



EL OBSERVATORIO DE LA
PUBLICIDAD
INFORME 2000



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

A.- FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD

B.- PRINCIPALES RESULTADOS

C.-CONTENIDOS DENUNCIADOS

D.- SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN

ANEXO I: ANÁLISIS DE DATOS

ANEXO II: RELACIÓN DE DENUNCIAS

ANEXO III: ANUNCIOS



Introducción

El OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD recoge, estudia y analiza la publicidad sexista que se emite en nuestro país. Es un elemento más que pone de manifiesto cómo sigue siendo utilizada la mujer por anunciantes, agencias y medios de comunicación. Porque, a pesar de lo establecido en la Ley General de Publicidad, todavía es necesario contribuir a determinar qué tipo de mensajes atentan contra su dignidad o, en mayor medida, responden a estereotipos superados.

A nivel Internacional, las Conferencias Mundiales sobre la Mujer celebradas en México, Copenhague, Nairobi y Pekín incluyeron como tema de debate la importancia de los medios de comunicación en tanto creadores de opinión y difusores de modelos de comportamiento. Estos modelos influyen en la realidad social, por ello pueden contribuir a un cambio de mentalidad y a fomentar la igualdad de derechos, reflejando la diversidad de papeles de ambos sexos.

En la sesión especial de la Asamblea General de Naciones Unidas “Mujeres 2000”, celebrada en junio de 2000, para la revisión de los acuerdos de la Conferencia de Pekín de 1.995, se reconoció que “para lograr la igualdad hay que corregir las desigualdades entre mujeres y hombres y niños



y niñas y garantizar su igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades”. Por ello, los países participantes, se comprometieron a cooperar con el sector privado y las redes de medios de difusión, con el fin de ofrecer un acceso equitativo a los hombres y a las mujeres a las tecnologías de la información y la comunicación.

Uno de los temas debatidos en Nueva York fue **el desarrollo de las nuevas tecnologías, entre ellas internet**, que ha aumentado considerablemente las posibilidades de comunicación, pero que, **no sólo no mejora la difusión de las imágenes violentas y degradantes de la mujer sino que se destacó que incluso se incrementan las descripciones estereotipadas en ese medio tecnológico.**

En este periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de Naciones Unidas, **otra de las iniciativas acordadas para lograr la aplicación plena de la Plataforma de Acción de Beijing**, que lleva como título **"La mujer y los medios de difusión"**, ha sido alentar a la industria de la información a que adopten códigos de conducta para eliminar los **estereotipos sexuales** y promover una presentación equilibrada de la imagen del hombre y de la mujer.



En España, la reivindicación sobre el tratamiento igualitario para la mujer en la comunicación publicitaria se basa en los principios legales recogidos en:

El artículo **14** de la Constitución Española, que establece la igualdad de los españoles ante la ley, "sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social"

Y en el artículo **3** de la Ley General de Publicidad de 1988, que define como publicidad ilícita, aquella que "atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en la que se refiere a la infancia y a la mujer".

Al mismo tiempo, son de aplicación las recomendaciones y resoluciones de la Unión Europea sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación, que instan a los gobiernos y fuerzas sociales a adoptar medidas para fomentar la promoción de las mujeres y que establecen que **“los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades, que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres”**.

Desde el OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD, y en el marco de actuaciones y objetivos determinados en el III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres, aprobado para el periodo de 1.997 a



2000, se pretende contribuir al cumplimiento de estos compromisos de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Con esa finalidad se elabora el presente informe, que tiene carácter anual, en el que se exponen los datos relativos a las denuncias sobre contenidos publicitarios considerados sexistas por los ciudadanos/as y organizaciones sociales, así como las actuaciones realizadas por el Instituto de la Mujer ante las campañas discriminatorias emitidas durante el año 2000.



A. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD

A través del OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD se efectúa un seguimiento de los mensajes discriminatorios difundidos en los diferentes soportes mediáticos, promoviendo su rectificación o retirada y convirtiéndose con ello en una herramienta útil para generar un cambio de actitudes que afecte tanto a emisores como a difusores y receptores.

Parte de esos contenidos se refieren a esquemas sociales de funcionamiento que han regido el estilo de vida de las personas durante mucho tiempo y que por ello parecen naturales, sin embargo están perpetuando una división jerárquica de papeles, en la que la mujer asume una posición subordinada, tanto a nivel social como familiar. El hecho de que la propia ciudadanía denuncie este tratamiento indica la realidad de un cambio de comportamientos, que no se ha sido recogido plenamente por la publicidad y los medios de comunicación.

Desde el OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD se pretende transmitir a esos responsables de la comunicación publicitaria la necesidad de adecuar sus mensajes a la sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre



hombres y mujeres, tanto en sus líneas de comunicación presentes como futuras.

La actuación del Instituto de la Mujer se inicia a partir de las denuncias recibidas o por el conocimiento propio de cualquier campaña discriminatoria, en la que se den los siguientes requisitos:

- Haber aparecido dentro del territorio español.
- Manifestar un contenido sexista, contrario a lo establecido en el artículo 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad.

Los canales para dirigirse al OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD son:

- El teléfono 900-19-10-10 o el de atención a mujeres sordas 900-152-152.
- Mediante correo postal a la dirección del Instituto de la Mujer: Condesa de Venadito, 34. 28027 Madrid.
- La dirección de correo electrónico inmujer@mtas.es.
- El fax 91-347-78-98.



