



Observatorio

de la Imagen
de las
Mujeres



SECRETARIA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD
INSTITUTO
DE LA MUJER

www.mtas.es/mujer

Informe 2005

Observatorio de la Imagen de las Mujeres



Informe 2005

Índice de Contenidos



- EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES
- PRINCIPALES RESULTADOS
- CONTENIDOS DENUNCIADOS
- SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN

ANEXO I: RESUMEN DE DATOS

ANEXO II: EJEMPLOS DE ANUNCIOS DENUNCIADOS

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres



En 1994 el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Observatorio de la Publicidad Sexista, con el fin de dar respuesta a la creciente demanda social con relación al tratamiento publicitario que se realiza de la imagen de las mujeres.

Desde entonces, se realiza un seguimiento y análisis de aquellos mensajes y contenidos que muestran una imagen estereotipada de las mujeres, con el objetivo de dar a conocer y determinar cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos fueran sexistas, realizar acciones que contribuyan a erradicar este tipo de mensajes discriminatorios.

De este modo, el Observatorio se ha erigido como una herramienta ciudadana a través de la que particulares y colectivos pueden canalizar sus quejas con relación a la representación que se lleva a cabo de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los diferentes medios de comunicación, puesto que también se recogen denuncias sobre contenidos de carácter informativo, que se

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres



caractericen por un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres, lo cual ha motivado que el campo de actuación del Observatorio se haya visto ampliado.

Por este motivo, y con la finalidad de reflejar el contenido completo del trabajo que se realiza se ha optado por modificar su denominación, pasando a ser **Observatorio de la Imagen de las Mujeres**.

Durante el ejercicio de 2005 se ha cumplido un año de la entrada en vigor de la *Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, que recoge en el Capítulo II las disposiciones adoptadas dentro del ámbito de la publicidad y los medios de comunicación social, destacando que ambos deben respetar en sus respectivos mensajes y contenidos gráficos, la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres



La aprobación de esta Ley ha supuesto una mayor sensibilización y concienciación respecto a la necesidad de un trato digno e igualitario de la imagen de las mujeres por parte de la sociedad y de los sectores implicados.

La incidencia que el tratamiento vejatorio o denigrante de la imagen de las mujeres tiene en la permanencia de las actitudes machistas y, como consecuencia, de la violencia contra las mujeres ha promovido una reflexión que empieza a manifestarse en la publicidad actual que, aunque lentamente, empieza a dar señales en sus mensajes de una representación de las mujeres más acorde con las transformaciones sociales protagonizadas por las mismas.

No obstante, siguen apareciendo casos que suponen un claro perjuicio a la consecución de la igualdad de oportunidades. Esto es algo que también se traslada a los contenidos generales de los medios de comunicación, sobretudo en la desigual cobertura de informaciones referidas a las mujeres dentro de los ámbitos social, cultural, deportivo o económico.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres



Por lo tanto, se observa que se siguen promoviendo modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos, que no representan la realidad social en la que actualmente vivimos, frente a los que hay que continuar desarrollando una labor de sensibilización de la ciudadanía y también entre los y las profesionales de la publicidad y la comunicación, para llegar a la completa erradicación de contenidos sexistas que llevan implícita una fuerte carga de dependencia, subordinación y violencia sobre las mujeres.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres



Las funciones que se llevan a cabo desde la gestión del Observatorio de la Imagen de las Mujeres:

- Seguimiento de las quejas 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 Imagen de las Mujeres



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 difundidas, 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 Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer son los siguientes:

Formulario de denuncia de la página web: www.mtas.es/mujer

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- 363 79 98

Principales resultados



- Durante 2005 se han registrado un total de 400 denuncias, un 17% más que en 2004.
- El total de campañas denunciadas ha sido de 184, frente a las 171 del año anterior, lo que supone un 7,6% más.
- Las campañas más denunciadas, con el 30 % del total de quejas, han sido:
 - **Corporación dermoestética**, por el abuso en la utilización del desnudo femenino y vincular la belleza al éxito personal y profesional en las mujeres (10%).
 - **Cerveza Heineken**, por un anuncio en televisión donde se comparaba a la mujer con una cerveza (10%).
 - **Recopilatorio Reggaeton**, de la discográfica Vale Music, por la canción "*El látigo*" -anexo II-, con contenidos de violencia hacia las mujeres. (2,5)%.
 - **Servidores.com**, portal de servicios IP, por un anuncio en las Televisión del metro(2%) en el que una mujer sostenía carteles con mensajes de la empresa exhibiendo su pecho.

Principales resultados



- **Desodorante Axe**, por la campaña en televisión denominada “*Academia de seducción*” (2%), donde mujeres enseñaban técnicas de seducción a los alumnos.
 - **Pasión de Gavilanes**, capítulo del 11 de octubre de la telenovela emitida por Antena 3 TV, en la que se justificaba la violación (1,7%).
 - **Champú Timotei** por la campaña en Internet y televisión “rubias contra morenas”, (1,8%), en la que se reforzaban los tópicos negativos sobre las mujeres por sus cualidades físicas.
- Las denuncias sobre contenidos difundidos en los medios de comunicación alcanzan un 11,3%, frente al 24,5% en el año 2004.
 - Del total de personas denunciantes un 15,5% han sido hombres, lo que denota un ligero incremento con relación a 2004 (13%).
 - Los contenidos que muestran a las mujeres como objeto sexual constituyen el 30,7% del total de las quejas.
 - Televisión continúa siendo el medio publicitario más denunciado, con un 53,3% de las denuncias, seguido de Prensa con un 11,5% y de Internet con un 7,8%.

Contenidos denunciados



Las causas principales de las quejas recibidas en el Observatorio durante 2005 se han debido a la continuación en el uso de estereotipos que ya se han denunciado en los años anteriores.

Así, encontramos que la **utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo** se mantiene como el motivo más destacado de las quejas recibidas, alcanzado algo más del 30%. Durante 2004 representó un 40%.

En este grupo de anuncios encontramos, junto con la campañas de **Servidores.com**, las realizadas por **Chupa Chups** para los caramelos Fisherman's friend (anuncio en el que a una mujer, tras tomar uno de los caramelos, se le abría el escote por lo mucho que refrescaban), **las revistas especializadas Pc Actual y Man** (la primera por el abuso del cuerpo femenino en su portada, sin guardar relación con el tema del que trata la revista y la segunda por un anuncio en televisión en la que aparece una mujer hablando de temas económicos con un hombre que, en vez de escucharle, le mira el escote).

Contenidos denunciados



También dentro de este grupo destacamos la empresa de visión artificial **Infaimon** (por el uso del cuerpo femenino desvinculado del producto anunciado) o las cadenas de comida rápida **Burguer King y McDonald's** (ambas por sus respectivos spots televisivos por la utilización de chicas en bikini para anunciar hamburguesas).

En todos estos casos se hace uso del cuerpo de la mujer, completo o fragmentado, desnudo o semidesnudo, como medio de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad hacia los deseos masculinos.

Asimismo, este tipo de representación lleva implícita la total desvinculación de la figura femenina respecto al producto o servicio promocionado, vulnerándose, por tanto, la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que establece que los anuncios que presentan 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, son considerados ilícitos.

Contenidos denunciados



Junto a lo anterior, destacan algunos casos, como el anuncio para el **agua mineral Fuente Isabel**, o el de los **helados Magnum Chocolate de Frigo**, donde no sólo se recurre a la cosificación de la mujer, sino que ésta es ofrecida como un ser asequible, que hace **ostentación de su sexualidad** con la finalidad de proponer un estímulo erótico, dirigido al público masculino. Aspecto que también caracteriza a la publicidad de **ron Barceló** "Ese oscuro objeto de deseo", donde aparece una joven de espaldas vestida sólo con un tanga al lado de una botella de la bebida anunciada, y que fue rechazada en 2006 por el órgano de autoregulación publicitaria Autocontrol.

Contenidos denunciados



Se constata, por tanto, que otro año más las mujeres, en la publicidad española, son asociadas principalmente a cualidades de carácter físico y/o se utilizan como un mero producto de consumo.

En segundo lugar, se da la representación de un **modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen**, para ello es condición sine qua non alcanzar un determinado canon de belleza, no necesariamente saludable y, en la mayoría de las ocasiones, propuesto como realidad "imposible".

Dentro de este supuesto, observamos campañas de publicidad realizadas principalmente por empresas pertenecientes al sector de la higiene y el cuidado estético. Así encontramos productos cosméticos para "combatir" las arrugas y la celulitis, nuevas técnicas de depilación, productos "milagro" para prevenir el sobrepeso, o clínicas de cirugía estética.

