidad Sexista



A su vez, esta Ley determina la modificación del artículo 3, letra a), de la Ley General de Publicidad, que señala que *"es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4.*

Se incluye además en este apartado a aquellos anuncios que *"representan a las mujeres de forma vejatoria, 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, coadyuvando a generar violencia"*, y por tanto, podrá solicitarse al anunciante el cese o rectificación de la campaña difundida.

Aspecto éste último que debe animar a los profesionales de la comunicación a elaborar contenidos informativos y comunicacionales acordes con la realidad social y a diseñar creatividades respetuosas y a favor de un trato igualitario tanto de los hombres como de las mujeres.

El Observatorio de la Publicidad Sexista



Las funciones que se llevan a cabo desde la gestión del Observatorio de la Publicidad Sexista son:

- Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre los anuncios y campañas consideradas sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la situación actual de la publicidad con respecto a la mujer.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación hacia las mujeres.

El Observatorio de la Publicidad Sexista



La actuación del Instituto de la Mujer se inicia, bien a partir de las denuncias recibidas, bien a partir del propio seguimiento de las campañas emitidas, en las que deben darse dos requisitos:

Haber sido emitidas en España.

Manifestar un contenido sexista contrario al artículo 3º de la Ley General de Publicidad.

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer son los siguientes:

Correo electrónico: *prensaim@mtas.es*

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

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

Fax: *91 – 3 63 79 98*

Principales resultados



- Se han registrado un total de 342 denuncias, un 47,7% menos que en 2003.
- El total de campañas denunciadas son 171, frente a las 177 del año anterior, (un 3,3% menos), casi idéntico número de campañas denunciadas pero con menor incidencia de quejas cada una .
- Las campañas más denunciadas, con el 27,4% del total de quejas, han sido:
 - **Axe**, por la campaña “Márcales el Camino” difundida a principios de 2004 y que representa el 7,6% con 26 denuncias. También en 2003 esta campaña recibió un notable número de quejas.
 - **Siemens**, por la campaña de TV de sus electrodomésticos (lavavajillas y lavadoras Siemens), con una suma de 20 denuncias (5,8%).
 - **Lise Charmel**, por la campaña gráfica de promoción de la firma de lencería, que aglutinó 15 denuncias, el 4,3%.

Principales resultados



- **Ron Barceló**, por la campaña “Ese oscuro objeto de deseo”, con un total de 13 denuncias (3,8%).
 - **Kas Naranja**, con 11 denuncias (3,2%), por la campaña de difusión del refresco en su modalidad bajo en calorías.
 - **La Productora de cine Manga Films** por el cartel anunciador de la película Secretary, con 9 denuncias (2,6%).
-
- Las denuncias sobre contenidos difundidos en los medios de comunicación han aumentado notablemente pasando a representar el 24,5 % frente al 11,1% registrado en 2003.
 - Del total de personas denunciantes, casi el 13% han sido hombres.
 - Los contenidos que muestran a las mujeres como objeto sexual constituyen el 40% del total.
 - Televisión es el medio publicitario más denunciado, con el 44,4% de las denuncias.

Contenidos denunciados



En el año 2004, el principal motivo de las denuncias ciudadanas recogidas en el Observatorio de la Publicidad Sexista continua siendo, como en todos los años precedentes, **el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario**. Este recurso comprende el 40% del total de quejas recibidas, aunque se ha visto reducido con respecto a 2003 en casi 10 puntos.

Sin embargo, a pesar de este descenso, la representación del desnudo femenino, ya sea de forma oculta o explícita, completo o segmentado, y bajo una utilización estética o con una actitud provocadora y sugerente, es uno de los principales ejes de comunicación de muchos de los mensajes comerciales que se difunden y que más constituye una imagen diferenciada y sexista de las mujeres, a pesar de la actual emisión esporádica de algún anuncio con desnudos de hombre.

Unido a este hecho, la **utilización de la mujer como mero objeto sexual** es otro de los estereotipos, cada vez más frecuente, en la publicidad. Se presenta a la mujer como un producto de consumo de fácil acceso y disponibilidad, unido a la idea de sumisión o sometimiento.

Contenidos denunciados



En este grupo de campañas encontramos las que han realizado la firma de lencería *Lise Charmel* e *Intimissimi*, la bebida *Ron Barceló*, el desodorante *Axe* (que por tercer año consecutivo ha sido una de las marcas más denunciadas), la empresa de mobiliario de oficina *Ofisur*, la productora cinematográfica *Manga Films* y la empresa de madera *Ima Tarima Flotante*.

En todas ellas se pone de manifiesto la cosificación de la mujer, presentada como un sujeto pasivo, resaltando sus atributos físicos en detrimento de los intelectuales y vinculada, únicamente, a la satisfacción de los deseos sexuales masculinos.

Otro aspecto a destacar es la **tendencia que se ha denominado “porno chic”** y que asocia la figura femenina al erotismo, la transgresión sexual y, en su forma más extrema, como víctima de la violencia.

Contenidos denunciados



Encontramos ejemplos en la campaña gráfica de la marca de ropa *Sisley*, en la que aparecía una chica en el suelo, mostrando su ropa interior y a punto de ser embestida por un toro; en la publicidad exterior de la marca de refrescos *Shark*, donde se mostraban imágenes de diferentes partes del cuerpo de una joven con distintos signos de violencia, bajo el eslogan "saca la bestia"; y en la difusión de ejemplares de "postal free", por parte del taller de venta y reparación de motos *Motoclic*, en las que se muestra a un grupo de chicas con ropa ceñida y en poses sugerentes bajo el mensaje "nadie mimará tanto tu moto..."

También hay que señalar el portal de internet *www.malgusto.com* que contiene entre sus servicios un juego que consiste básicamente en dar bofetadas a la ilustración de una muñeca hasta obtener la máxima puntuación.

Se sigue manteniendo en la publicidad la perpetuación de **roles sociales estereotipados** que fomentan la desigualdad de género, ya que el espacio privado, el cuidado del hogar y el procurar el bienestar de la familia, continua siendo asignado a la mujer casi en exclusiva.

Contenidos denunciados



Este tipo de contenidos publicitarios se suele completar con la presencia de niñas, como proyección de sus madres, a las que desde pequeñas se les vincula con las tareas del hogar como algo inherente a su condición de mujeres.

La marca de detergente *Skip* mostraba en uno de sus spots como para una niña una mancha en la camisa era la antesala de la coquetería, mientras que para un niño significaba su capacidad de descubrimiento.

Otro ejemplo en esta línea corresponde a la marca de electrodomésticos *Aristón*, ya que en el manual de instrucciones de uno de sus modelos de lavadora, *Margherita 2000*, se explica a la mujer su fácil manejo y lo beneficiosa que será para toda su familia, además de constatar que sólo recurra a técnicos especializados. Todo el manual está ilustrado con diferentes dibujos quedando patente la figura del hombre como el técnico y la mujer como la única usuaria. O la cuña de radio emitida por los supermercados *Ahorramas*, en la que el hombre se marcha de copas con sus amigos mientras la mujer se dirige gustosamente a hacer la compra para toda la familia.

Contenidos denunciados



En este sentido hay que mencionar que, año tras año, con motivo del día de la madre, la mayoría de catálogos de las grandes firmas comerciales anuncian como regalos, electrodomésticos y menaje para la casa con el reclamo de que harán mucho más fácil la vida de las madres, mientras que para el día del padre ofrecen un contenido de objetos de uso personal. Asimismo, siguen siendo una constante los folletos y catálogos de juguetes del periodo navideño cuyo contenido está claramente diferenciado para cada sexo.

En cuanto a la dependencia de la mujer con respecto al hombre, se puede señalar el spot de *BBVA* en el que un joven explica a su pareja, de manera muy elemental, las características de la hipoteca que van a contratar, mientras ella se limita a escuchar y asentir.

La división del trabajo remunerado por género es otro aspecto notable. Es relevante la web de la empresa *Urbano*, en la que se oferta un servicio de mudanzas, dejando patente que un equipo de personal femenino embalará cuidadosamente sus enseres más personales y delicados y que los sistemas informáticos serán tratados por personal masculino cualificado y especializado.

Contenidos denunciados



O un anuncio gráfico de *Movistar* para promocionar un ordenador de bolsillo que es sujetado por unas manos masculinas mientras una mujer sentada representa a la secretaria tomando nota.

También se dan ofertas de empleo que fomentan la desigualdad laboral: como una oferta de administrativo, publicada en el portal de internet *infojobs.net*, en la que uno de los requisitos es ser varón u otros en los que se solicitan preferentemente hombres. La firma de ropa *Inditex* publicaba una oferta de trabajo en la que solicitaba mujeres para el puesto de dependientas y hombres para el de encargado de tienda.

Igualmente, en un folleto de la compañía de seguros *MMT*, se utilizaban estereotipos sexistas, tanto en los roles familiares como profesionales, representando, entre otras ilustraciones a la mujer como teleoperadora frente al hombre mecánico, médico y juez.

Son por tanto, anuncios que presentan una desigualdad laboral al asignar a las mujeres trabajos de menor relevancia.

Solicitudes de rectificación



El Instituto de la Mujer solicitó, durante 2004, la rectificación o modificación de sus campañas a 14 anunciantes:

- Empresa de mobiliario de oficina **Ofisur**.
- Productora de cine **Manga Films**.
- **Benetton España**, por su firma de lencería Sisley.
- **Ediciones Saldaña**, por la publicación del cuento "Viste tus sueños. Una buena lección".
- **Giorgio Armani**, por su firma juvenil/infantil Armani Junior.
- **Grupo Inditex**, por el anuncio de una oferta de empleo.
- **Focus Ediciones**, por un artículo incluido en su revista FHM.
- **Siemens** electrodomésticos, por su spot de lavavajillas.
- **Procter & Gamble**, por su champú H&S for men.

Solicitudes de rectificación



- **Antena 3 TV**, por los programas “El diario de Patricia” y “La Granja de los famosos”.
- **Ayuntamiento de Murcia**, por la campaña de la “Pasarela de Moda Murcia Abierta 2004”.
- **MMT Seguros**, por un folleto publicitario.
- **Organización del Master Series de Madrid**, por la utilización discriminatoria de modelos “Recogepelotas”.
- **Vodafone España**, por la campaña de canjeo de puntos, realizada por uno de sus distribuidores locales.