B. PRINCIPALES RESULTADOS

- **El número de denuncias ha aumentado en un 2,4%:** 339 frente a 331 en 1999.
- Estas denuncias **afectan a 157 campañas, 29 más que el año anterior** (22,6% de incremento)
- **Los contenidos no publicitarios de medios de comunicación** también han sido objeto de más críticas que en la anterior edición: En el 2.000 **representan el 10% de las denuncias** y en 1.999, el 7'55%.
- **Las compañías más denunciadas** en el año 2000 han sido:
 - Mitsubishi**, por el modelo de vehículo Carisma (4,4%)
 - Marie Claire**, por los pantys cómo2 (4,4%), y
 - Alitalia**, por la promoción de sus viajes (4,2%)



- Por Comunidades Autónomas, **Madrid es el origen del 43'6% de las denuncias presentadas**. El segundo lugar lo ocupa la Comunidad Autónoma de Andalucía (8,2%).
- La televisión y la prensa acumulan el 71,3% de las quejas, siendo la **prensa, por segundo año, el medio más denunciado (36,2%)**.
- **El 15,9% de las denuncias presentadas ha procedido de distintos colectivos y entidades**, de ámbito nacional y autonómico.
- En el año 2000, **el sector más discriminatorio ha vuelto a ser el de vehículos**, acumulando un 14,42% de las protestas.
- En cuanto a los/as **denunciantes, el 84,9% han sido mujeres**, y el **32,2% con edades entre 26 y 35 años**, destacando un aumento de denuncias de las personas con 56 o más años de edad (pasando de 0'76% en 1999 a 6'31% en 2000).

Podemos decir que durante el año 2000 ha habido una menor concentración de quejas sobre las distintas campañas, pero no una



disminución en la actitud ciudadana de rechazar los contenidos sexistas y estereotipados.

La publicidad va modificando el tratamiento que da a la imagen de la mujer: hay menos campañas claramente denigrantes, pero se mantienen

múltiples estereotipos que continúan representándola en un papel subordinado o como objeto de valor meramente estético.



C. CONTENIDOS DENUNCIADOS

1.- Madre-Ama de casa: una figura denigrada

Pese a que la imagen de la mujer como ama de casa es una de las facetas más exaltadas por la publicidad cuando se refiere a productos consumidos por ellas, reflejándola siempre como un ser idealizado y responsable del buen funcionamiento del hogar, esta figura cambia de significado si se la relaciona con otros personajes familiares o aparece fuera del “ámbito del hogar”.

Si bien dentro de un contexto humorístico, la madre o ama de casa se convierte en un ser poco valorado, susceptible de ser cambiado por un coche (Mitsubishi Carisma: *“Vendo madre cariñosa en buen estado. Buena cocinera, limpia, fija y da esplendor. Amplia experiencia en cuidado de niños y animales. 2.350.000 pts*); requerido para todas las tareas sin ningún reconocimiento a su persona (Vía Digital por el día de la madre) y reflejado como la responsable de las molestias y obligaciones impuestas a los hijos, en contraposición a la figura del padre (Pack prepago Airtel: *“A él, que nunca te obligó a ponerte la bufanda ni a recoger tu habitación”*)



Estos discursos no sólo carecen del debido reconocimiento a la función del cuidado de los hijos y de la casa, sino que asignan su responsabilidad en exclusiva a las mujeres, por lo que aportan un carácter doblemente sexista.

2.- La mujer, un objeto de consumo más.

El estereotipo publicitario de las mujeres como objetos, y especialmente como objetos sexuales, es una constante que no sólo no remite, sino que aumenta. Y está presente tanto en la publicidad dirigida al público masculino como al femenino.

Cualquier tipo de producto parece requerir el complemento de una mujer atractiva, joven y sugerente para situarse en el mercado: lo mismo un coche (Fiat Brava Solé :*“Ciertas cosas sólo pasan en verano”* o Citroen Xsara: *“No necesitas nada más para ir a la moda”*), que un aparato de limpieza (Grizzly: *“¿Quiere verme más de cerca?”*), un refresco (Pepsi Light: *“Si crees que todos los refrescos light actúan sólo en un sitio, estás muy equivocada”*), una bombilla (Osram: *“Una de estas tres bellezas puede ser tuya”*) o una simple garrafa de agua mineral para oficinas (Montaña Azul: *“¿No echa en falta algo en su oficina?”*).

Todos estos artículos de consumo han sido anunciados acompañados de mujeres más o menos hermosas, más o menos insinuantes, cuya relación



con los mismos únicamente parece ser la convicción publicitaria de que la mujer es un objeto de consumo más.

Y un objeto de consumo, que cada vez más frecuentemente aparece desnudo. La creación publicitaria siempre ha encontrado en el desnudo femenino un recurso útil para la promoción, convirtiéndose hoy día casi en algo obligado para determinadas líneas de productos.

La reiteración o abuso de esta práctica crea un efecto discriminatorio que reduce a la mujer a un valor meramente físico y generalmente en actitud pasiva, a disposición del varón. Es la publicidad que más críticas genera por su carácter denigrante para la imagen de las mujeres (En el año 2000, las campañas denunciadas por este contenido han representado el 22% del total).

Hay que hacer especial referencia al anuncio de la empresa "Mil Colinas", emitido en revistas especializadas del sector ganadero, para la promoción de una variedad de semental (*"El Charolais de Mil Colinas liga con todas."*), a Marie Claire por los pantys "Cómo2" y a Yves Saint Laurent, por su perfume "Opium".



3.- Profesiones de mujeres.

En cambio, la publicidad no suele enmarcar a la mujer en actividades profesionales específicas. Si bien se crea una imagen de mujer profesional, moderna y preparada, rara vez esta relacionada con una labor concreta.