En todos estos casos, se pone el énfasis en el hecho de que la figura femenina es algo imperfecto y que necesita estar sujeta a medidas correctoras y reductoras, para recibir la gratificación de la mirada masculina.

Contenidos denunciados



Este aspecto se cumple con creces en los diferentes anuncios de la compañía de cirugía estética **Corporación Dermoestética**. Por parte de esta empresa también hay que destacar el acto que llevó a cabo para su presentación a Bolsa, mediante la exhibición de una serie de modelos vestidas con uniforme de enfermera, como simples elementos decorativos y que fue fuertemente contestado por dicho sector profesional.

También se incluyen en este grupo anuncios de productos de alimentación denominados bajos en calorías o "light", que se presentan bajo el cariz de fórmulas para mantener una imagen física ideal. Anuncios como el de **Danone** para los yogures Vitalínea, en el que dos chicas comentan que la ropa no les queda bien y deben ponerle remedio al problema, o el spot de la **mayonesa Ligeresa**, donde dos amigas toman el aperitivo y una de ellas destaca que su chico la ve gorda.

Otro claro ejemplo de ello es la publicidad de los **cereales Special K**, que proponen un plan consistente en tomar este producto durante 15 días, en el desayuno y la cena, para así estar deseables tras los excesos navideños o en el inicio del periodo estival.

Contenidos denunciados



En uno de los spots se describía el enfrentamiento de una chica contra un pollo frito, como metáfora del enemigo a combatir y frente al que no bajar la guardia, o bien otro anuncio en el que una chica se dispone a subirse a la báscula para comprobar su peso y ve cómo un árbol de Navidad se incorpora con ella, simbolizando igualmente los gramos de más.

Esta fuerte presión estética ejercida sobre las mujeres desde la publicidad implica el mensaje de que sólo si nos adecuamos al modelo de belleza establecido, se puede conseguir legitimidad y aceptación social, junto con éxito y prestigio laboral.

En esta línea encontramos el anuncio del **champú Sunsilk**, en el que se narraba el primer día de trabajo de una chica que se presentaba a sus nuev@s compañer@s, que destacaban que su cabello estaba en un estado pésimo, pero tras usar este producto, se mostraban encantados con ella. Hay que destacar que en ningún momento se pone el acento en la capacidad profesional de las mujeres, sino solamente en su aspecto físico.

Contenidos denunciados



La influencia que ejerce la publicidad en la imagen corporal de las mujeres no sólo se refleja en estos ámbitos, sino que también se traslada al sector de las telecomunicaciones, donde contamos con una anuncio de **Motorola** para publicitar el teléfono móvil extraplano V3, y para ello se nos describe cómo una chica, de extrema delgadez, hace un gran esfuerzo por colocarse unos jeans ajustados y ceñidos, poniéndose el móvil en el bolsillo trasero del pantalón, sin que éste quedase antiestético.

Este ejemplo nos lleva a señalar consecuencias más graves, ya que con mensajes de este tipo se contribuye a fomentar una excesiva obsesión por la delgadez, traduciéndose en problemas de salud y trastornos alimenticios, que mayormente afectan a un público adolescente.

En cuanto a los anuncios de ofertas laborales, en el año 2005 también aparece **la división del trabajo según el sexo**, destacando algunos claramente discriminatorios, que exigen entre sus requisitos ser varón, u otras donde se explicita la condición imprescindible de ser soltera o cubrir una serie de características de índole físico para acceder al puesto ofertado, produciéndose una completa transgresión de la normativa vigente.

Contenidos denunciados



Contamos con ejemplos de este tipo en ofertas publicadas en portales de empleo online como **infojobs.net**, o **habitamos.com**, por parte de empresas como, **Soditel**, **Fast Point** o la asociación empresarial de **Alzira**.

También hay que destacar la comparación entre la publicidad destinada al padre o a la madre en sus respectivos días de celebración. En el caso de las madres la oferta continua consistiendo en productos de cosmética y para el hogar, mientras que para el padre encontramos productos propios del sector de la informática y las nuevas tecnologías como gps, teléfonos móviles o cámaras de fotografía digital.

Otro elemento a tener en cuenta es la **desigual representación del cuidado del cuerpo según el protagonista de la publicidad sea un hombre o una mujer**. Podemos destacar un anuncio para **Kinder Bueno**, en el que un chico está disfrutando de este chocolate y ella se coarta porque debe cuidar su línea, u otro anuncio para televisión de **leche Pascual**, donde el personaje masculino desayuna con leche entera y ella con leche desnatada.

Contenidos denunciados



Esto mismo sucede con la versión masculina y femenina del **ron Santa Teresa** o de la bebida baja en calorías **Fanta Free**. En el primer caso, comprobamos que el tratamiento publicitario difiere según el sexo, puesto que cuando se muestra a la mujer, ésta lo hace como un ser seductor y en pose sugerente frente al hombre, que aparece acorde al slogan del anuncio "importado del pasado". Respecto al caso del refresco, vemos que se acentúa una u otra parte del físico según se trate de un chico o una chica.

Hay que reseñar que en este año se han recogido denuncias sobre **anuncios en los que se representa a los hombres como seres torpes e incapaces**, carentes de habilidades en el hogar y el entorno familiar.

Esta nueva corriente publicitaria, que ha sido considerada de forma crítica por la sociedad, cuenta, como ejemplo más notorio en 2005, con la campaña en televisión del **café Marcilla**, donde se felicitaba al chico por ser capaz de realizar dos cosas a la vez: abrir el paquete de café y recitar la tabla de multiplicar.

Contenidos denunciados



Con este tipo de mensajes no se trabaja a favor de conseguir una representación en igualdad de hombres y mujeres, más aún cuando el tratamiento publicitario que se hace de los hombres es bajo la faceta de persona experta, emprendedora y creativa, potenciándose sus logros y su contribución a la sociedad, algo que también debería reflejarse desde el lado femenino, en lugar de recurrir permanentemente al uso de estereotipos.

Solicitudes de rectificación



Durante 2005, el Instituto de la Mujer ha solicitado la rectificación o modificación de sus campañas a un total de 15 empresas anunciantes:

ANUNCIANTE	CAMPAÑA
Telecinco	Reportaje del 8 de marzo en el programa "Caiga quien caiga", donde se animaba a unos trabajadores a piroppear a las azafatas
Servidores.com	Anuncio distribuido a través del Canal Metro Madrid, en el que se ve una chica bailando y sujetando un cartel del anunciante a la altura del pecho.
Chupa Chups Distribuciones	Anuncio televisivo de "Fisherman' friend", donde se muestra una mujer a la que se le desabrocha el escote por lo mucho que refrescan estos caramelos.
Ayuntamiento de Mallorca	Publicidad de un club de fiestas en los taxis de la ciudad

Solicitudes de rectificación



ANUNCIANTE	CAMPAÑA
Unilever España	Spot para televisión de la línea de champús "Rubias contra morenas", en el que aparecen chicas rubias insultando a morenas, y viceversa
Ayuntamiento de Murcia	Publicidad de un club de fiestas en mobiliario urbano
Diario de la Región de Orense	Tratamiento inadecuado de una noticia sobre violencia de género: "Empezó roncando y acabó en el juzgado"
Loterías y Apuestas del Estado	Anuncio en prensa sobre el sorteo "Euromillones" Representación estereotipada de la mujer realizando las tareas del hogar
Corporación Dermoestética	Promoción de presentación de la salida de sus acciones a Bolsa, mediante la utilización de azafatas vestidas de enfermeras.

Solicitudes de rectificación



ANUNCIANTE	CAMPAÑA
Fiat Automóviles	Anuncio en prensa sobre gama de vehículos comerciales, en el que se muestran fotografías de mujeres en bikini
Diario El País	Anuncio en prensa sobre un blog de cine, en el que aparecía una imagen de un director tocándole el culo a una actriz
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Campaña publicitaria "Todos en Internet", por la representación estereotipada que se hace de los roles de mujeres, como cuidadora de los hijos, y hombres, vinculados a la actividad laboral.
Discográfica Vale Music	Letra de la canción titulada "El Látigo" recogida en el disco de Reggaeton, donde se incita a la violencia contra las mujeres

Solicitudes de rectificación



ANUNCIANTE	CAMPAÑA
Relojes Casio	Catálogo para promocionar la colección femenina, con modelos en traje de baño. El catálogo de productos masculinos tiene un tratamiento diferente
Affinity System / Feria SIMO	Promoción de Affinity System en la feria mediante la utilización de modelos desnudas, con el torso pintado con el logotipo de la marca

El 63% de estas reclamaciones han obtenido una respuesta positiva por parte de los emisores, y el compromiso de evitar más acciones publicitarias de carácter sexista o discriminatorio.