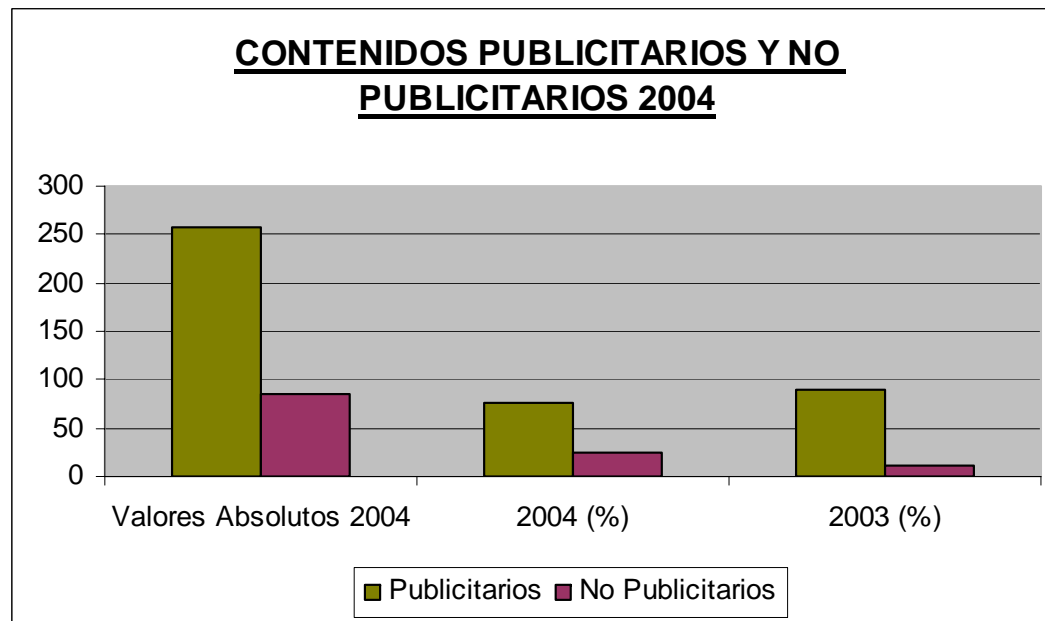
ANEXO I: RESUMEN DE DATOS



Contenidos publicitarios y no publicitarios



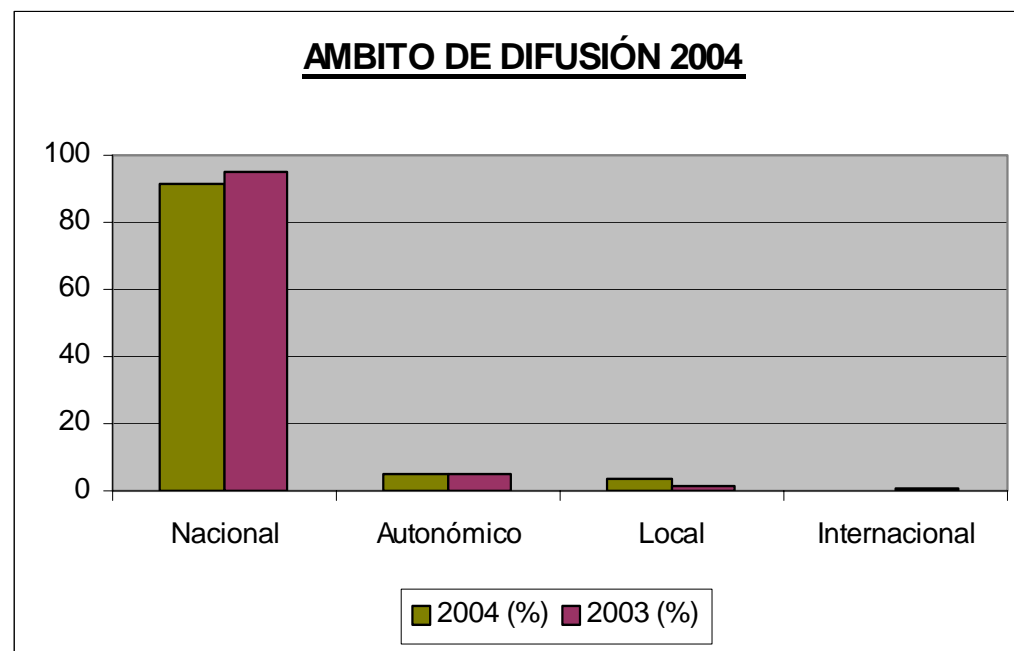
Tipo de Contenidos Denunciados	Valores Absolutos	2004(%)	2003(%)
Publicitarios	258	75,5	88,8
No publicitarios	84	24,5	11,1
Total	342		



Ámbito de difusión de los mensajes



Ámbito de difusión	2004(%)	2003(%)
Nacional	91,5	95,2
Autonómico	5	3
Local	3,4	1,1
Internacional	0	0,6



Sectores comerciales denunciados



El sector denominado “**Otros**” alcanza el 16,6% del total de denuncias dentro del Observatorio. Este sector aglutina anunciantes como empresas de construcción y mobiliario, centros comerciales, instituciones públicas, páginas web y portales digitales de empleo.

Son destacables algunas ofertas de trabajo publicadas en la web *infojobs.net* en la que se exige como requisito ser varón o preferentemente hombre, las empresas de mobiliario de oficina *Ofisur* y *Panel&Perfil*, en cuyas campañas se hace uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario y portales de internet como *geomundos.com*, *alucinavecina.com* o *malgusto.com* en los que se realiza un tratamiento denigrante de la imagen de las mujeres.

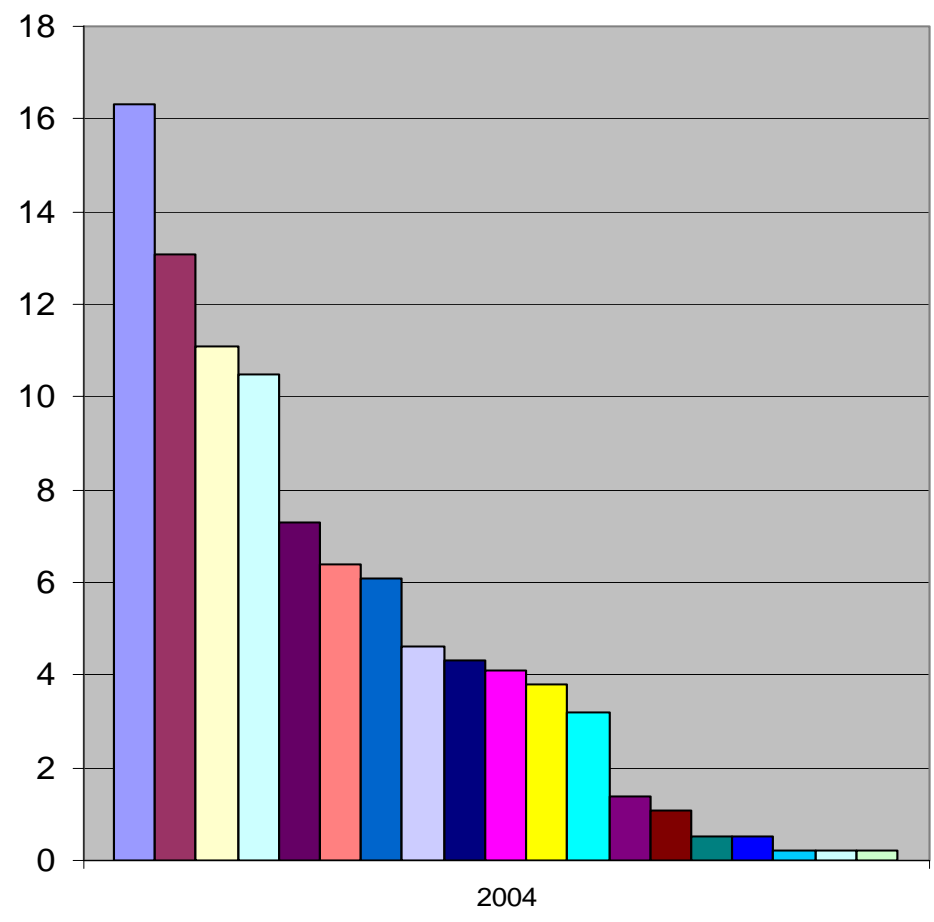
A éste le siguen los sectores “**Bebidas**” (11,1%) e “**Higiene**” (10,5 %). En el primero destacan la campaña de **Ron Barcelo**, “Ese oscuro objeto de deseo”, y **Kas Naranja** por la campaña de su refresco “Kas Naranja bajo en calorías”.

En el segundo, por la campaña “Márcales el camino” del desodorante **Axe** emitida a principios de año que señalaba que las mujeres no tienen sentido de la orientación.

Sectores	2004(%)	2003(%)
Otros	16,3	7
Ropa/Accesorios	13,1	13,9
Bebidas	11,1	12,7
Higiene	10,5	30,1
Electrodomésticos/Menaje	7,3	1,9
Transportes/Telecomunicaciones	6,1	7,6
Alimentación	6,4	7,6
Promoción TV/Prensa/Radio	4,6	1
Servicios/Finanzas	4,3	1,7
Perfumería/Cosmética	4,1	1,9
Promoción Cine/Video/Teatro/Música	3,8	0,8
Vehículos	3,2	6,4
Juguetes	1,4	0,6
Publicaciones	1,1	0,1
Tabaco	0,5	0,3
Administración	0,5	2
Detergente/Limpieza	0,2	3,1
Vacaciones/Viajes	0,2	0,6
Salud/Farmacia	0,2	0,5

- Otros
- Ropa/Accesorios
- Bebidas
- Higiene
- Electrodomésticos/Menaje
- Alimentación
- Transportes/Telecomunicaciones
- Promoción Tv/Prensa/Radio
- Servicios/Finanzas
- Perfumes/Cosméticos
- Cine/Video/Teatro/Música
- Vehículos
- Juguetes
- Publicaciones
- Tabaco
- Administración
- Detergente/Limpieza
- Salud/ Farmacia
- Vacaciones/Viajes

DATOS POR SECTORES



Denuncias por medios de difusión



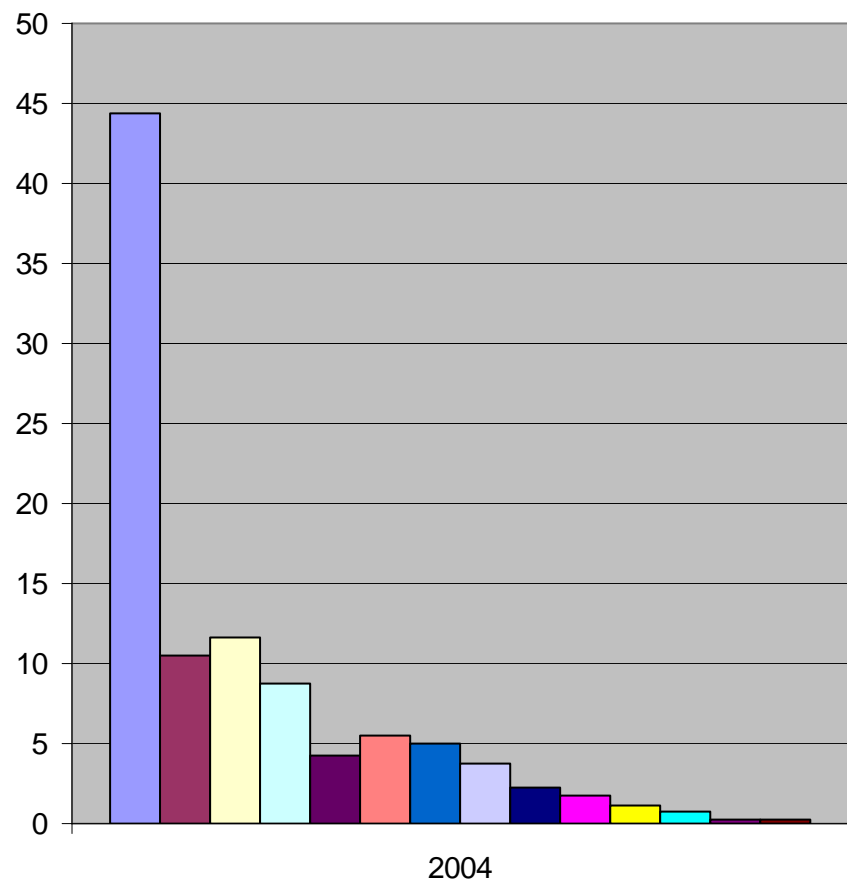
La televisión es el soporte más denunciado, recogiendo el 44,4% del total de las denuncias recibidas. En segundo lugar, se encuentran los soportes de publicidad exterior: el mobiliario urbano con un 11,6% y las vallas (5%), en total un 16'6%, algo más del doble que el año anterior, y en tercer puesto el medio prensa, con un 10,5%, cifra algo inferior a la del año 2003 (13%).