Durante el año 2000, apareció un anuncio de prensa, de la compañía IGUZZINI, sobre profesiones en el que el único papel que ejercía la mujer era la prostitución : *“Muchos trabajos de gran responsabilidad se hacen de noche...”* y añade en el cuerpo de texto: *“Quien trabaja de noche....son personas que a menudo ocupan puestos delicados, como LOS controladorES del tráfico aéreo, LOS operadorES de los grandes establecimientos energéticos e industriales, LOS médicOS y enfermeROS, la policía y otros muchos no menos importantes (véase foto).”*

4.- La violencia de género continua siendo un recurso publicitario

Si la lucha contra la violencia de género, es actualmente uno de los principales objetivos sociales y una de las tareas prioritarias del Instituto de la Mujer, la publicidad no contribuye a ello emitiendo anuncios que trivializan esta problemática o la presentan como algo aceptado por las mujeres.



En el último año cabe resaltar dos campañas que han recurrido a esta forma de mensaje: La empresa Sega, para la difusión de un juego de videoconsola (*“Entre el amor y el odio hay un paso, y un mandoble, una llave, y una patada, y un golpe de nunchakus”*, acompañado de la foto de una pareja) y la marca de joyas italiana Salvini, con la imagen de una mujer maltratada.

A ellas puede añadirse la que Alitalia emitió para promocionar sus viajes, con un lema alusivo al turismo sexual (*“Tener un rollito en primavera está a 86.000 pesetas”*), una explotación que padecen muchas mujeres del Tercer Mundo.



D. SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN

Durante el año 2000 el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 15 organizaciones por los contenidos discriminatorios de sus mensajes:

ANUNCIANTE	PRODUCTO
Citroen	Modelo Xsara.
Mitsubishi	Modelo Carisma
Sega	Videojuego de aventuras "Soulcalibur"
Airtel	Pack prepago
Iguzzini	Sistema de iluminación
Vía Digital	Promoción suscripción
Osram	Promoción de la gama de bombillas Dulux.
Alitalia	Campaña de verano
Telemadrid	Lenguaje sexista en Informativos
Fiat Auto	Modelo Brava Solé



Grizzly	Folleto de aspiradores
Telva y Elle	Publicación del anuncio de joyas italianas Salvati.
Mil Colinas	Tenera clase "Charolais"
Marie Claire	Pantys "Cómo2"
Fundación Anti-Sida en España	Folleto sobre prevención

En la mayor parte de los casos, las empresas dan una respuesta favorable, retirando la campaña o aceptando evitar los contenidos discriminatorios en futuras actuaciones, si la emisión del anuncio ya ha terminado, destacando su plena vinculación con la igualdad de las mujeres.

El Instituto de la Mujer ofrece su colaboración a todos los anunciantes con el fin de contribuir a la mejora del tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad.



ANEXO I

ANÁLISIS DE DATOS



CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y NO PUBLICITARIOS

Tipo de Contenidos Denunciados	Valores Absolutos	(%)	(% 1999)
Publicidad	305	89,97	92,44
Mensajes no publicitarios	34	10,03	7,55
Total	339		

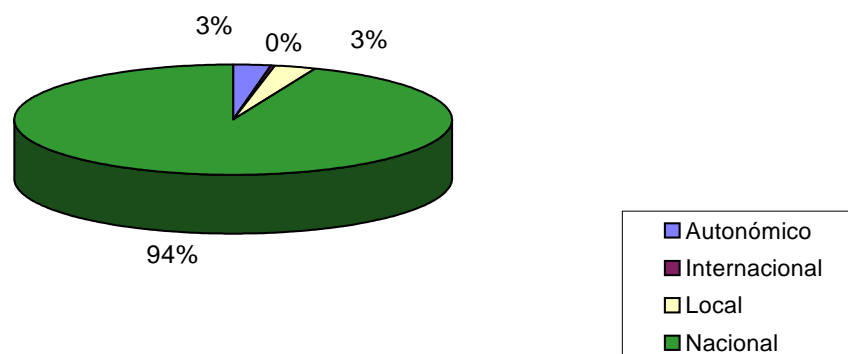
También televisión y prensa son los medios que acumulan mayor número de denuncias por contenidos no publicitarios (10 en cada caso), correspondiendo, en el caso de televisión: 4 a TVE1, 3 a Telemadrid, 2 a Antena 3 y 1 a Canal Plus. (Ver anexo II)



ÁMBITO DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES

Ámbito de difusión	(%)
Nacional	93,8
Local	3,29
Autonómico	2,65
Internacional	0,29

**Ámbito de difusión de los mensajes denunciados
(valores Relativos)**





DATOS POR SECTORES COMERCIALES

El año 2000 el sector de Vehículos ha sido el más denunciado (14,42%), recogiendo dos de las campañas que han recibido más críticas: la de Mitsubishi Carisma y la de Fiat Brava Solé.

En segundo lugar permanece la publicidad de Ropa y Accesorios, con similar porcentaje que el anterior (14,04%), aunque con menos que en 1999 (15,6%). El peso principal en este sector corresponde a Marie Claire, por el anuncio del panty Cómo2.