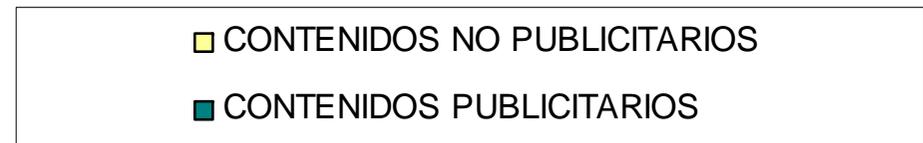
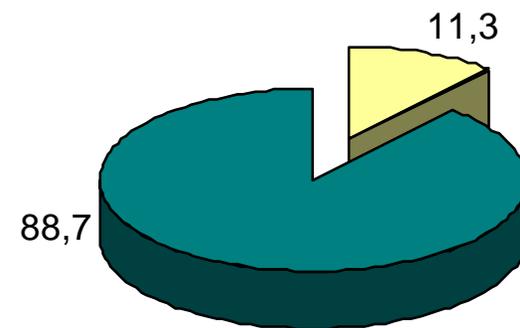
ANEXO I: RESUMEN DE DATOS



Contenidos publicitarios y no publicitarios



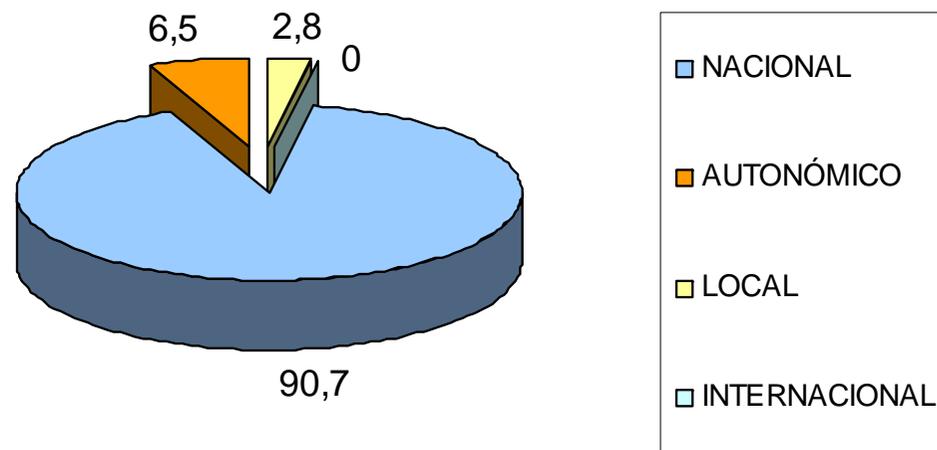
Tipo de Contenidos Denunciados	Valores Absolutos	2005 (%)	2004(%)
Publicitarios	355	88,5	75,5
No Publicitarios	45	11,5	24,5
Total	400		



Ámbito de difusión de los mensajes



Ámbito de Difusión	2005(%)	2004(%)
Nacional	90,7	91,5
Autonómico	6,5	5
Local	2,8	3,4
Internacional	0	0



Sectores comerciales denunciados



El sector denominado **“Otros”** alcanza el porcentaje más elevado con un 22,3%, y en éste se incluyen anunciantes como empresas de mobiliario de oficina, clínicas de cirugía estética, servicio de contactos, establecimientos de comida rápida, clubes y salas de fiestas, contenidos online y portales digitales de empleo.

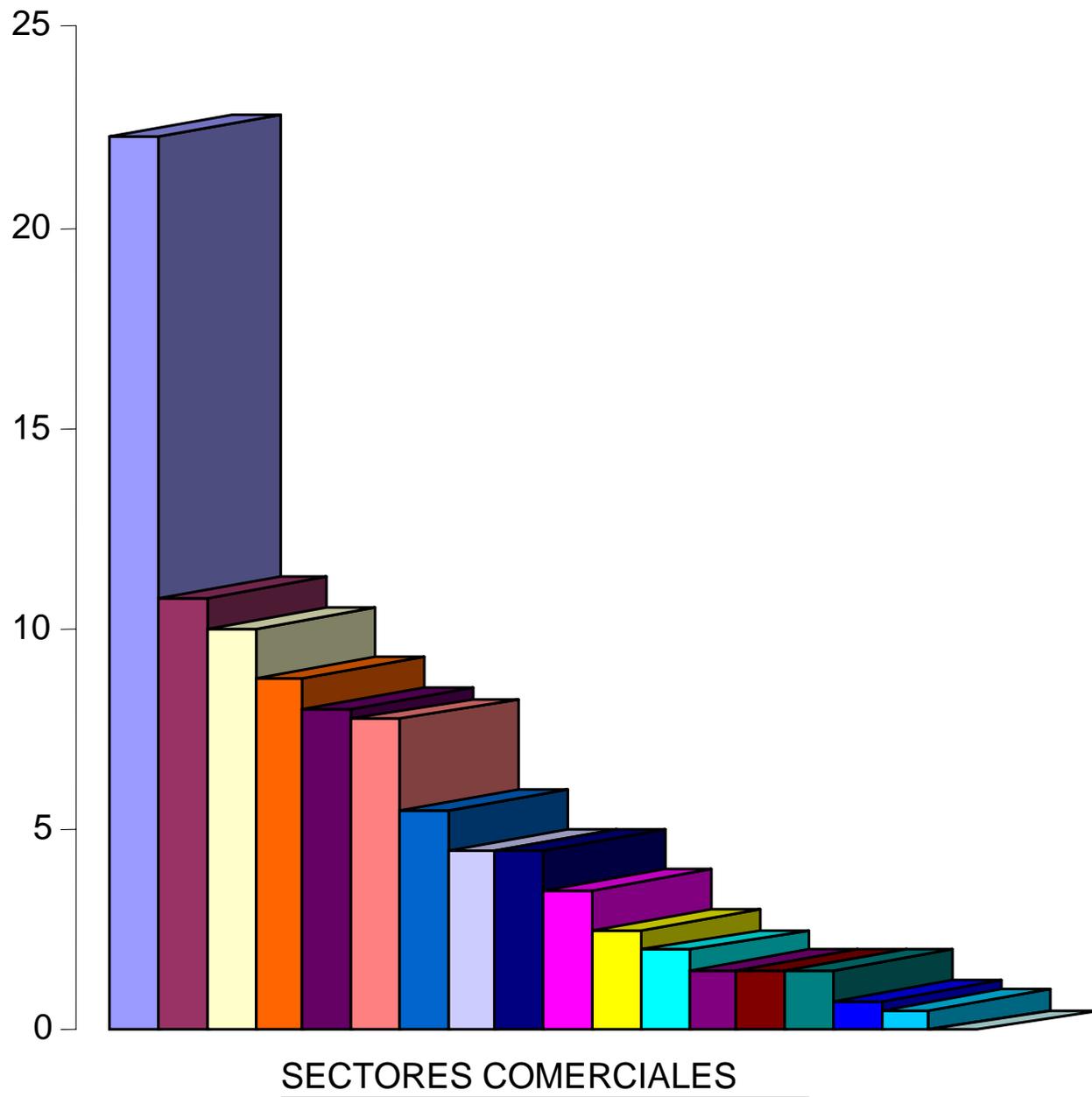
Podemos destacar a **Corporación Dermoestética**, por su campaña publicitaria en el medio prensa, en la que se hace uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, páginas web de ocio como **Divertimovil.com**, **Verparacreer.com** y **Olemovil.com**, que se caracterizan por realizar un tratamiento denigrante de la imagen de las mujeres, o bien portales de empleo online, como el caso de una oferta laboral en la que se solicitaba como requisito ser soltera, u otra donde el ser varón era condición necesaria para acceder al puesto de trabajo.

A este sector le sigue el de las **“Bebidas”** con casi un 11% y en la que destaca el spot de la cerveza **Heineken**, la publicidad gráfica de **Ron Barceló** y la de la bebida energética **Shark**.

En tercer lugar, destaca el sector **“Higiene”** con un 10%, por la campaña “Escuela de seducción” para el desodorante **Axe** y la línea de champús “Rubias contra morenas” para **Timotei**, ambos productos de la empresa **Unilever**.