Es necesario hacer notar que medios como las revistas convencionales y los soportes digitales han experimentado un notable ascenso, acumulando entre ambos un 14,2%.

Medios publicitarios	2004(%)	2003 (%)
Televisión	44,4	65,1
Mobiliario Urbano	11,6	5,5
Prensa	10,5	13
Revistas	8,7	2,2
Otros	4,3	3,3
Internet/Soportes Informáticos	5,5	0,62
Vallas	5	3
Folletos	3,8	1,7
Radio	2,3	2,3
Cine	1,7	0,31
Autobús	1,1	3
No recuerda	0,8	0
Metro	0,2	0
Promociones	0,2	0,3

- Televisión
- Mobiliario Urbano
- Prensa
- Revistas
- Otros
- Internet/Soportes Informáticos
- Vallas
- Folletos
- Radio
- Cine
- Autobús
- No recuerda
- Promociones
- Metro

DENUNCIAS POR MEDIOS PUBLICITARIOS



Datos por comunidades autónomas



Comunidades Autónomas	2004(%)	2003(%)
Madrid	34,2	38,5
Canarias	8,7	6,3
Castilla-León	7,6	7,2
Valencia	6,7	5,8
Galicia	6,7	2,8
Cataluña	6,1	5,8
País Vasco	5,2	5,6
Asturias	4,6	1,5
No contesta	4	4,7
Andalucía	3,5	8,5
Navarra	3,2	0,6
Castilla-La Mancha	2,9	1,2
Aragón	2,3	2,4
Murcia	1,7	2,3
Cantabria	1,4	1,4
Extremadura	0,3	0,7
Baleares	0,3	0,4
La Rioja	0	0,3
Ceuta	0	0,1
Melilla	0	0

Madrid es la Comunidad Autónoma que más denuncias genera (34,2%), con algo más de la tercera parte, lo que es una constante desde la creación del Observatorio de la Publicidad sexista.

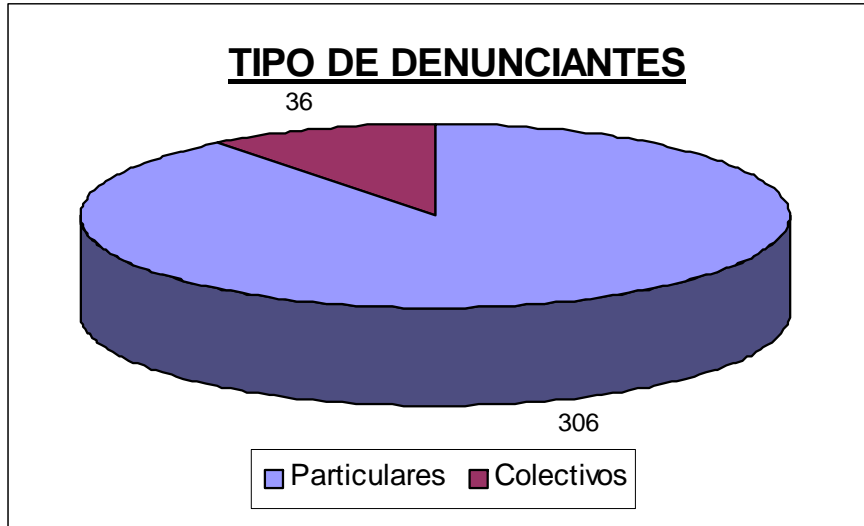
Tipo de denunciante



Las denuncias remitidas al Observatorio proceden tanto de particulares como de otros organismos u organizaciones sociales, correspondiendo a estos últimos el 10,5% del total (36 denuncias), que fueron remitidas por 20 entidades. Ha habido un aumento significativo en la participación de estas entidades con respecto a 2003: el porcentaje de denuncias es más del doble, se ha incrementado en cinco puntos, de 4'5% a 10'5%.

Estas denuncias tienen el mismo peso porcentual que las de particulares (constan como una) en el análisis del Observatorio, pero hay que tener en cuenta que representan a colectivos de ciudadanos y ciudadanas, por lo que su queja tiene una mayor significación social.

Tipo de Denunciantes	Valores absolutos	2004(%)	2003(%)
Particulares	306	89,4	95,4
Colectivos	36	10,5	4,58



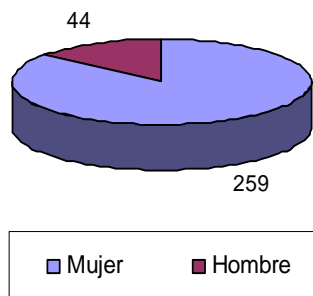
Perfil de los/as denunciantes



El perfil medio de las personas que denuncian es una mujer con una edad comprendida entre los 26 y 35 años, soltera, con estudios superiores y que trabaja. En el caso de los hombres las características son prácticamente las mismas salvo la edad, que comprende la franja de 36 a 45 años y el estado civil, mayoritariamente casado.

	Mujer	Hombre
Edad	26-35 años	36-45 años
Estado Civil	Soltera	Casado
Nivel de estudios	Superiores	Superiores
Situación Laboral	Trabaja	Trabaja
Hábitat	Urbano	Urbano

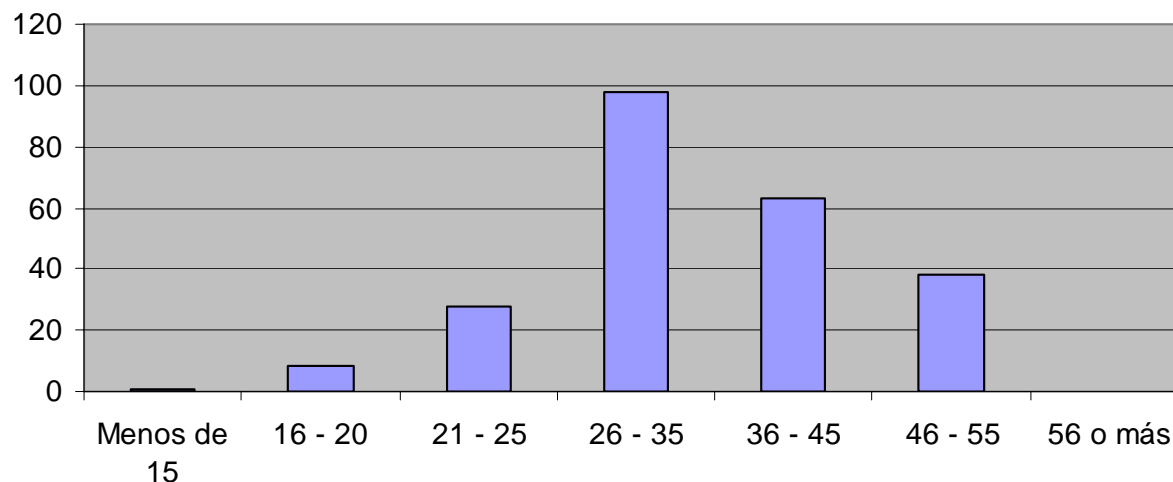
SEXO DE L@S DENUNCIANTES



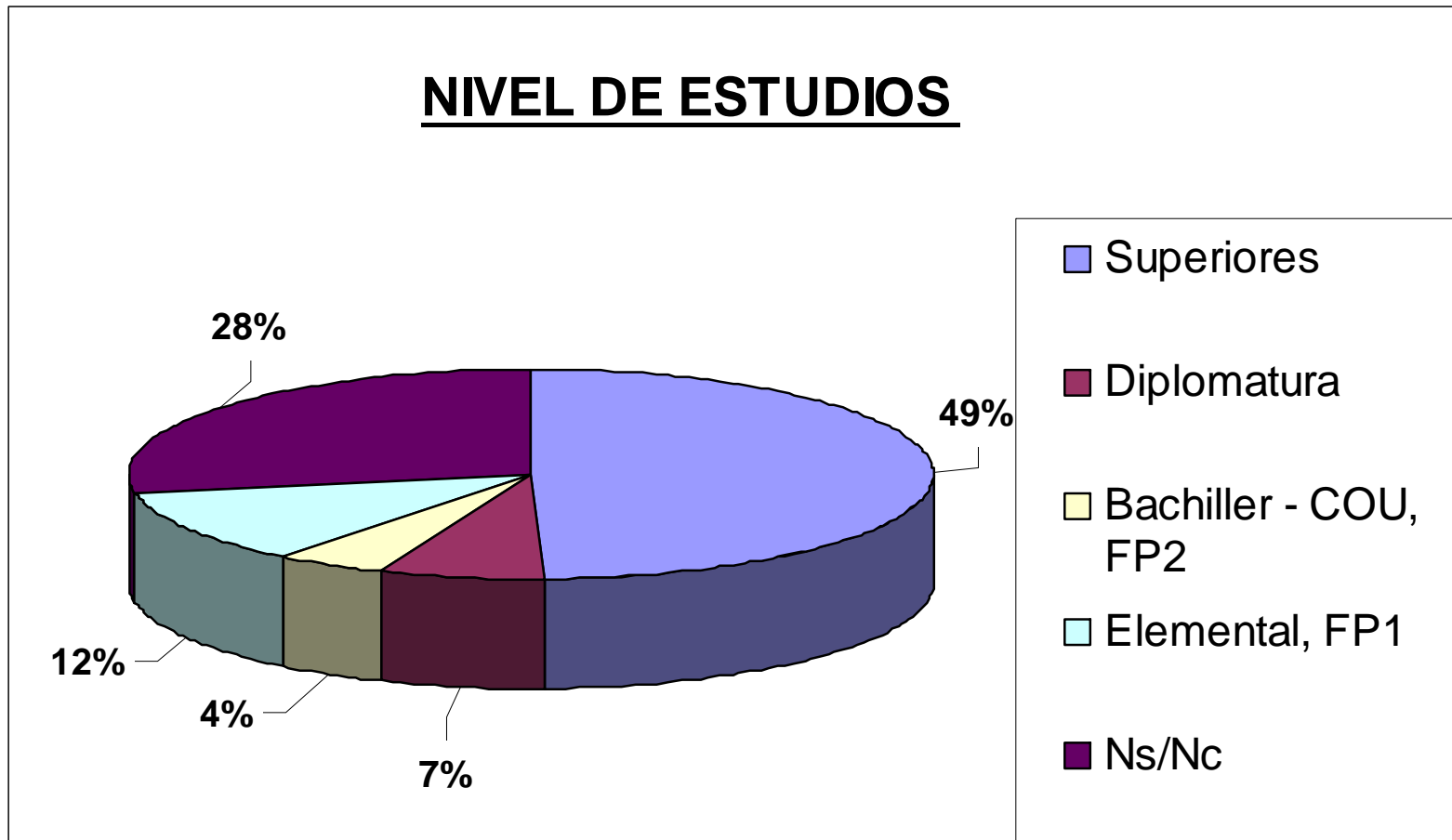
El porcentaje de denuncias procedentes de hombres representa un 13% del total.