Sectores Denunciados	2000 (%)	1999 (%)
Vehículos	14,42	7,18
Ropa/Accesorios	14,04	15,68
Alimentación	11,14	6,86
Transportes/Telecomunicaciones	9,52	21,89
Promoción TV/Prensa/Radio	6,88	5,88
Electrodomésticos/Menaje	6,88	0,98
Bebidas	5,1	5,88
Perfumes/Cosmética	5,24	3,92
Otros	5,24	9,80
Vacaciones/Viaje	4,59	1,63
Servicios/Finanzas	3,93	12,09
Salud/Farmacia	3,60	2,94
Juguetes	2,29	0
Administración	1,31	0,65
Tabaco	1,31	0,32
Detergente/Limpieza	0,98	1,96
Publicaciones	0,98	0,98
Higiene	0,98	0,32
Cine/Vídeo/Teatro/Música	0	0,98



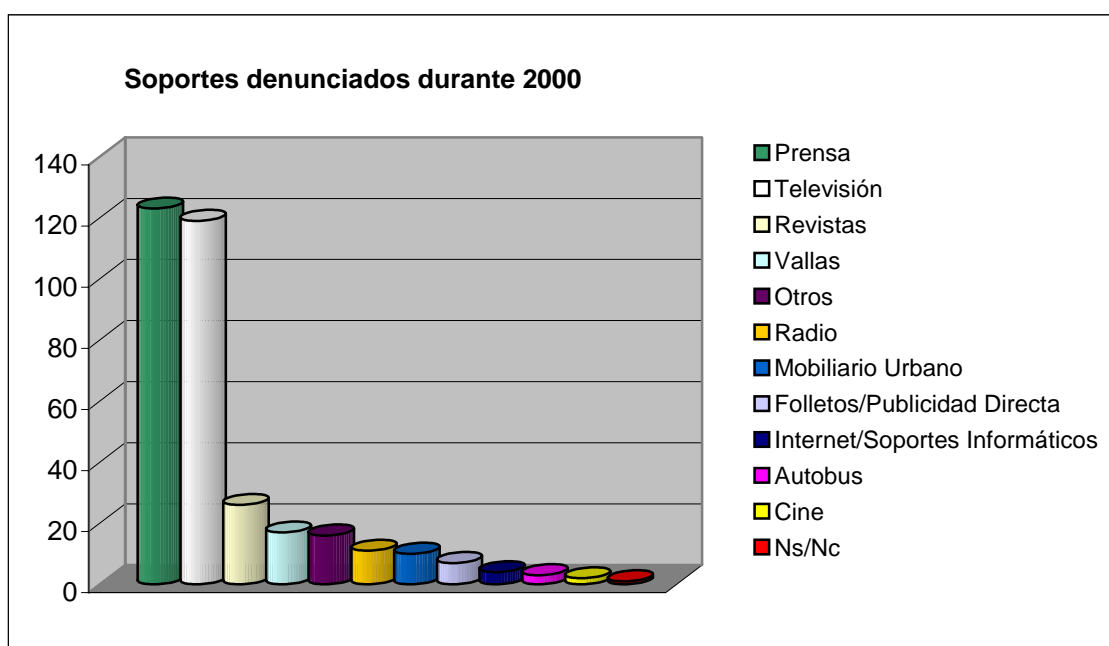
DATOS POR SOPORTES

En el año 2000, la prensa vuelve a ser el soporte más denunciado (36,2%), aunque el medio televisivo le sigue de cerca (35,10%). A continuación se sitúan las revistas (7,6%) y vallas (5,0%). La radio continúa siendo el menos denunciado, aunque aumenta su peso (3,2%)

Prensa y televisión, además, aumentan su porcentaje mientras que las revistas, publicidad directa e Internet lo disminuyen.



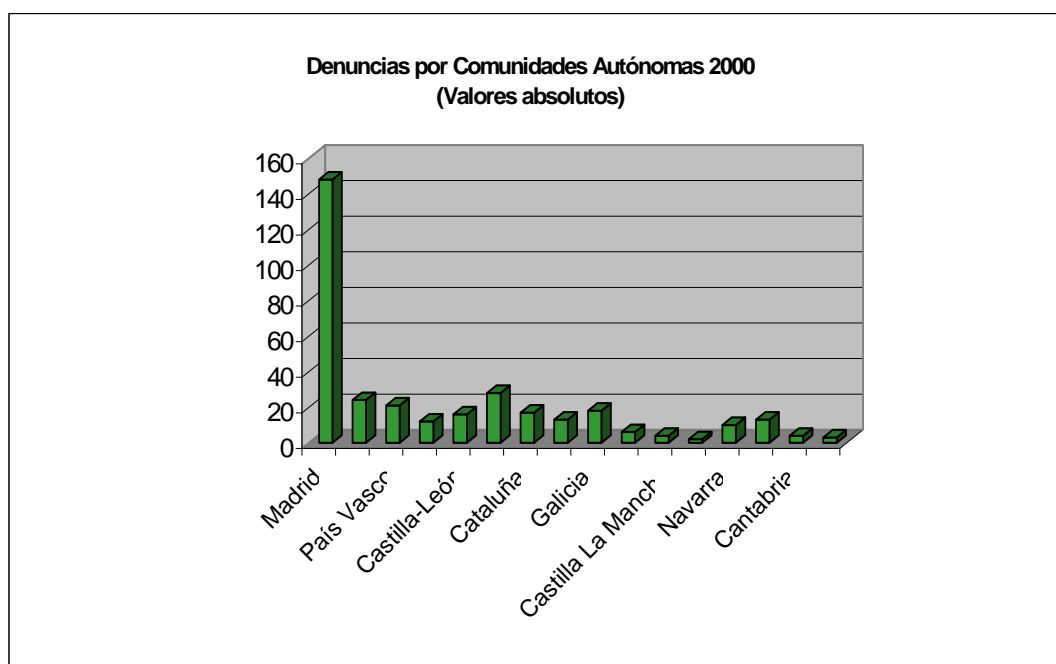
Soporte Publicitario	2000 (%)	1999 (%)
Prensa	36,28	35,34
Televisión	35,10	32,62
Revistas	7,66	9,36
Vallas	5,01	4,83
Otros	4,71	4,83
Radio	3,24	2,41
Mobiliario Urbano	2,94	2,41
Folletos/Publicidad Directa	2,06	4,83
Internet/Soportes Informáticos	1,17	2,11
Autobus	0,88	0
Cine	0,58	0
Ns/Nc	0,29	0,60
Promociones	0	0,60





DATOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidades Autónomas	2000 (%)	1999 (%)
Madrid	43,65	43,20
Andalucía	8,25	5,43
Canarias	7,07	10,27
País Vasco	6,19	6,94
Galicia	5,30	3,32
Cataluña	5,01	6,64
Castilla-León	4,71	5,74
Aragón	3,83	3,92
Murcia	3,83	0,60
Valencia	3,53	6,64
Navarra	2,94	0,90
Baleares	1,76	1,51
Cantabria	1,17	0,30
Castilla La Mancha	1,17	1,20
Extremadura	0,88	0
Asturias	0,58	0,90
La Rioja	0	2,11





DENUNCIAS DE COLECTIVOS

El Instituto de la Mujer recoge también las protestas presentadas por colectivos, tales como Organismos de Igualdad Autonómicos, Sindicatos, Asociaciones, Centros de Información para Mujeres, Concejalías, etc.,

El número de denuncias remitidas por estos colectivos en el año 2000 han supuesto el 15,9% .

Como en años anteriores, el Instituto Canario de la Mujer ha sido el organismo más activo al acumular el 38,9% de las denuncias presentadas por estos grupos. Tras él, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), la Dirección General de la Mujer de Madrid y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), que agrupan otro 22,3%.

Tipo de Denuncias	Valores Absolutos	2000 (%)	1999 (%)
Particulares	285	84,08	79
Colectivos	54	15,92	21
Total	339		



PERFIL DE DENUNCIANTES

Las características medias de las personas denunciantes son:

Sexo	Mujer
Edad	26 - 35 años
Estado Civil	Soltera
Nivel de estudios	Superiores,
Situación Laboral	Trabaja
Hábitat	Urbano

Hay que resaltar que en cuanto a los grupos de edad, en el año 2000, las personas con 56 o más años de edad ha aumentado significativamente el número de denuncias, pasando del 0,76% en 1999 a un 6,3%.



Sexo de l@s denunciantes

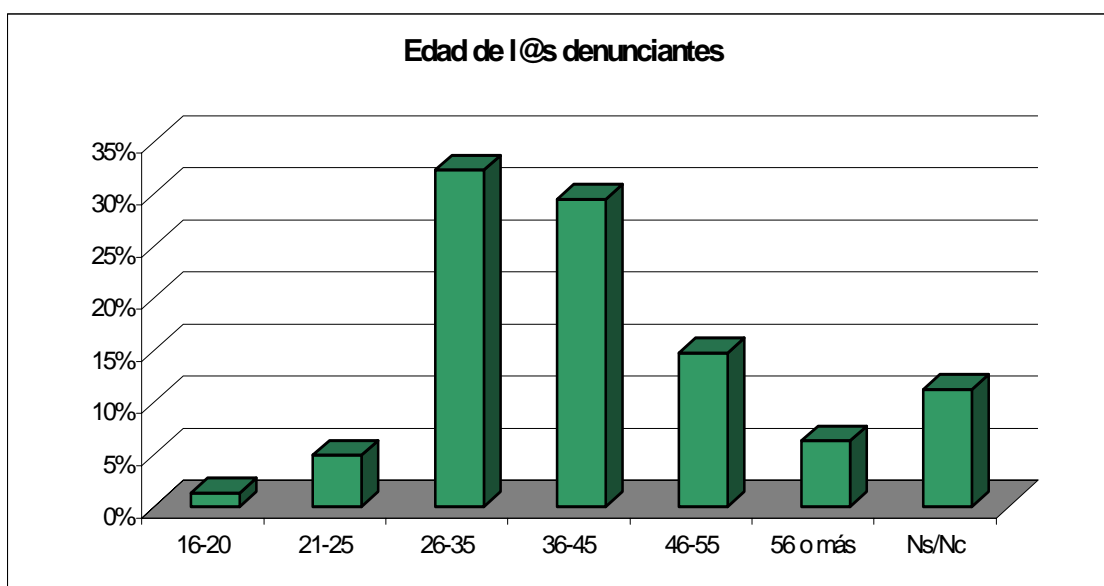
Sexo	Valores Absolutos	2000 (%)	1999 (%)
Mujer	242	84,91	84,67
Hombre	39	13,68	10,72
Ns/Nc	4	1,75	4,59
Total	285		





Edad de l@s denunciantes

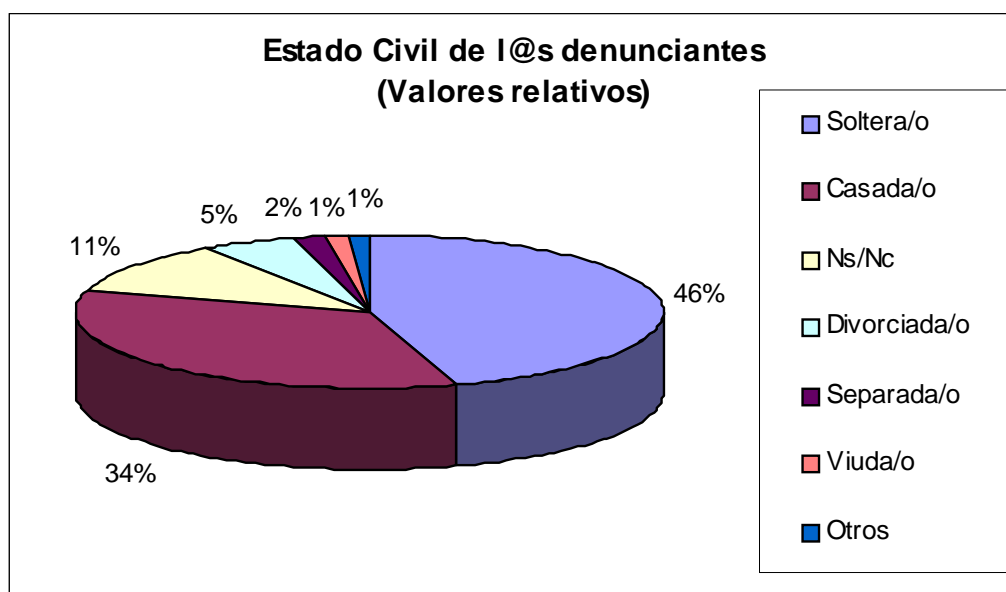
Edad	2000 (%)	1999 (%)
26-35	32,28	37,16
36-45	29,47	32,56
46-55	14,73	13,02
Ns/Nc	11,22	7,27
56 o más	6,31	0,76
21-25	4,91	8,04
16-20	1,05	1,14
Menos de 15	0	0





