OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

Informe 2019

Instituto de la MUJER

Índice

- Introducción
- Información general
  - Objetivos del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)
  - Funciones
  - Criterios para determinar el sexismo en los contenidos
  - Canales para remitir quejas al OIM
- Resumen general de datos
  - Total quejas recibidas
  - Total contenidos objeto de queja
  - Total empresas objeto de queja
  - Total actuaciones del OIM
  - Otros datos de interés
- Publicidad
  - Resumen de datos
  - Campañas con mayor número de quejas
  - Actuaciones del OIM:
    - ✓ Requerimientos cese o modificación
    - ✓ Recomendaciones
  - Otros casos

Índice

- Medios de Comunicación e Internet
  - Resumen de datos
  - Contenidos con mayor número de quejas
  - Actuaciones del OIM
    - ✓ Reclamaciones
  - Otros casos
- Otros Sectores y Actividades
  - Resumen de datos
  - Contenidos con mayor número de quejas
  - Actuaciones del OIM
  - Otros casos
- Sociedad de la Información
- Conclusiones

INTRODUCCIÓN

Introducción

El presente informe recoge el resumen de la actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación (OIM) durante el año 2019.

Como en los últimos años la estructura se ha dividido en cinco apartados, dos generales y tres específicos según el tipo de contenido objeto de queja. Con ello se intenta dar una visión más específica de cada sector. Se seguirá la siguiente estructura:

1. Información general sobre los objetivos y funciones del OIM, los criterios aplicados para determinar el sexismo y los canales para remitir las quejas al Observatorio, que tiene carácter permanente.

2. Los datos totales sobre las quejas recibidas, el número de contenidos a que se refieren estas, las empresas y entidades emisoras de los mismos y el conjunto de las actuaciones llevadas a cabo por el Instituto de la Mujer.

   Todas las quejas se contabilizan individualmente, aunque correspondan a un colectivo o se refieran al mismo hecho, con el fin de indicar el grado de rechazo del sexismo por la ciudadanía; no obstante, se desglosan entre quejas de particulares y de colectivos (sindicatos, asociaciones, organismos, colegios profesionales, etc.) por entender que estas últimas adquieren mayor relevancia por su representatividad.

   En cuanto a lo que denominamos ‘contenidos’, es decir el asunto objeto de las quejas, pone de manifiesto el grado de sexismo que se difunde y que es percibido por la ciudadanía.

3. La sección específica de datos sobre campañas de publicidad, difundidas por cualquier medio –incluidas acciones en redes sociales o páginas webs de las compañías- y con cualquier formato, así como de otro tipo de acciones promocionales.

En este apartado se contemplan también las quejas sobre ofertas de empleo que pueden incluir requisitos sexistas o discriminatorios, ya que se consideran como publicidad. Si se entiende que la oferta puede ser discriminatoria de acuerdo con la legislación vigente, además se remite al área jurídica para su valoración y actuación correspondiente.

4. La sección de Medios de Comunicación e Internet. En ella se agrupan las quejas sobre todo tipo de contenidos propios de los medios, tanto convencionales como digitales, ya sean de carácter informativo o de entretenimiento (magazines, concursos, ficción, etc.)

   Además de los anteriores, se recogen en esta sección también las quejas sobre contenidos difundidos a través de Internet –entendido como otro gran medio de comunicación-, que no corresponden a acciones publicitarias o promocionales de las empresas. Es el caso de las relativas a foros, blogs, redes sociales o webs de carácter institucional no comerciales.

5. Como 'Otros sectores o actividades' se entienden aquellas acciones objeto de protesta que no pueden considerarse ni publicidad ni contenidos de los medios, como por ejemplo el diseño de prendas o artículos, publicaciones, videos o películas, material educativo o formativo, eventos, concursos o premios, declaraciones personales… o algunas que, a pesar de tener carácter promocional no se presentan como tales. Al igual que en los apartados anteriores, pueden hacer referencia al ámbito digital o no.

Esta sección se ha incorporado en los últimos años como respuesta también al creciente número de quejas sobre estos motivos, optando por ampliar la actuación del OIM para atender la demanda ciudadana que amplia su propia mirada sobre el sexismo en la sociedad a todos los campos y situaciones, y en la mayoría de las ocasiones relacionada con lo que se consideran comportamientos “micromachistas”. En 2019 las quejas en este apartado representan el 11,95 % del total.