Siguen concentradas las denuncias en las franjas de edad comprendidas entre 26 a 35 años (28,6%) y de 36 a 45 (18,4%), produciéndose sin embargo una ligera disminución con respecto al 2003 (31,5% y 20,16% respectivamente).

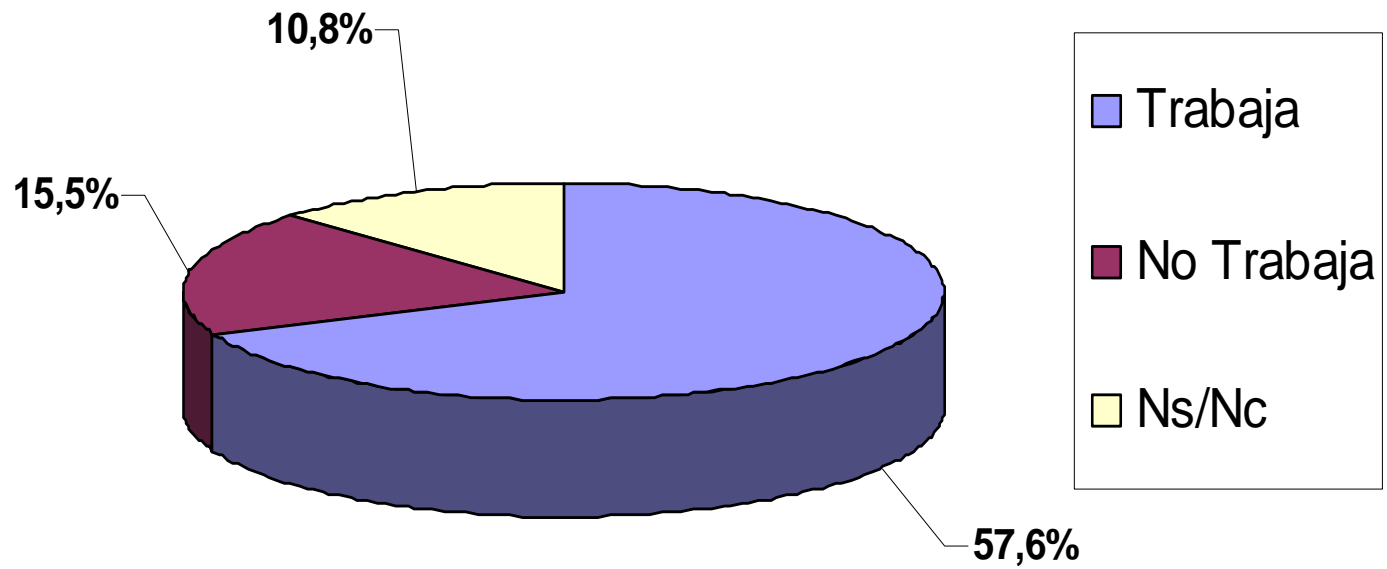
EDAD DE L@S DENUNCIANTES



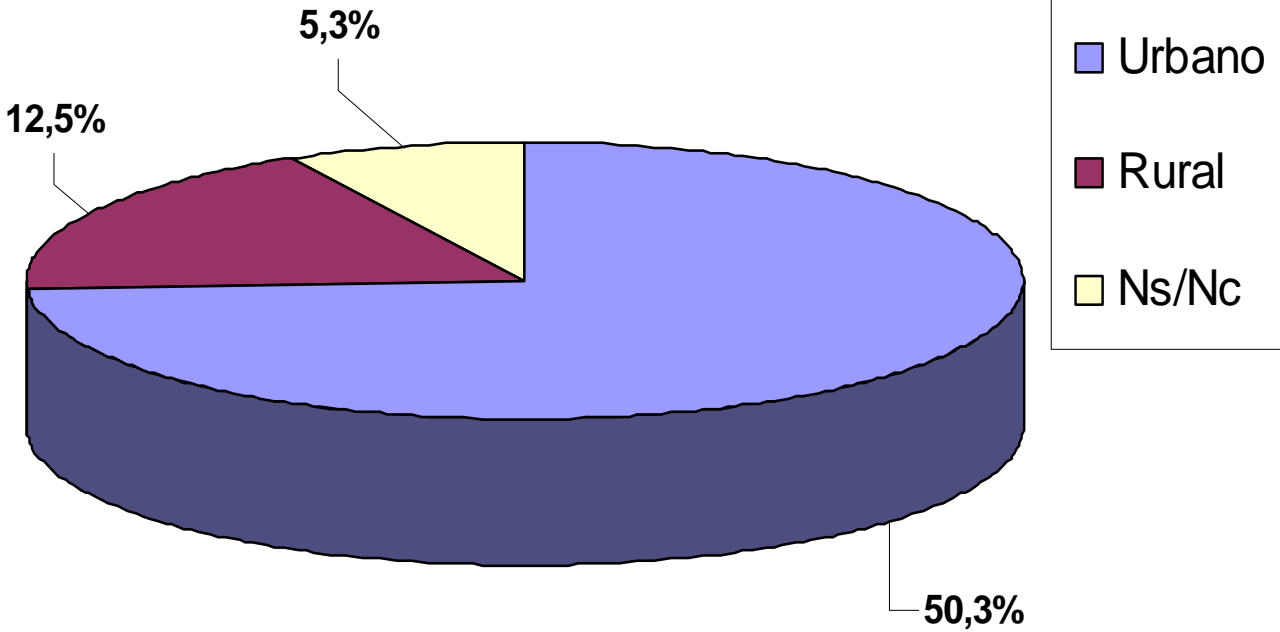
Nivel de estudios, situación laboral y habitat de los/as denunciante



SITUACIÓN LABORAL



HABITAT



Medio de conocimiento del Observatorio



Medio de Conocimiento	2004(%)	2003(%)
Referencias Personales (amigos, familia...)	16,4	24,4
Página web	15,7	8,7
Ns/Nc	14,9	14,1
Publicidad Instituto de la Mujer	10,2	14,7
Otros	10,2	9,8
Administraciones	7	10,5
Televisión	7	5,3
Prensa	4,3	11,5
Radio	0,8	0,7

Medio de denuncia del Observatorio

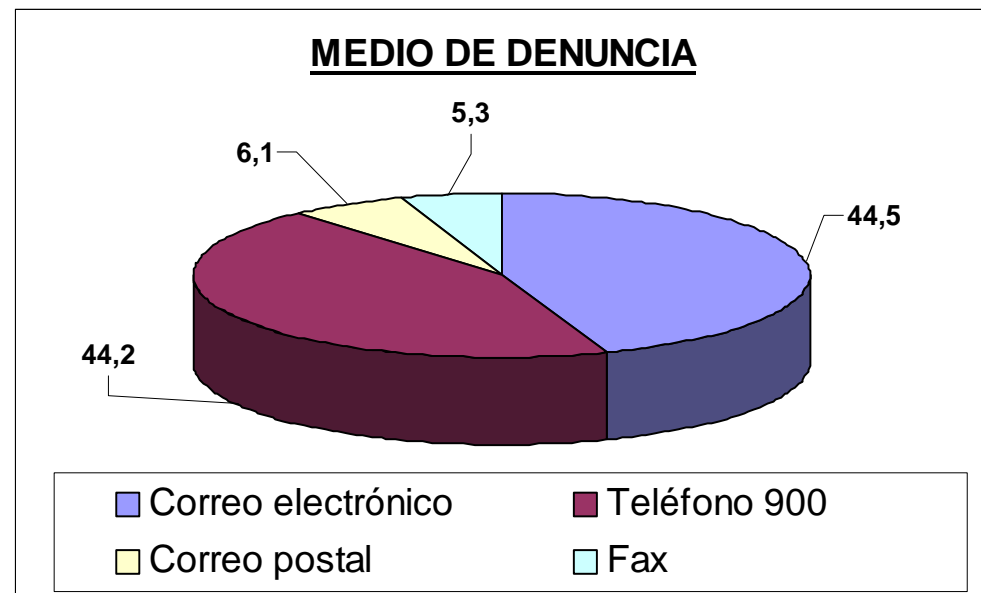


Este año ha cambiado la dinámica respecto al año anterior con relación al medio de denuncia empleado, ya que el correo electrónico se ha constituido, por primera vez, en el más utilizado, con un 44,5% frente al 33,8% de 2003. Este dato se corresponde con el de la página web del Instituto de la Mujer como segundo medio de conocimiento del Observatorio de la Publicidad Sexista, lo que representa una utilización cada vez mayor por parte de la ciudadanía de esta herramienta como vía de acceso a la información y de relación con el organismo.

En segundo lugar aparece, casi con el mismo porcentaje (44,2%), el teléfono gratuito de atención a la mujer, el 900 19 10 10 como medio de presentar las quejas

También el canal de denuncia a través del correo postal y el fax, en 2004, han sufrido un aumento significativo, pasando del 4,6% al 6,1% y del 0,9% al 5,3% respectivamente.

Medio de Denuncia	2004(%)	2003(%)
Correo electrónico	44,5	33,8
Teléfono 900	44,2	60,7
Correo Postal	6,1	4,6
Fax	5,3	0,9



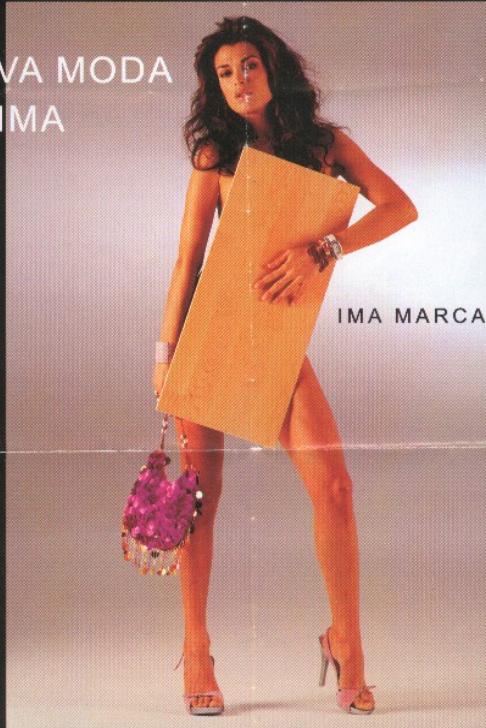
ANEXO II: ANUNCIOS DENUNCIADOS



IMA

T A R I M A F L O T A N T E

LA NUEVA MODA
EN TARIMA



IMA MARCA LA DIFERENCIA

La madera se adapta a todo.
A los tiempos, a las modas, a los
diseños, a las obras...
La madera enriquece los proyectos.
Es natural.
IMA, primer fabricante y exportador
nacional de tarima flotante enriquece
las propiedades de la madera.
Porque a la belleza, confort,
resistencia, diferencia y naturalidad
de la madera, IMA le añade su
exclusivo barniz ecológico al agua
OPTIMAX-CERAMIC de una
resistencia inigualable. Porque IMA
piensa en los suelos. Pero también
en los profesionales. Es natural.