Estado civil de l@s denunciantes

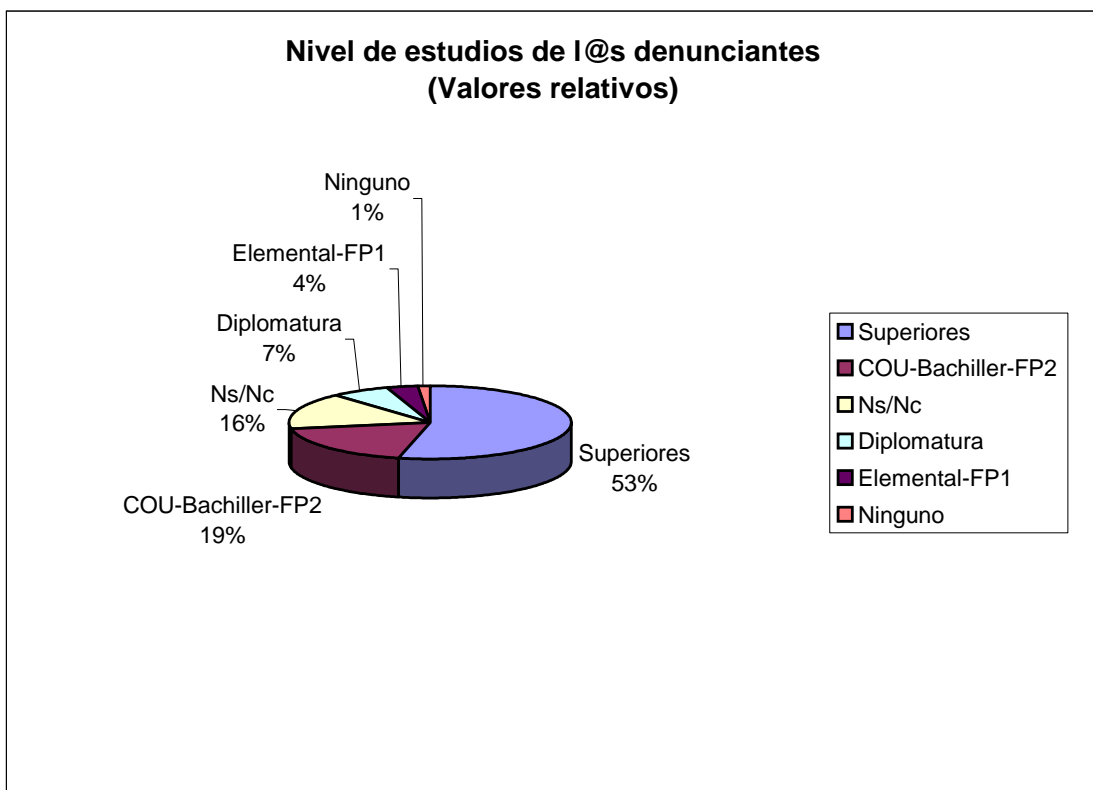
Estado Civil	2000 (%)	1999 (%)
Soltera/o	45,26	51,72
Casada/o	34,03	33,33
Ns/Nc	11,22	9,57
Divorciada/o	5,26	2,29
Separada/o	1,75	1,91
Viuda/o	1,40	0,76
Otros	1,05	0,38





Nivel de estudios de I@s denunciantes

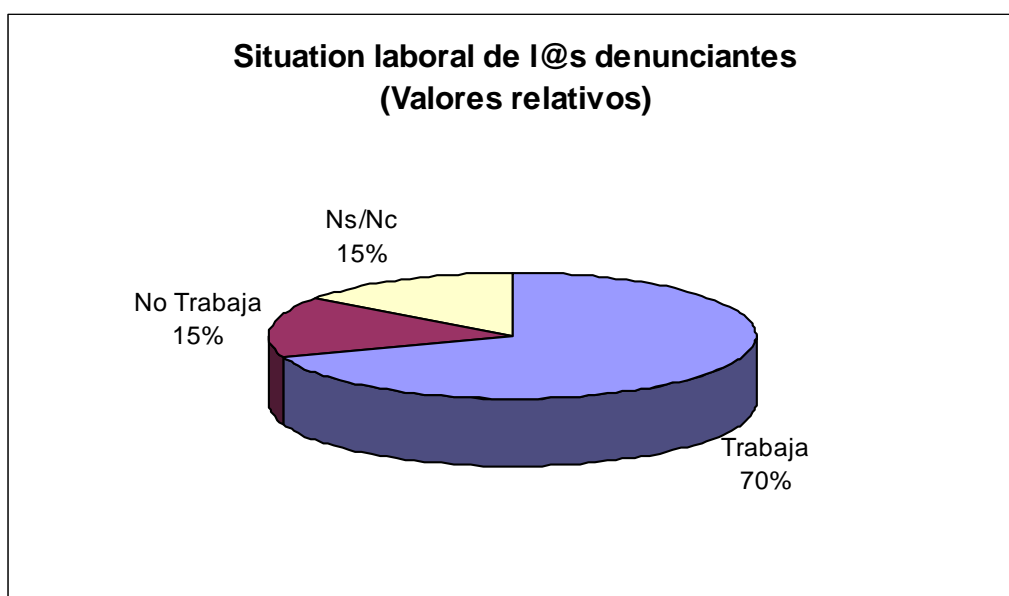
Nivel de Estudios	2000 (%)	1999 (%)
Superiores	53,58	55,93
COU-Bachiller-FP2	18,59	12,64
Ns/Nc	16,14	7,27
Diplomatura	6,66	20,68
Elemental-FP1	3,85	2,68
Ninguno	1,29	0,76