Sectores	2005(%)	2004(%)
Otros	22,3	16,3
Bebidas	10,8	11,1
Higiene/ Belleza	10	10,5
Transportes/ Telecomunicaciones	8,8	6,1
Alimentación	8	6,4
Promoción TV/ Prensa/ Radio	7,8	4,6
Automoción	5,5	3,2
Promoción Cine/ Video/ Teatro/ Música	4,5	3,8
Perfumes/ Cosmética	4,5	4,1
Ropa/ Accesorios	4,3	13,1
Electrodomésticos/ Menaje	3,5	7,3
Servicios/ Finanzas	2,5	4,3
Detergente/ Limpieza	1,5	0,2
Publicaciones	1,5	1,1
Juguetes	1,5	1,4
Administración	1,5	0,5
Vacaciones/ viajes	0,8	0,2
Salud/ Farmacia	0,5	0,2
Tabaco	0	0,5

- OTROS
- BEBIDAS
- HIGIENE
- TRANSPORTES/ TELECOMUNICACIONES
- ALIMENTACIÓN
- PROMOCIÓN TV/ PRENSA/ RADIO
- AUTOMOCIÓN
- PERFUMERÍA/ COSMÉTICA
- ROPA/ ACCESORIOS
- ELECTRODOMÉSTICOS/ MENAJE
- SERVICIOS/ FINANZAS
- PROMOCION CINE/ TEATRO/ MÚSICA
- LIMPIEZA
- JUGUETES
- ADMINISTRACIÓN
- VACACIONES/ VIAJES
- SALUD/ FARMACIA
- TABACO



Denuncias por medios de difusión



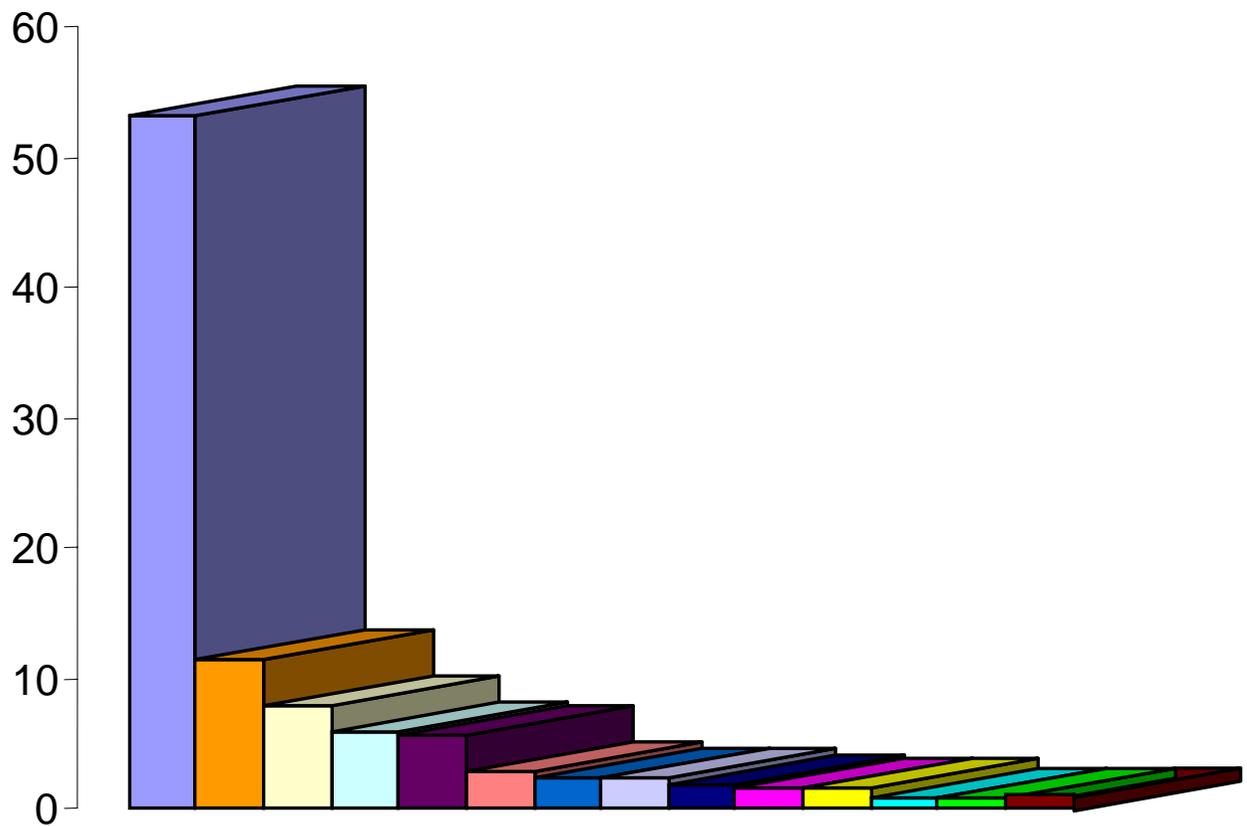
La televisión es el soporte más denunciado, recogiendo el 53,3% del total de las denuncias recibidas, lo que supone casi un 10% más que en 2004.

En segundo lugar, figura el soporte prensa con un 11,5%, que sube un punto con respecto al año pasado, seguido del medio Internet y soportes informáticos, con un porcentaje del 7,8%, que también experimenta un incremento destacado con relación al 2004, donde alcanzó un 5,5%.

Sin embargo, soportes como revistas o mobiliario urbano han sufrido un importante descenso con respecto a 2004, en el que alcanzaron un 8,7% y 11,6% respectivamente, frente al 5,5% y el 2,3% que obtienen este año.

Medios de Difusión	2005(%)	2004(%)
Televisión	53,3	44,4
Prensa	11,5	10,5
Internet/ Soportes Informáticos	7,8	5,5
Otros	5,8	4,3
Revistas	5,5	8,7
Radio	2,8	2,3
Folletos/ Publicidad Directa	2,8	3,8
Vallas	2,3	5
Mobiliario Urbano	2,3	11,6
No Recuerda	1,8	0,8
Cine	1,5	1,7
Metro	1,5	0,2
Promociones	0,8	0,2
Autobús	0,8	1,1

- TELEVISIÓN
- PRENSA
- INTERNET/ SOPORTES INFORMÁTICOS
- OTROS
- REVISTAS
- RADIO
- FOLLETOS/ PUBLICIDAD DIRECTA
- VALLAS
- MOBILIARIO URBANO
- NO RECUERDA
- CINE
- METRO
- PROMOCIONES
- AUTOBÚS



DENUNCIAS POR MEDIOS PUBLICITARIOS

Datos por comunidades autónomas



Datos por Comunidades Autónomas	2005(%)	2004(%)
Madrid	40,5	34,2
Canarias	7,5	8,7
Castilla- León	7	7,6
Cataluña	5,8	6,1
Andalucía	4,8	3,5
País Vasco	4,5	5,2
Galicia	4,3	6,7
Valencia	4	6,7
No Contesta	4	4
Navarra	3	3,2
Asturias	2,8	4,6
Castilla- La Mancha	2,2	2,9
Murcia	2	1,7
Cantabria	1,8	1,4
Extremadura	1,8	0,3
Aragón	1,5	2,3
Baleares	1,3	0,3
La Rioja	0,8	0
Ceuta	0,5	0
Melilla	0,3	0

Madrid es la comunidad autónoma que aglutina el mayor número de denuncias.

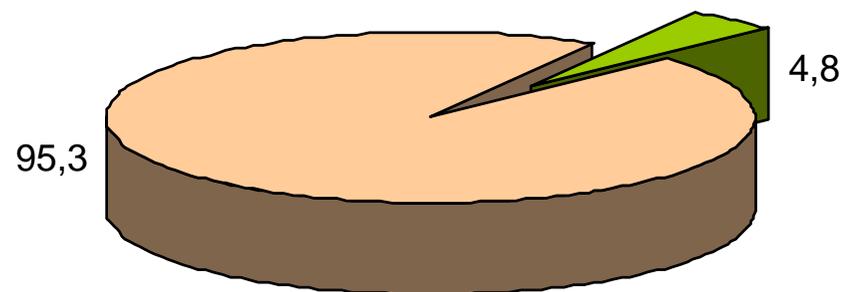
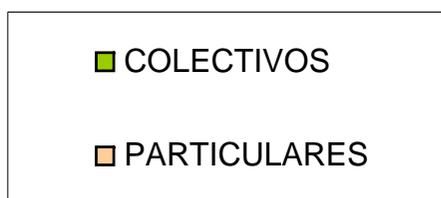
Tipo de denunciantes



Las denuncias remitidas al Observatorio proceden tanto de particulares como de otros organismos u organizaciones sociales, correspondiendo a estos últimos el 4,8% del total, que fueron remitidas por 12 entidades.

Destacar que las denuncias remitidas por colectivos, tienen el mismo peso porcentual que las enviadas por 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 representación y significación social.