IMA. El suelo de moda



www.imagrupo.com
E-mail: ima@imagrupo.com

DE MADERA

DISTRIBUIDORES OFICIALES

PARQUETRES

MADRID: C/ Toledo, 141 • 28005
Tels. 91 474 50 94
Fax: 91 474 31 96

CODEPARQ

MADRID: Pº Virgen del Puerto, 9 • 28005
Tel. 91 365 08 49
Fax: 91 365 98 93

CODEPARQ

BARCELONA: Avda. Diagonal, 173 • 08018
Tel. 93 485 22 53
Fax: 93 309 39 18

DIRECCIÓN DE FÁBRICA

IMA

Ctra. Miranda-Treviño, km 5.5
01212 Berantevilla (Álava) Spain
Tel.: 945 33 72 04 • Fax: 945 33 72 88

Anunciante

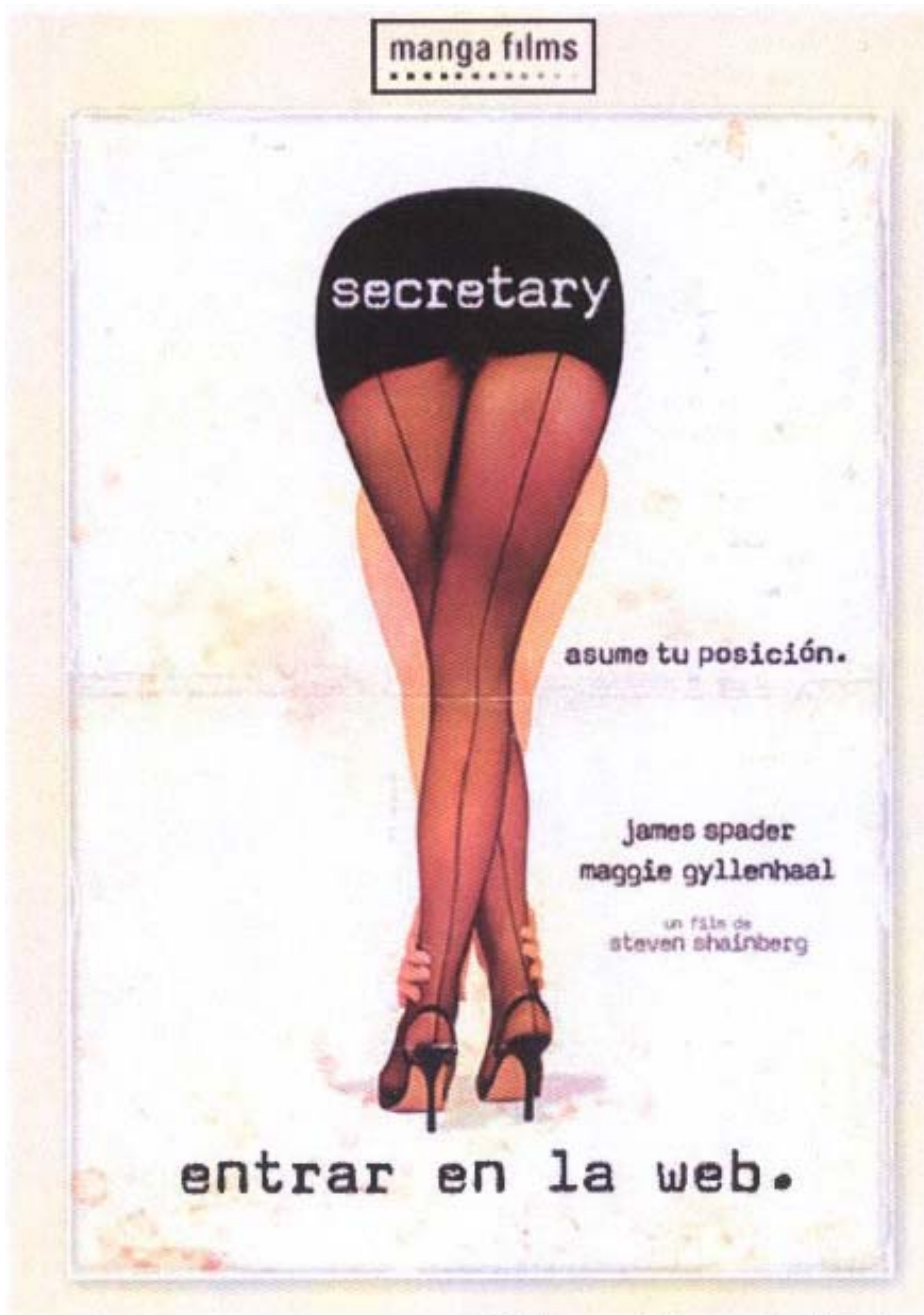
Ima

Marca

Ima Tarima flotante

Producto anunciado

mobiliario de oficina



www.mangafilms.es

©Manga Films. Todos los derechos reservados

Anunciante

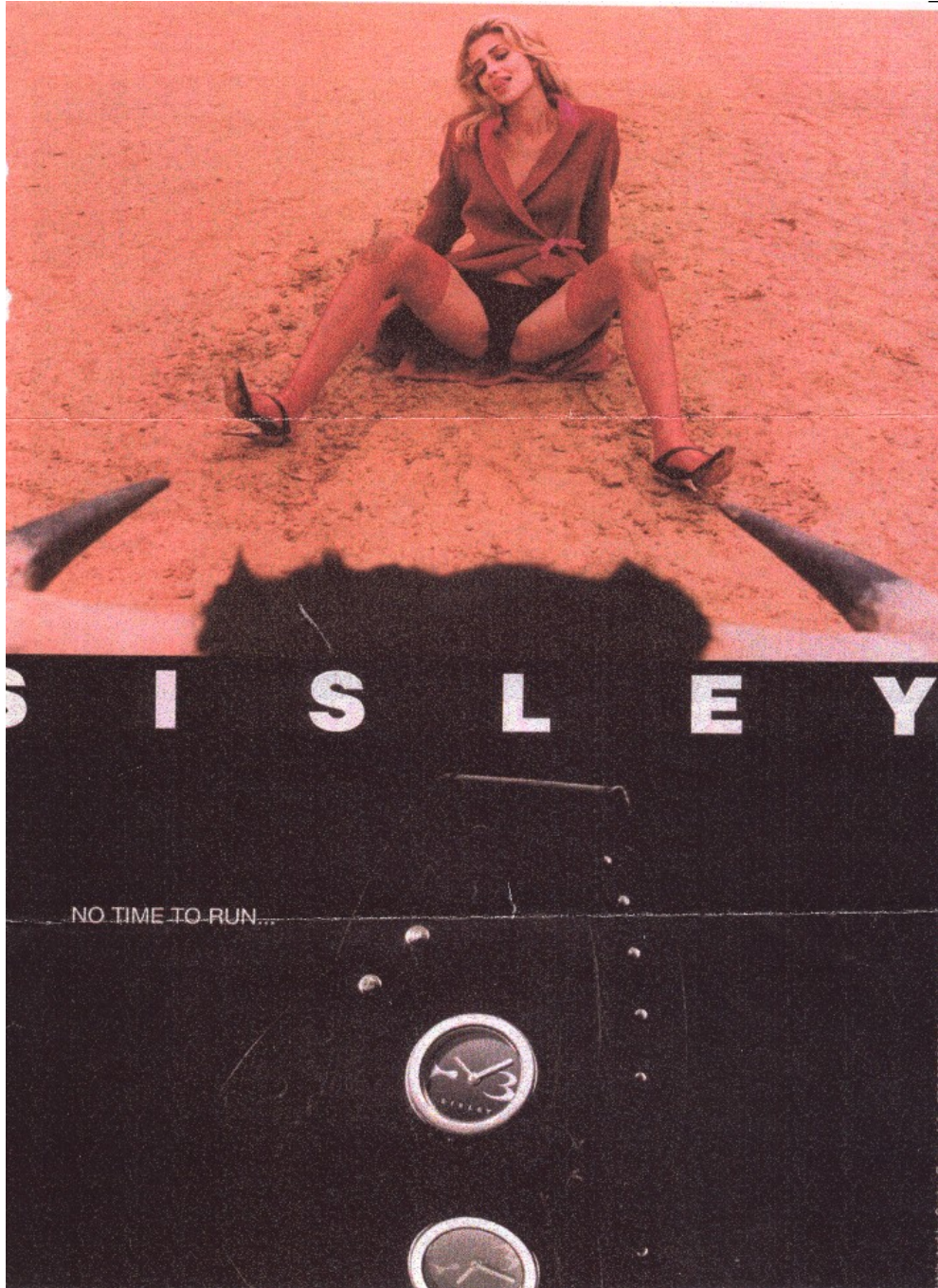
Manga Films

Marca

película Secretary

Producto anunciado

cartel promocional



Anunciante

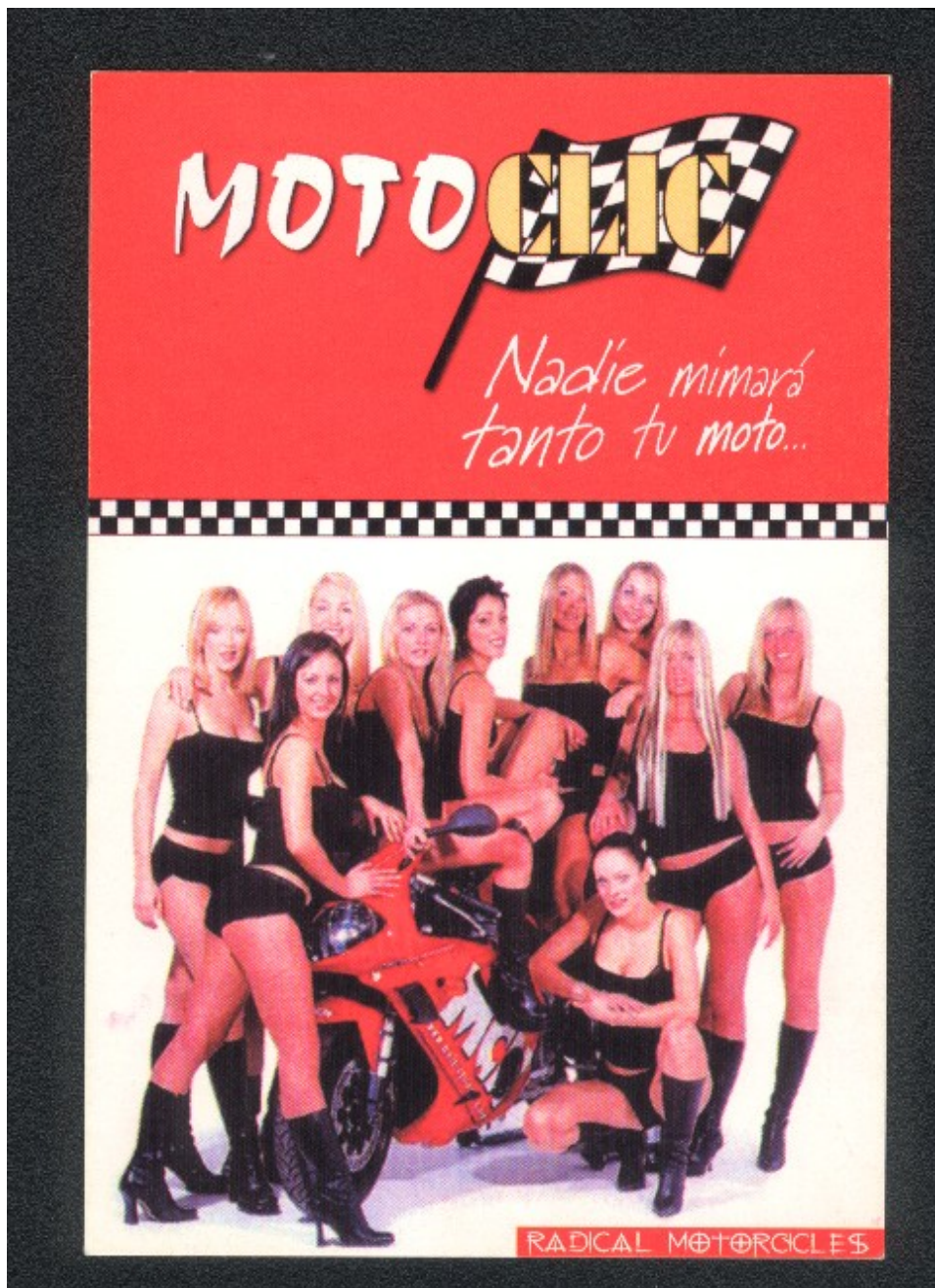
Grupo Benetton

Marca

Sisley

Producto anunciado

lencería femenina