Situación laboral de I@s denunciantes

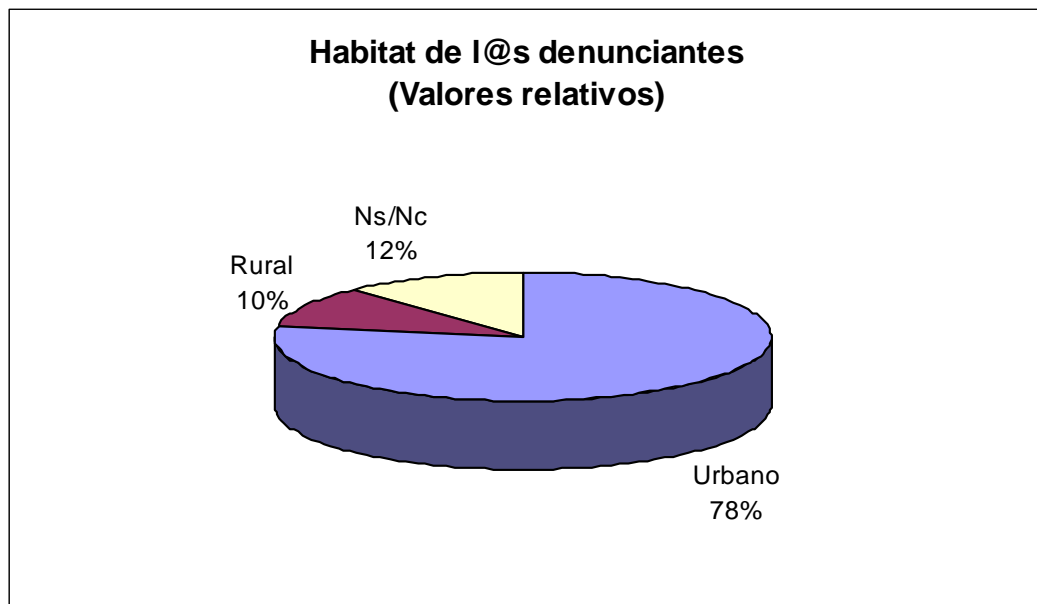
Situación Laboral	2000 (%)	1999 (%)
Trabaja	69,47	56,32
No Trabaja	15,43	7,66
Ns/Nc	15,08	36,01





Perfil de I@s Denunciantes/Hábitat

Hábitat	2000 (%)	1999 (%)
Urbano	77,89	75,86
Rural	10,17	19,54
Ns/Nc	11,92	4,59

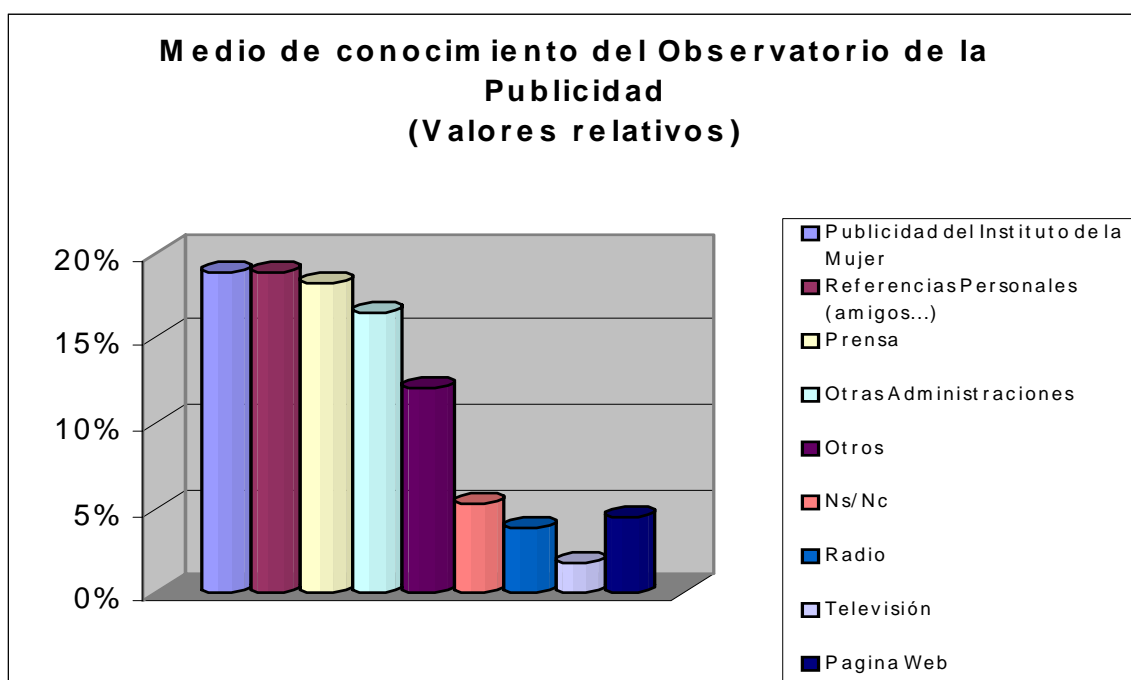




Medio de conocimiento del Observatorio de la Publicidad

La página web del Instituto de la Mujer ha permitido un mejor acceso de ciudadanos/as al Observatorio de la Publicidad.