Tipo de Denunciantes	Valores Absolutos	2005 (%)	2004 (%)
Particulares	381	95,3	89,4
Colectivos	19	4,8	10,5



Perfil de los/as denunciantes

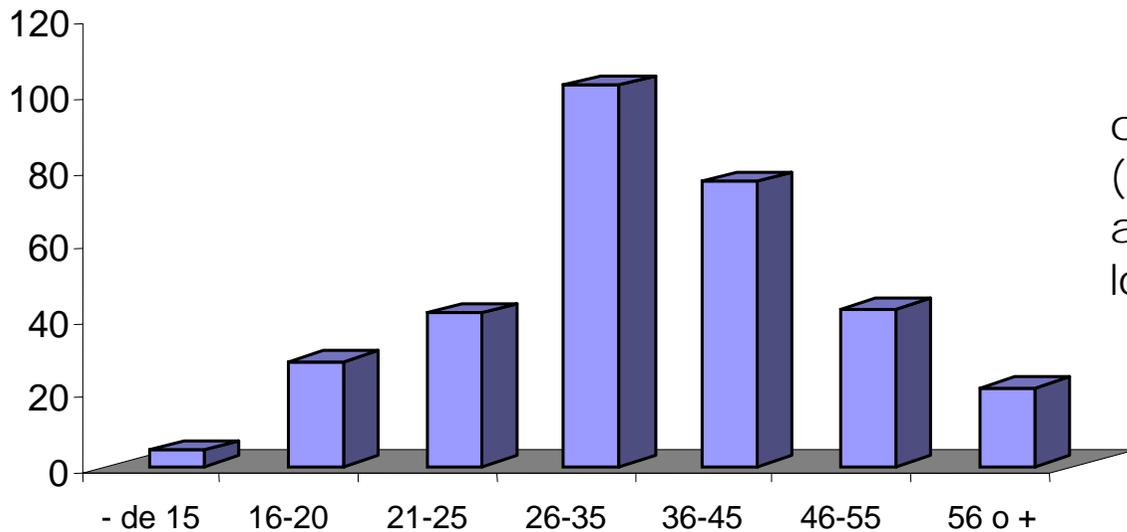
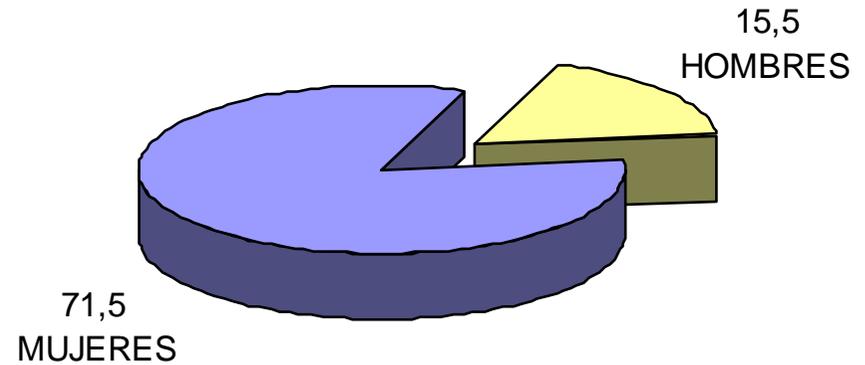


El perfil medio de las personas que denuncian, al igual que sucedía en 2004, es el de una mujer con una edad comprendida entre los 26 y 35 años, soltera, con estudios superiores, residente en un núcleo urbano y ocupada profesionalmente.

Con relación al perfil masculino, se trata de hombres con características muy similares a excepción de la edad, que comprende la franja de 36 a 45 años, y el estado civil, que suele ser mayoritariamente casado.

Perfil	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

El porcentaje de denuncias procedentes de hombres ha tenido un aumento de 2,5 puntos con respecto a 2004, alcanzado un total de 15,5%.



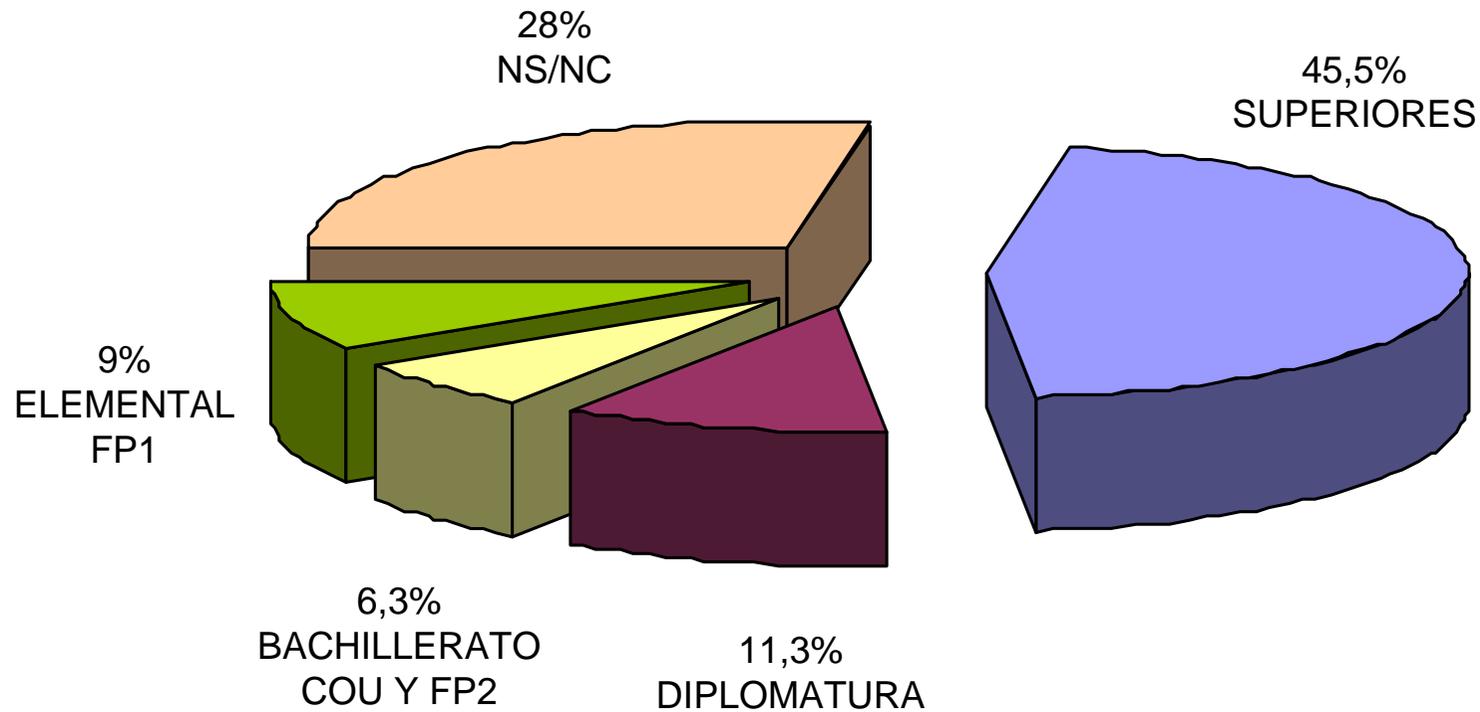
Los intervalos de edad comprendidos entre 26-35 años (25,5%) y de 36-45 (10,5%), alcanzan nuevamente este año los porcentajes más altos.

EDAD DE L@S DENUNCIANTES

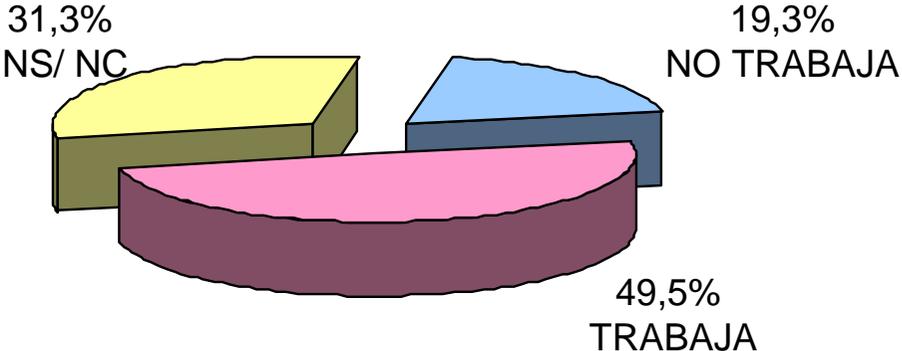
Nivel de estudios, situación laboral y hábitat de los/as denunciante