Anunciante

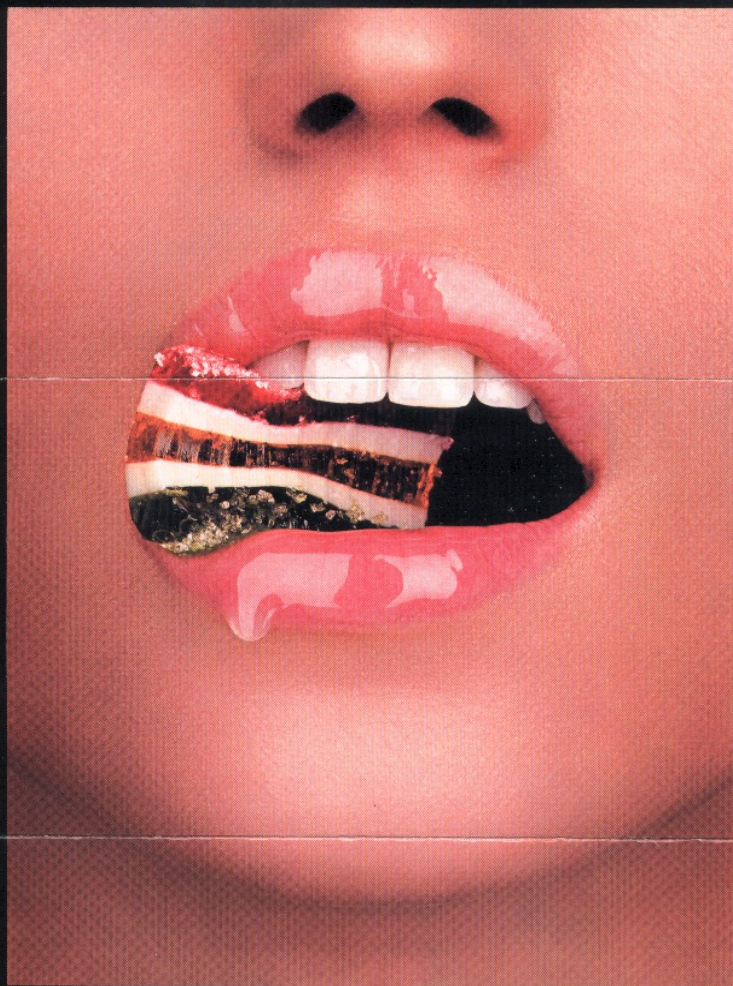
Motoclic

Marca

Motoclic

Producto anunciado

taller de reparaciones



¡ DISFRUTA DE CLASES DE MAQUILLAJE GRATIS !

SI SIEMPRE HAS QUERIDO SABER COMO MAQUILLARTE
PARA IR A TRABAJAR, AHORA ES TU OPORTUNIDAD

Anunciante

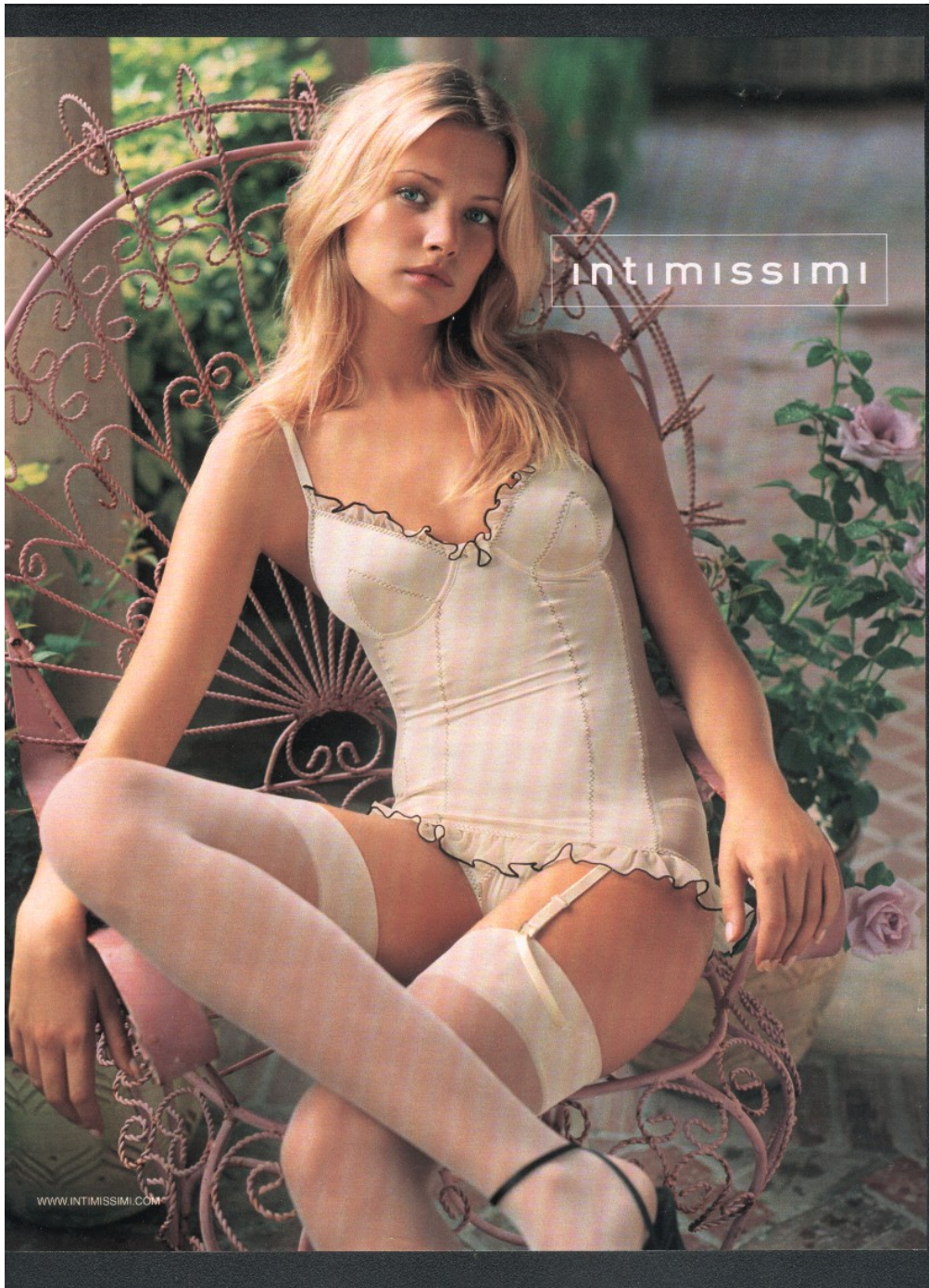
Glosscosmetics

Marca

Glosscosmetics

Producto anunciado

clases de maquillaje



Anunciante

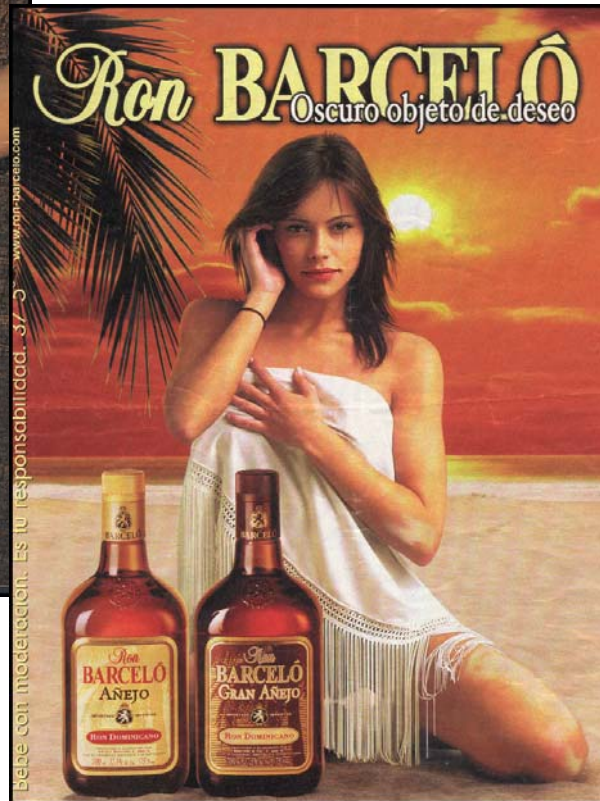
Grupo Calzedonia

Marca

Intimissimi

Producto anunciado

lencería femenina



Anunciante

Ron Barceló & CO

Marca

Ron Barceló

Producto anunciado

Bebida alcohólica



LA RAZÓN

El regalo de

LA RAZÓN



son dos regalos

COLECCIONALOS GRATIS
a partir del **sábado 24** de enero en tu punto de venta

Anunciante

La Razón

ELIGE EL TUYO




Este sábado 24
el maletin y la primera entrega. Y cada día, de lunes a viernes, una nueva entrega gratis al comprar el periódico La Razón.