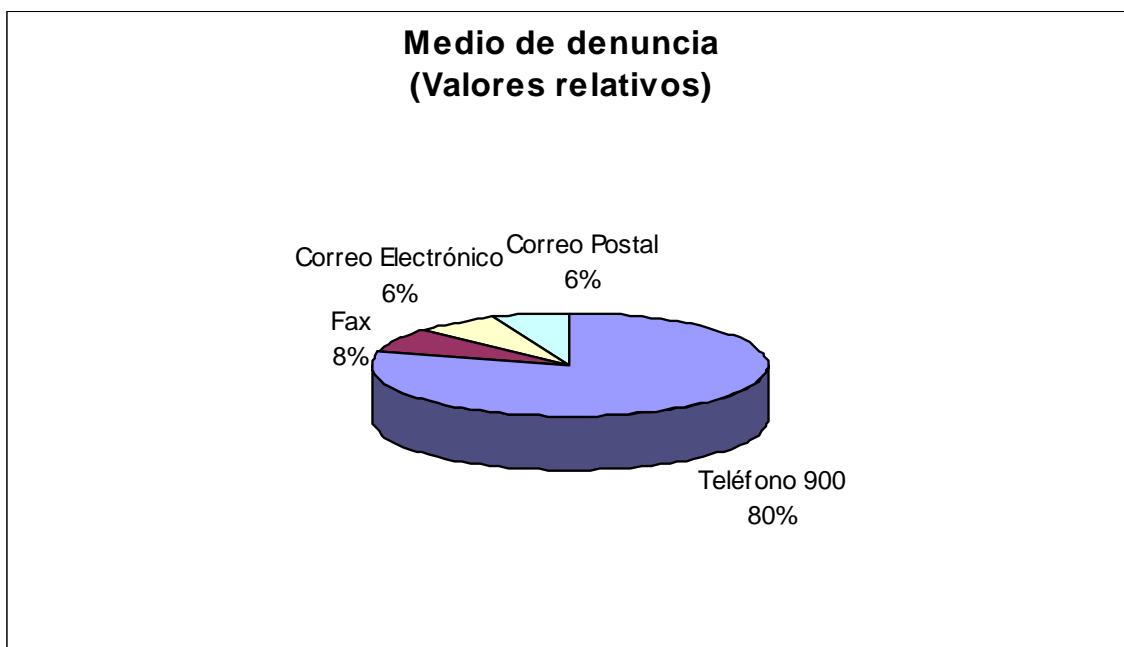
Medio de Conocimiento del Observatorio de la Publicidad	2000 (%)	1999 (%)
Publicidad del Instituto de la Mujer	18,87	16,61
Referencias Personales (amigos...)	18,87	12,99
Prensa	18,28	4,53
Otras Administraciones	16,51	19,33
Otros	12,04	13,59
Ns/Nc	5,3	7,25
Página Web	4,42	0
Radio	3,83	14,19
Televisión	1,76	11,48





Medio de Denuncia en el Observatorio de la Publicidad

Medio de Denuncia	2000 (%)	1999 (%)
Teléfono 900	78,76	68,88
Fax	8,25	8,76
Correo Electrónico	6,48	11,78
Correo Postal	6,48	10,57





ANEXO II

RELACION DE DENUNCIAS



Denuncias de publicidad distribuidas por marcas y productos

Marca Anunciada	Nombre del Producto	Valores Absolutos
Marie Claire	Medias Cómo2	15
Mitsubishi	Carisma	15
Alitalia	Viajes Alitalia	14
BBVA	Cuenta Corriente	11
Fiat Auto España	Brava Solé	11
Intersa s.a	Relojes IWC	7
Via Digital	Via Digital	7
Airtel	Pack Formula	6
Citroen	Xsara	6
Quiero	Canal de TV digital	6
Lauki	Leche Lauki	6
Telefonica	Terra	6
Yves Saint Laurent	Opium	6
Control	Preservativos Control	5
El Corte Ingles	Tienda de Moda	4
Mil colinas	Semental Charolais	4
Ahorramas	Supermercado Ahorramas	4
Dia	Campaña de Navidad	4
BMW	BMW	3
Salvini	Colección de Joyas Starlust	3
Indice Multimedia	QDQ Guía del Ocio	3
Chivas Regal	Whisky	3
Audi	Audi	2
Osram	Bombillas Dulux	2
Cadena Master	Lavadora	2
Kelloggs´s	Cereales Kelloggs´s	2
Mercedes.Benz	Clase A	2
Jacks	Colonia Jacks	2
Faberge	Desodorante Axe	2
H&M	Tienda de Moda	2
Canon	Impresoras	2
Nico	Jamon Serrano	2
Master Job	MBA	2
Moet Hennessy España	Moet& Chandon	2
Moulinex	Electrodomésticos	2
Sin determinar	Publicidad libro Zoe Valdes	2



Marca Anunciada	Nombre del Producto	Valores Absolutos
STT Empresa de Selección de Personal	Oferta de Empleo	2
Vobis	Ordenador Vobis	2
Ballantines	Whisky Ballantines	2
Pan´s & Company	Bocadilleria	2
Punto Blanco	Ropa interior Punto Blanco	2
Montaña Azul	Refrigerador	2
Barcelo	Ron Barceló	2
Evax	Salva Slips para tanga	2
Sisley	Tienda de ropas	2
Resto		110
TOTAL		305