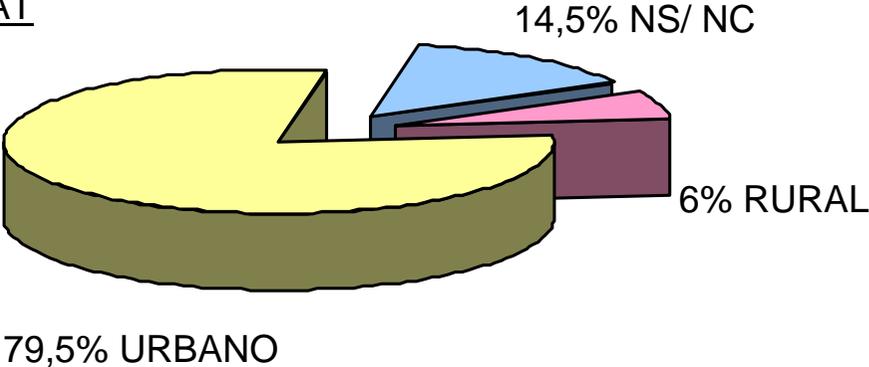
NIVEL DE ESTUDIOS



SITUACIÓN LABORAL



HÁBITAT



Medio de conocimiento del Observatorio



Medio de Conocimiento	2005 (%)	2004 (%)
Página Web	28	15,7
NS/ NC	20,5	14,9
Otros	17	10,2
Referencias Personales (amigos, familia...)	9,8	16,4
Publicidad Instituto de la Mujer	6,8	10,2
Prensa	6,8	4,3
Otras Administraciones	5,5	7
Televisión	4,8	7
Radio	1	0,8

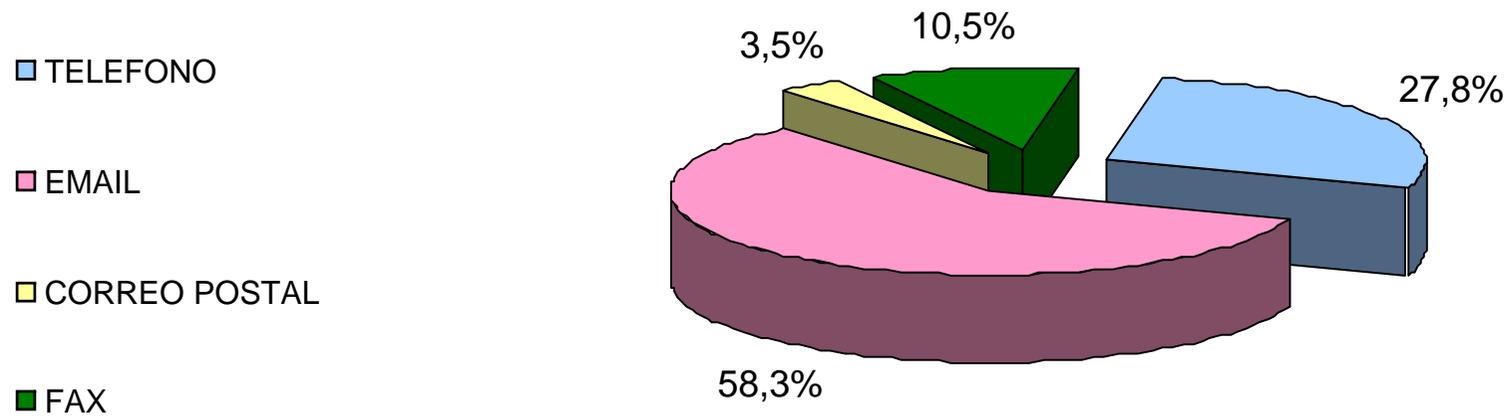
Medio de denuncia del Observatorio



Por segundo año consecutivo el correo electrónico se mantiene como el medio más empleado para hacer llegar las denuncias al Observatorio de la Imagen de las Mujeres y además experimenta un ascenso importante con relación a 2004 (44,5%), llegando a alcanzar un 58,3% las denuncias recibidas por este medio.

Como segundo medio de denuncia encontramos el teléfono gratuito de atención a la mujer 900 19 10 19, con un 27,8%, dato significativamente inferior al año precedente, que llegó a obtener 44,2%, y, en tercer y cuarto lugar, tenemos como medio de hacer llegar las quejas el correo postal (3,5%) y el fax (10,5%).

Medio de denuncia	2005 (%)	2004 (%)
Correo Electrónico	58,3	44,5
Teléfono 900	27,8	44,2
Fax	10,5	5,3
Correo Postal	3,5	6,1



ANEXO II: ANUNCIOS DENUNCIADOS



FIAT

VEHICULOS COMERCIALES

www.fiat.es

Marzo

DODA

Carretería JOSE ANTONIO

Patricia

ABRIL

RADIADORES COLADAF

Patricia

MARZO

GARCIA SIERRA

Patricia

Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Fiat te ofrece la más amplia gama de vehículos comerciales: hasta 295 versiones diferentes. Con capacidad de carga de hasta 14 m³. Incorporando en Doblò los nuevos motores Multijet: la Revolución del Diesel. Y si lo que quieres es una transformación en tu vehículo, preguntátnos. En Fiat somos especialistas en autocaravanas. Necesites lo que necesites, Fiat te lo da.

Scudo
69 CV hasta 109 CV JTD
desde 11.400 €.

Ducato
84 CV hasta 166 CV JTD
desde 13.400 €.

Doblò
63 CV hasta 105 CV JTD
desde 9.250 €.

Strada
80 CV JTD
desde 9.800 €.

FIAT
vehículos comerciales

Importe y Promoción exclusiva. IVA no incluido. PVP único hasta 31/03/06.

FRIGO

MAGNUM CHOCOLATE



PIENSASOLUTIONS

REGISTRO DE DOMINIOS

**SIETE
IRRESISTIBLE**

7 €/año
**Registro
de dominio**
.com, .net, .org, .info, .biz

Entry WebHosting
• 100MB
• 1GB de transferencia
• 10 Cuentas de correo
1'95 €/mes

Smart WebHosting
• 200MB
• 5GB de transferencia
• 20 Cuentas de correo
• PHP, MySQL
• Estadísticas Urchin
3'95 €/mes

piensasolutions

www.piensasolutions.com

PANEL & PERFIL

MOBILIARIO DE OFICINA

Ventajas panel & perfil

REGALOS
a partir de € 800 de compra

Tarjeta VISA
Para el pago más cómodo de sus compras telefónicas o personales. Además recibirá el regalo correspondiente al importe de su compra.

FINANCIACIÓN GRATUITA
a partir de € 1500
sin intereses ni gastos a 6; 12; 24 ó 36 meses

Entrega 48 hs.
Retiramos Gratuitamente el Mobiliario a Sustituir

Garantía 2 años



panel & perfil

AVIANTA MERCEDES, 47. 28020 MADRID. TEL. 902 15 15 35. FAX 902 15 15 36. E-mail: ventas@panelypperfil.es
HORARIO CONTINUADO de 9 a 20 hrs. de Lunes a Viernes.

panel & perfil



panel & perfil

Panel de oficinas

obteniendo Regalos, cupones Recibo o Bónus de Compra Gratuitos.

Tarjeta VISA
Para el pago más cómodo de sus compras telefónicas o personales. Además recibirá el regalo correspondiente al importe de su compra.

Financiación Gratuita
a partir de € 1500
sin intereses ni gastos a 6; 12; 24 ó 36 meses