OTRAS ACTIVIDADES DEL OIM

En 2019, dentro de los objetivos de sensibilización de la ciudadanía, las empresas anunciantes y de profesionales de la comunicación, se han llevado a cabo las siguientes actuaciones:

Se ha participado en la IV Jornada Técnica de la Red de Empresas con Distintivo de Igualdad (DIE), “La empresa y su entorno: difusión para la igualdad de oportunidades”, exponiendo los criterios para un tratamiento igualitario de la imagen de las mujeres.

Se han atendido 25 solicitudes de información y asesoramiento de personas vinculadas a los ámbitos educativo y de los medios de comunicación.

INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo del OIM

Fomentar una representación más igualitaria y realista de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.

Funciones

- Recepción de quejas ciudadanas sobre el sexismo en la publicidad y los medios de comunicación.
- Clasificación de los contenidos denunciados para su análisis y valoración.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios.
- Participar en actividades formativas y de sensibilización sobre el sexismo en la comunicación.
- Asesorar a las entidades que lo soliciten.
- Elaborar informes y propuestas de actuación.

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos

- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

RESUMEN GENERAL DE DATOS

TOTAL DE QUEJAS RECIBIDAS POR SECTORES

	2019		2018		% Diferencia 2018-2019
Sector	Quejas	% del total	Quejas	% del total	
Publicidad	454	58,4	494	52,3	-8
Medios e Internet (1)	231	29,7	240	25,4	-4
Otros sectores y actividades (2)	93	12,0	211	22,3	-56
TOTAL	778	100	945	100	-18

(1) En este apartado se incluyen contenidos de medios de comunicación y diarios digitales, redes sociales, blogs, webs, etc.
(2) El elevado descenso de quejas en este apartado con respecto a 2018 se debe a que ese año la promoción del "tourlamanada.com" acumuló 163 de ellas, lo que representa el 17'2 % del total del año.

TOTAL DE CONTENIDOS OBJETO DE QUEJA POR SECTORES

	2019		2018		% Diferencia 2018-2019
Sector	Contenidos	% sobre el total	Contenidos	% sobre el total	
Publicidad	199	51,4	331	70,9	-40
Medios e Internet	106	27,4	94	20,1	13
Otros sectores y actividades	82	21,2	42	9	95
TOTAL	387	100	467	100	-17

TOTAL DE QUEJAS RELATIVAS A CONTENIDOS DIGITALES (DE LOS TRES SECTORES) POR TIPO DE SITE

	2019		2018		% Diferencia 2018-2019
Tipo de site	Quejas	% sobre el total	Quejas	% sobre el total	
REDES SOCIALES	84	41,2	105	24,9	-20
MEDIOS DIGITALES	51	25,0	22	5,2	132
WEB EMPRESAS	42	20,6	93	22,1	-55
OTROS SITES	20	9,8	194	46,1	-90
SITES INSTITUCIONALES	7	3,4	7	1,7	0
TOTAL	204	100	421	100	-52

TOTAL DE EMPRESAS O ENTIDADES EMISORAS DE LOS CONTENIDOS OBJETO DE LA QUEJA:

	2019		2018		% Diferencia 2018-2019
Sectores	Nº de emisores	% sobre el total	Nº de emisores	% sobre el total	
Anunciantes	231	57,3	275	71,6	-16
Medios de comunicación e Internet	80	19,9	67	17,4	19
Otros sectores y actividades	92	22,8	42	10,9	119
TOTAL	403	100	384	100	5

PROCEDENCIA DE LAS QUEJAS

	2019		2018		
Tipo de denunciante	Quejas	% sobre el total	Quejas	% sobre el total	% Diferencia 2018-2019
Particulares	721	92,7	811	92,5	-11
Entidades y colectivos	57	7,3	66	7,5	-14
TOTAL	778	100	877 (1)	100	-11

•La diferencia con respecto al total del año es debida a que en algunas quejas no viene definida o no es clara la procedencia.

SEXO DE LA PERSONA DENUNCIANTE

	2019		2018		% Diferencia 2018-2019
Persona denunciante	Número	%	Número	%	
Hombre	95	15,4	97	12,0	-2
Mujer	522	84,6	714	88,0	-27
TOTAL	617	100	811	100	-24

•Sobre 617 quejas de particulares, en los que se identifica este parámetro.