Marca

La Razón

Producto anunciado

colección promocional

ENSEÑA TUS FORMAS

Si tenías pensado comprarte un Hyundai Coupe por **17.511 €** estás de enhorabuena porque este mes, sólo este mes, tienes un **descuento de 1.500 €***

Es decir, ahora puedes tener un Coupe por sólo **16.011 €***

Además, lo puedes financiar desde **188 €*** al mes.

Cómpralo antes de que empiece el verano y empieza a enseñar tus formas.

* Ver condiciones pg.13

Anunciante

Hyundai

Marca

Hyundai Coupe

Producto anunciado

automóvil



CANJEA AQUÍ TUS PUNTOS VODAFONE

Centro Móvil Milenium, S.L.

C/ Regalado Nº 17 47002 - Valladolid Tfno.: 983 219 023

Anunciante

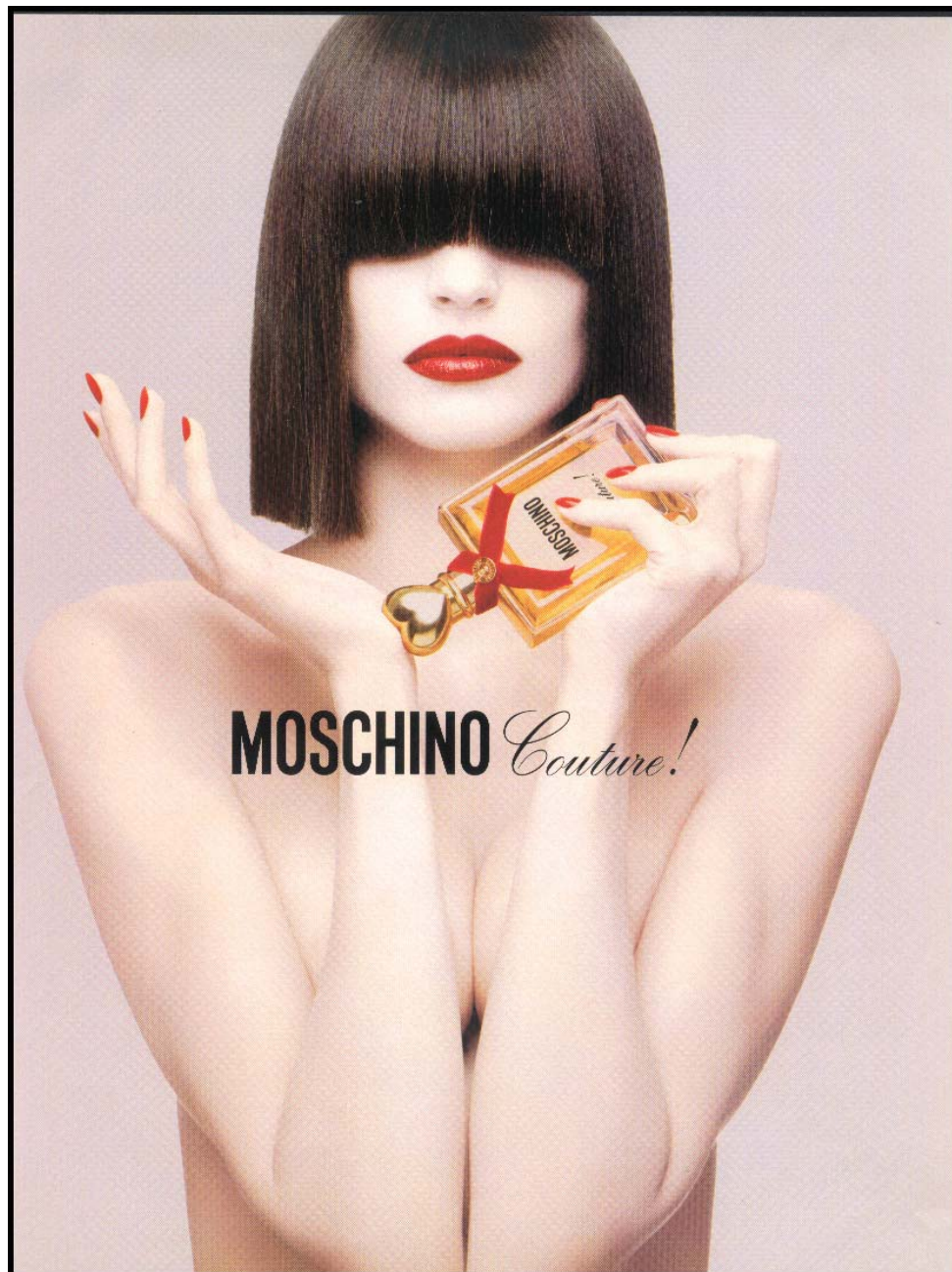
Vodafone

Marca

distribuidor local

Producto anunciado

programa canjeo puntos



Anunciante

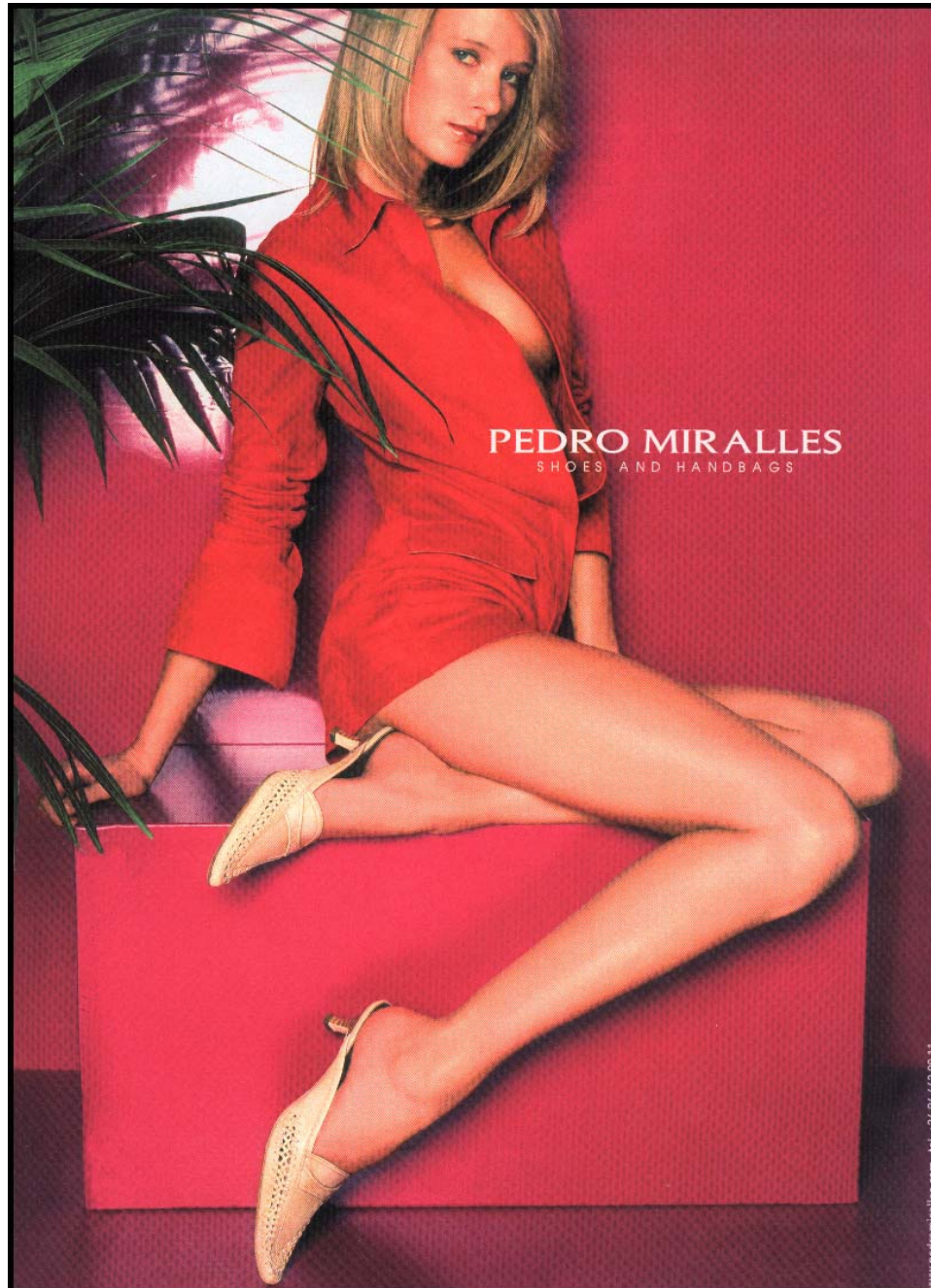
Moschino

Marca

Moschino Couture

Producto anunciado

perfume



Anunciante

Pedro Miralles

Marca

Pedro Miralles

Producto anunciado

zapatos y bolsos



Anunciante

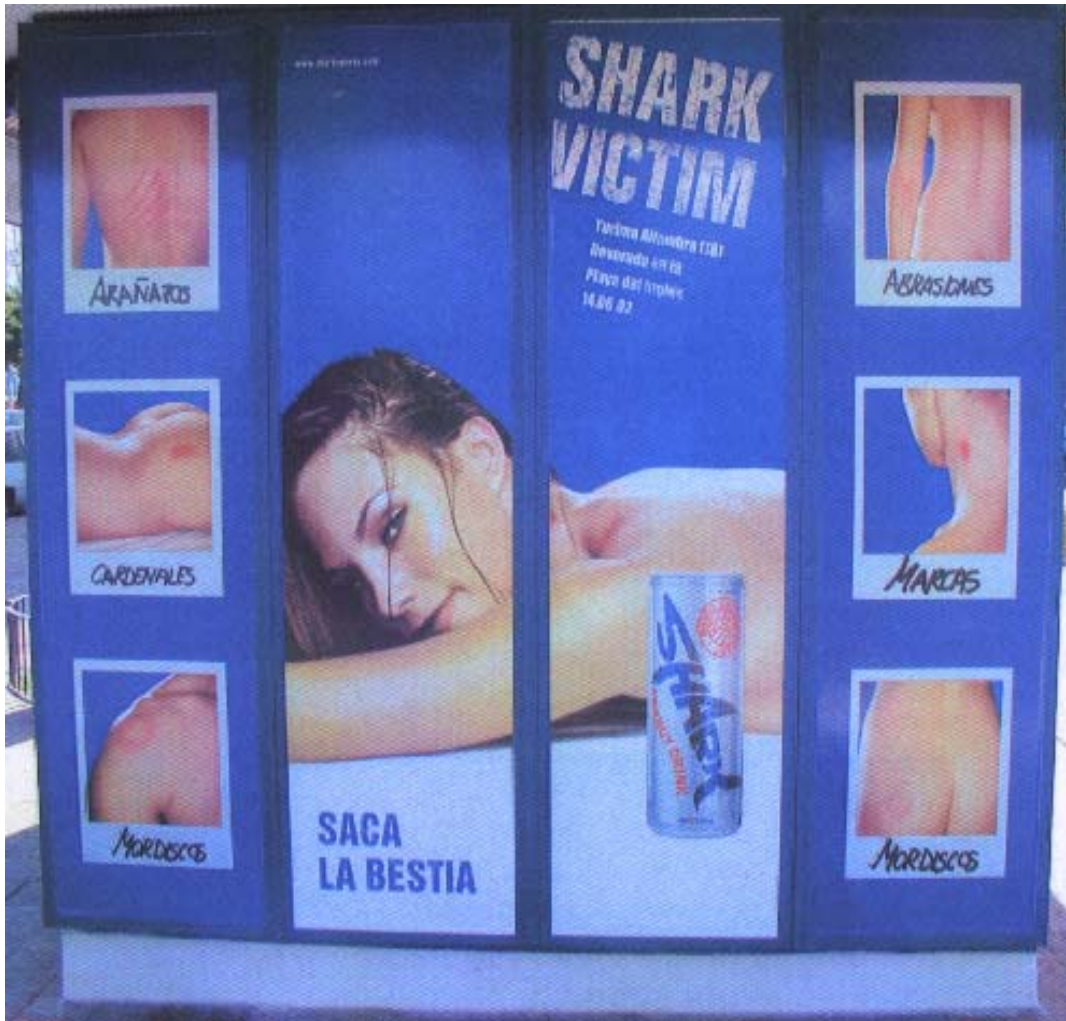
Punto Blanco

Marca

Punto Blanco Underwear

Producto anunciado

ropa y lencería



Anunciante

Shark

Marca

Shark

Producto anunciado

bebida energética



Anunciante

Ofisur

Marca

Ofisur

Producto anunciado

mobiliario de oficina

¿USAS TU SEGURO DE COCHE? ... LLÁMANOS...



DAMOS
la **CARA** por TI
hasta en el **PRECIO...**



Porque en MMT seguros, AHORA
puedes conseguir hasta un