Entrega 48hs.
Retiramos Gratuitamente el Mobiliario a Sustituir

Garantía 2 años

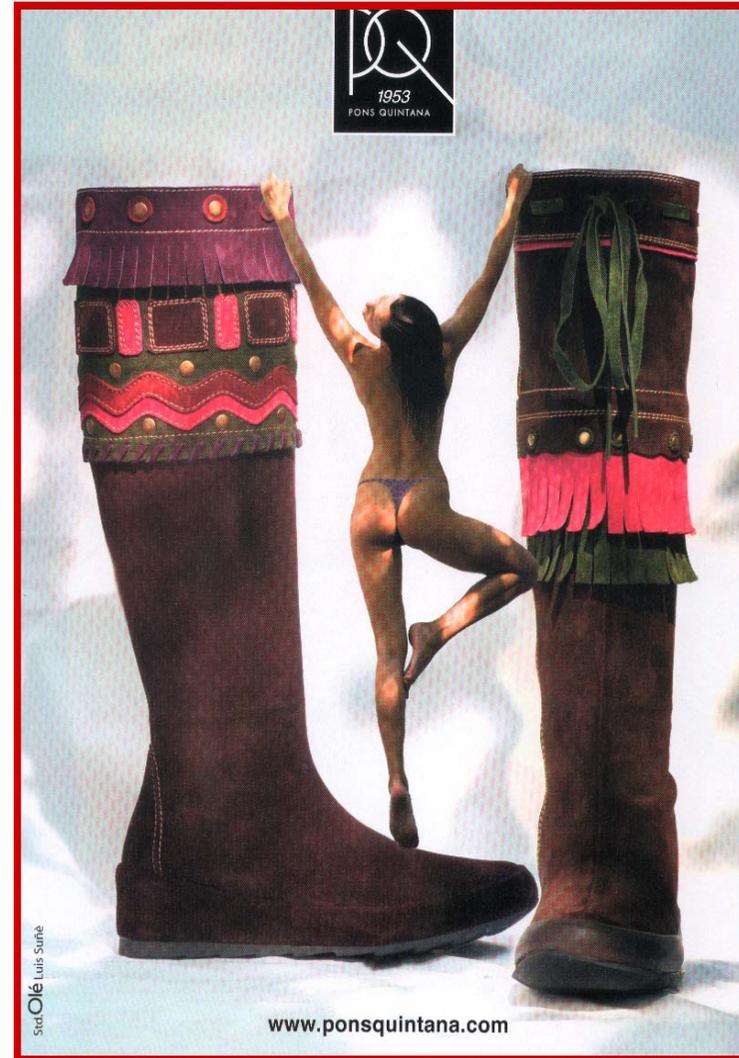


panel & perfil

AVIANTA MERCEDES, 47. 28020 MADRID. TEL. 902 15 15 35. FAX 902 15 15 36. E-mail: ventas@panelypperfil.es
HORARIO CONTINUADO de 9 a 20 hrs. de Lunes a Viernes.

PONS QUINTANA

CALZADO FEMENINO



COCA COLA

FANTA FREE



GRUAS PONCAL

GRUAS PONCAL



INFAIMON

INFAIMON

NO PIERDA DE VISTA SU PRODUCCIÓN 

PIRANHA II. Dalsa
Cámara para inspección
en tiempo real.



INFAIMON

En los procesos industriales debemos asegurar la calidad de la producción; INFAIMON como especialista de visión artificial le ayuda a seleccionar las mejores herramientas para el control de calidad de sus productos.

SU ESPECIALISTA EN VISIÓN ARTIFICIAL

En INFAIMON tenemos un amplio abanico de productos de visión. Iluminación, ópticas, cámaras, placas de captura, software y sistemas integrados, con los que puede seleccionar la mejor solución para la medida, el calibre, la lectura de caracteres OCR, la determinación de códigos de barras y de matriz, el reconocimiento de patrones o la selección de los elementos correctos mediante sistemas de visión. La tecnología actual nos permite resolver cualquier aplicación en los más diversos tipos de empresas: Automoción, ensayo y empaque, alimentación, electrónica, farmacéutica, metalúrgica. **El éxito en cientos de aplicaciones avalan la utilidad de la visión artificial.**

Cursos de visión artificial GRATUITOS

INFAIMON c/Vergós, 55. 08017 Barcelona. Tel: 902 46 32 46 Fax: 93 252 5758 www.infaimon.com

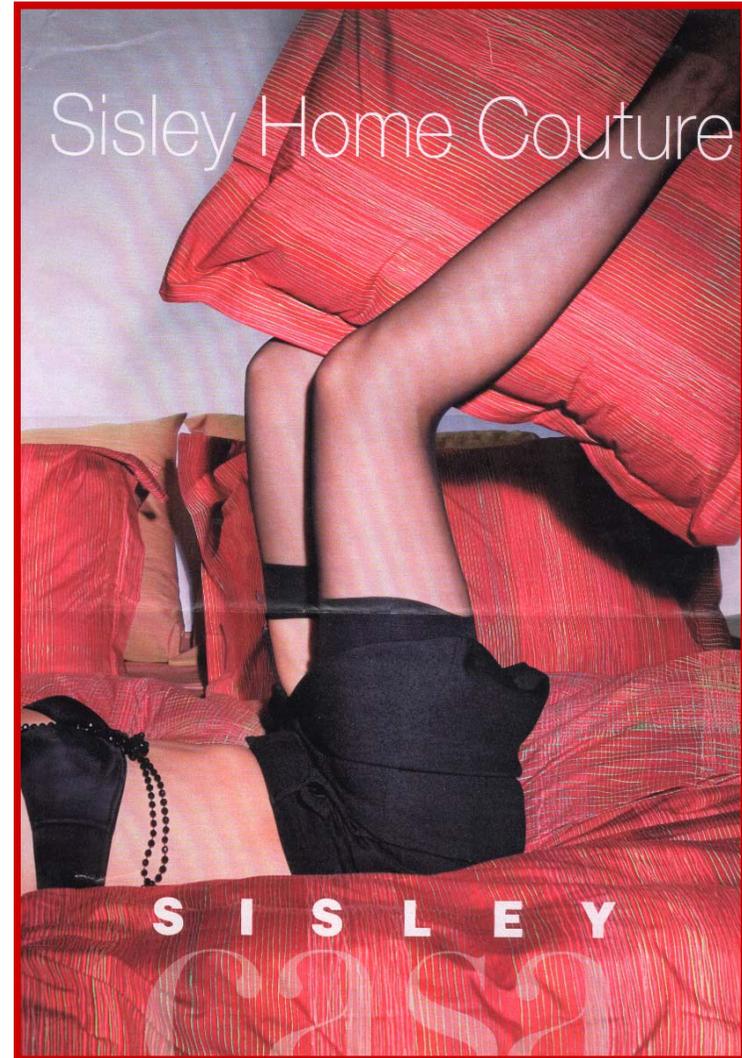
PC ACTUAL

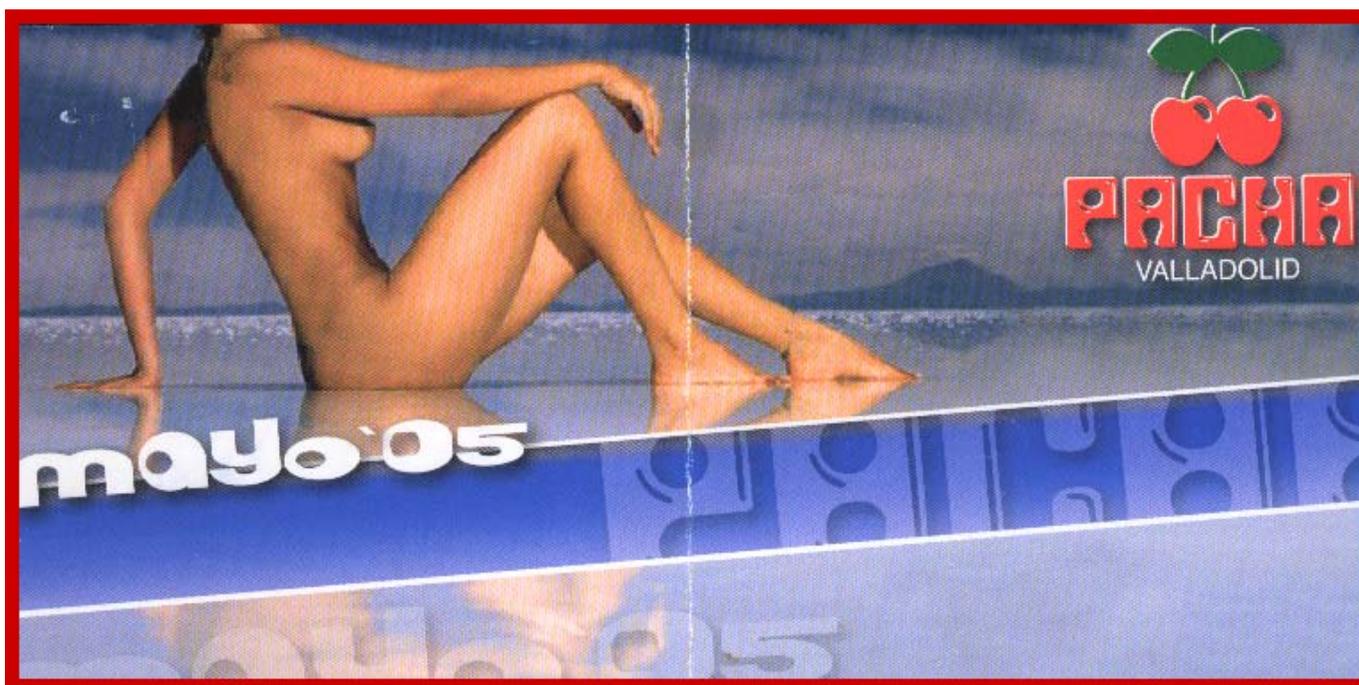
REVISTA SOBRE INFORMÁTICA



GRUPO BENETTON

SISLEY CASA





PACHA

PACHA VALLADOLID

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA

COMPAÑÍA DE CIRUGÍA ESTÉTICA



La Compañía Médico-Estética más avanzada de Europa.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA, con más de 25 años de experiencia y 400.000 tratamientos realizados cada año, es hoy el líder europeo en tratamientos médico-estéticos con más de 100 centros establecidos en España, Portugal, Italia e Inglaterra.