Doble AHORRO,
Con su nuevo producto:

TODORRIESGO SENIOR

Porque la veterania es un grado...
Y ayuda a obtener más descuento.

- CONDUCTOR MAYOR DE 30 AÑOS
Y MÁS DE 6 AÑOS DE CARNET.
- VEHICULO DE MENOS DE 8 AÑOS
DE ANTIGÜEDAD.
- MÍNIMO 2 AÑOS EN EL FICHERO SINCO.

SEAT IBIZA 1.2 STELLA
527 EUROS



RENAULT SCÉNIC dCI
PACK AUTHENTIQUE
757 EUROS

ADEMÁS INCLUYE:
ASISTENCIA EN VIAJE KM 0, SEGURO DEL CONDUCTOR Y DEFENSA JURIDICA DE MULTAS.

ESTUDIAMOS
EL MEJOR SEGURO
PARA TI

El que más te favorezca, según tus características
como conductor y las necesidades.

ASISTENCIA
EN VIAJE

Mañana te garantizamos la grúa por un FINCIATAZO,
también te cubrimos cuando viajes en avión.

APLAZAMIENTO
DEL PAGO

Si quieres, puedes dividir tu cuota en 4 recibos.

BONUS BUENOS

Porque las mejores conductores AHORA
consiguen mucho más en MMT Seguros.

CENTRO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE

X 2 = DOBLE PROTECCIÓN

Ante cualquier queja o reclamación podrás utilizar los servicios
de Atención al Cliente de la Mutua y/o los del Defensor del asegurado.



Anunciante

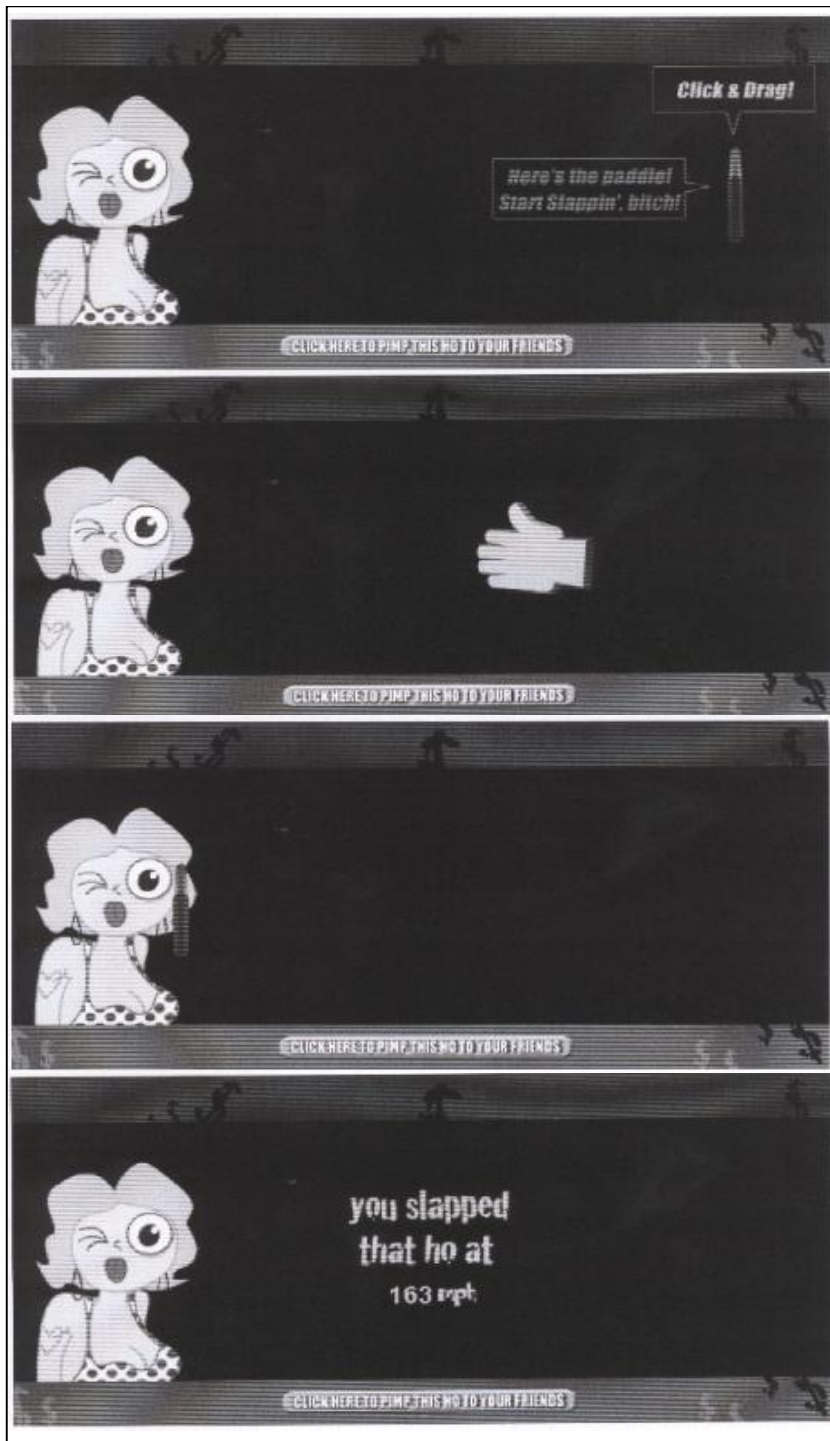
MMT Seguros

Marca

Plan

Producto anunciado

seguros de automóvil



Anunciante

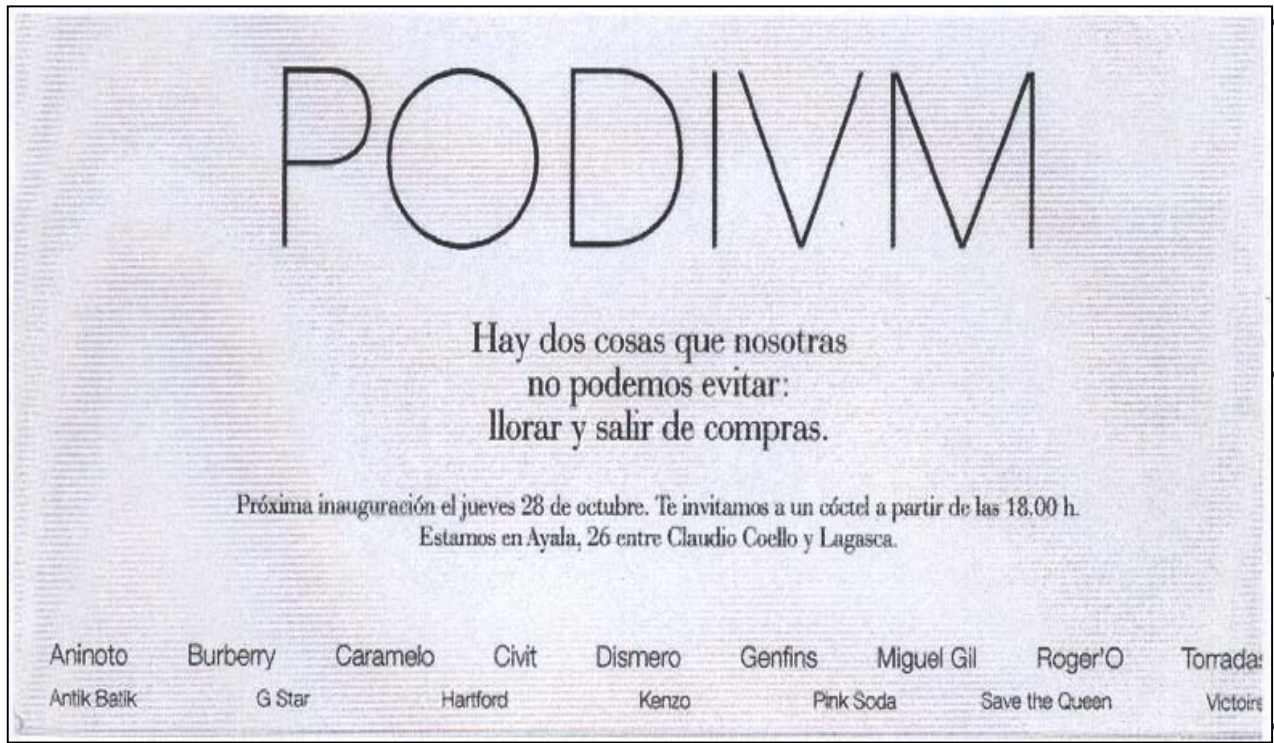
www.malgusto.com

Marca

www.malgusto.com

Producto anunciado

juego virtual



Anunciante

Podium

Marca

Podium

Producto anunciado

establecimiento de moda



www.mtas.es/mujer