Un excelente cuadro médico, profesionales especializados y tecnología de última generación, ofrecen a cada cliente una completa gama de tratamientos orientados con la máxima calidad, seguridad y buenos resultados.

- 1 CIRUGÍA ESTÉTICA
- 2 REJUVENECIMIENTO FACIAL
- 3 TRATAMIENTOS DE ARRUGAS Y MANCHAS
- 4 TRATAMIENTO DE LA OBESIDAD
- 5 SILUETA Y CELULITIS
- 6 ODONTOLÓGIA ESTÉTICA
- 7 TRATAMIENTOS CAPILARES
- 8 TRATAMIENTOS LASER DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Tratamiento de manchas
Tratamiento de varices por láser
Fotocáncerolisis
Rejuvenecimiento facial por láser (Erbio y CO2)
Blanqueamiento dental por láser

EXIGE SIEMPRE PROFESIONALIDAD.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA
La compañía médico-estética más avanzada de Europa.

Primera consulta gratuita
902 25 25 25
Financiación hasta en 5 años

www.corporaciondermoestetica.com • mail: info@corporaciondermoestetica.com

CENTROS EN EUROPA: ESPAÑA • ITALIA • PORTUGAL • REINO UNIDO
CENTROS EN ESPAÑA: MADRID • BARCELONA • VALENCIA • SEVILLA • BILBAO • ALICANTE • MÁLAGA • CÁDIZ • OLEIV • CÁDIZ • BURGOS • ALB • ZARAGOZA
GRANADA • LAS PALMAS • PALMA DE MAYORCA • STA. CRUZ DE TENERIFE • CORDOBA • BAHÍA DE CÁDIZ • CÁDIZ • ALBUQUERQUE • LÉIDA • VALLADOLID • CIUDAD
SANTANDER • PAMPLONA • SAN SEBASTIÁN • VITORIA • LEÓN • CASTELLÓN • CÁDIZ • BURGOS • JAZZ • BILBAO • CIUDAD REAL • ORENSE • SALAMANCA
VALERÍA • CARTAGENA • BÉRRIZ DE FRONTERA • MADRID • BARCELONA • ALBUQUERQUE • ALBUQUERQUE • SANTIAGO DE COMPOSTELA • LISBOA • COLEN • GLASGOW



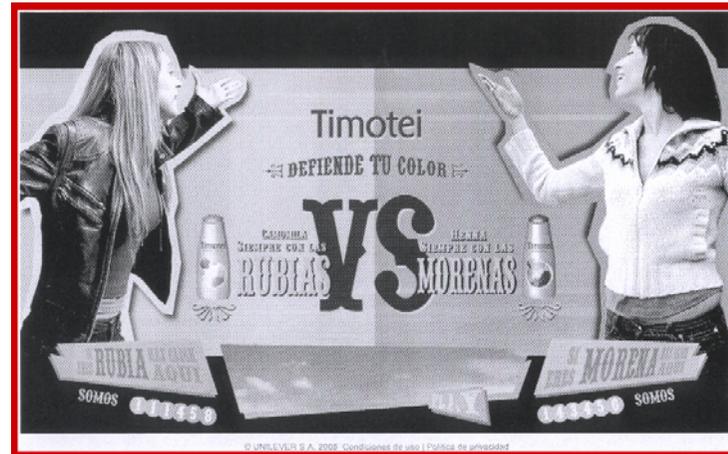
BONAMARA

TERRAZA DE VERANO

UNILEVER

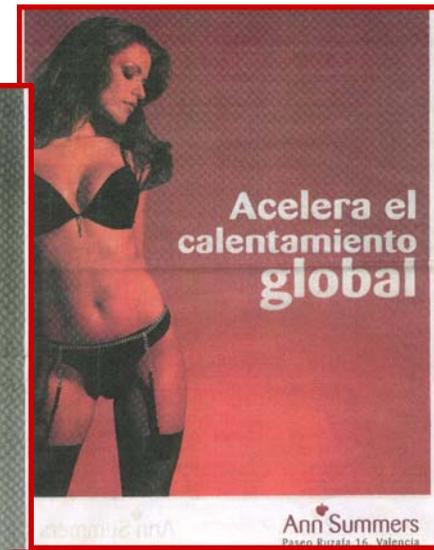
CHAMPÚ TIMOTEI

(Spot)



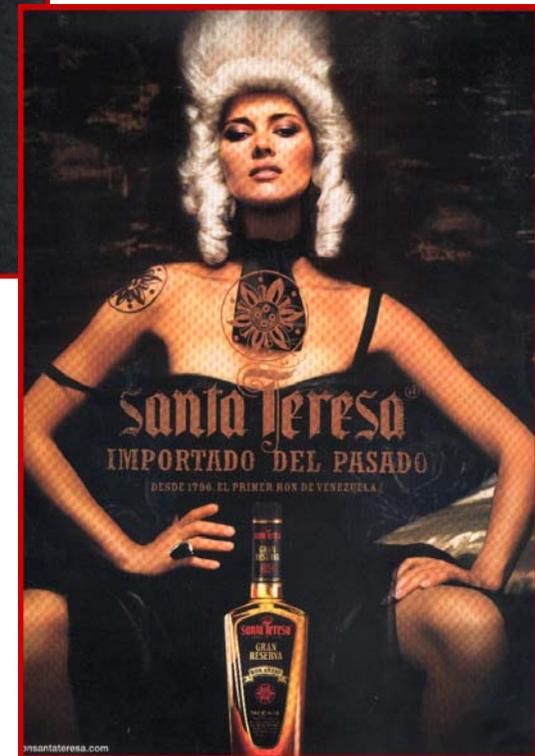
ANN SUMMERS

LENCERIA FEMENINA



SANTA TERESA

RON



SERVIDORES.COM

TELECOMUNICACIONES

(Spot)



DÍA DE LA MADRE



EL CORTE INGLÉS (1)

VODAFONE (2)

PALSON (3)

TELEFÓNICA (4)



4



1

2



3

HEINEKEN

CERVEZA

(Spot)



MOTOROLA

MOVIL MODELO V3

(Spot)



KELLOG'S

CEREALES SPECIAL K (Spot)



SUNSILK

CHAMPÚ

(Spot)



MAN

REVISTA MASCULINA

(Spot)



LIGERESA

MAYONESESA LIGHT

(Spot)



BURGUER KING

HAMBURGUESA ANGUS

(Spot)



MCDONALD'S

MC' PEPITO

(Spot)





UNILEVER

DESODORANTE AXE
(Spot)



REAGGETON – EL LÁTIGO (Tobt Toon)

Por alante, por atrás.
Por alante, por atrás.
Por alante, por atrás.
Pa' que te duela.

Y si ella se porta mal dale con el látigo.
Se sigue portando mal dale con el látigo.
Y si ella se porta mal dale con el látigo, dale con el látigo...

Látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo.

Vamos a mi casa a terminar de gozar.
Si me pides banana yo te doy más.
Minuto a minuto te voy a azotar
Porque con el látigo te voy a dar.
Por adelante, por atrás.
Pa' que te duela.

Y si ella se porta mal dale con el látigo.
Se sigue portando mal dale con el látigo.
Y si ella se porta mal dale con el látigo, dale con el látigo...

A ella le gusta el castigo,
Y si se me porta mal le doy con el látigo.
Si la trato bien ella me dice estúpido,

Sabes que me gusta que me des con el látigo.
Tu quieres látigo...

Coge tu látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo.

Quieres que te de mi látigo.
Yo se que te gusta el látigo...

Y si ella se porta mal dale con el látigo.
Se sigue portando mal dale con el látigo.
Y si ella se porta mal dale con el látigo, dale con el látigo...

Corre pa' la izquierda que te voy a dar látigo.
Para la derecha que te voy a dar látigo.
Coge tu látigo.
Toma tu látigo.

Látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo, látigo.

Vamos a mi casa a terminar de gozar.
Si me pides banana yo te doy más.
Minuto a minuto te voy a azotar
Porque con el látigo te voy a dar.
Por adelante, por atrás.
Pa' que te duela.

Y si ella se porta mal dale con el látigo...



www.mtas.es/mujer



www.mtas.es/mujer