PORCENTAJE DE QUEJAS SEGÚN EL MEDIO DE DIFUSIÓN

Medio de difusión	% sobre total de quejas
INTERNET/SOPORTES INFORMÁTICOS	46,14
TELEVISIÓN	22,49
FOLLETOS/PUBLICIDAD DIRECTA/CARTELES	13,37
OTROS	8,74
AUTOBÚS/METRO/VALLAS/MOB. URBANO	4,50
PRENSA	2,44
RADIO	2,19
CINE	0,13
TOTAL	100,00

PORCENTAJE DE QUEJAS POR TIPO DE PRODUCTO

Tipo de producto	% total de quejas
OCIO/ENTRETENIMIENTO	26,86
ROPA/ACCESORIOS/COMPLEMENTOS	21,21
OTROS	12,73
PROMOCIÓN TV/PRENSA/RADIO/INTERNET	9,38
SALUD/FARMACIA/ÓPTICA	3,98
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	3,86
ALIMENTACIÓN	3,73
LIMPIEZA	2,31
VEHÍCULOS	2,19
DEPORTES	1,93
NEGOCIOS/FINANZAS/SEGUROS	1,80
JUGUETES/INFANCIA	1,67
INSTITUCIONES/ASOCIACIONES/ONGS	1,67
DIETÉTICA/BELLEZA/APARATOS/CLÍNICAS	1,54
FORMACIÓN/EMPLEO	1,41
JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS	1,29
TECNOLOGÍA/INFORMÁTICA/TELECOMUNICACIONES	1,29
SERVICIOS	1,16
TOTAL	100

PUBLICIDAD

Campañas con mayor número de quejas

ANUNCIANTE	CAMPAÑA	Nº QUEJAS
EL CORTE INGLÉS	Campaña promocional día de la madre en varios soportes. Imagen de mujer con texto: "97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas, 100% madre". Tb incorpora un test para puntuar a tu madre en aspectos como disfrutona, hogareña o comprometida	130
AYUNTAMIENTO DE LEÓN	Programa del Ayuntamiento de León de Semana Santa titulado pasión con la imagen de las piernas de una "manola" vestidas de negro	11
ILVICO	Spot tv. Un hombre con gripe y su mujer al lado de la cama le atiende solícita pero también hasta dándole el producto: "un hombre con gripe sufre, da la lata, pero cuando la gripe masculina también te pone enferma, Ilvico"	6
PROCTER & GAMBLE	Un hombre, guapo, fuerte y con buena planta sale en diferentes entornos, diciendo "huele como un tío" slogan que permanece en la campaña publicitaria	6
HAWKERS	Campaña Halloween. SMS individualizados cuyo remitente, vlad (Drácula) envía el mensaje: "hace dos noches te estuve siguiendo. Me gustaría pasar la eternidad contigo ¿pillamos 2x1 en hawkers Halloween? ¡Compra ya!"	5
AUTOLAVADO DAV	Cartel anunciador de lavado de coches, dos dibujos representando a una mujer en ropa interior y tacones limpiando el coche, con pose sugerente. Ubicación en Alcalá de Henares, camino de los afligidos	5
ETNIA BARCELONA	Cartel exterior. Imagen mujer de cintura, para abajo, al borde de piscina, con piernas abiertas, con bañador rojo y tacones rojos. Entre sus piernas pero dentro de la piscina, hombre con gafas, completa/vestido mira hacia la mujer	5
VIN DORÉ 24K	En Facebook imagen con botella de vino y detrás una mujer semidesnuda con pose sensual sujetando un saxofón	5

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
1	VIN DORÉ 24K	En Facebook imagen con botella de vino y detrás una mujer semidesnuda con pose sensual sujetando un saxofón
2	WÜRTH ESPAÑA	En Facebook imagen de mujer semidesnuda con pose sugerente. También calendario de empresa con mujeres en bikini
3	FEMARVI	Muñeca hinchable miss perfecta con el texto: "tu vida sexual está deteriorada? Aquí tienes la solución.. Con 3 orificios para todo los vicios ¡disfrútala y cuando te canses de ella pínchala!
4	BODEGAS EMINA ROSÉ PRESTIGIO	Cuña de radio onda cero que alude a las cualidades femeninas de un vino. También en su web describen "la estética femenina de su botella, tan atractiva como su interior. Vinos con marcado carácter femenino.."
5	APP STORE	Publicidad en Instagram sobre una aplicación de astrología que te dice con qué signos del zodiaco congenias mejor ilustrándolo con imagen en la que un hombre maltrata a su pareja y la agarra del pelo normalizando la violencia de género
6	AAVV LOS PESCADORES	Cartel torneo juegos de mesa con imagen de mujer (guerrera) ataviada con casco, protectores de hombros y codos con los pechos desnudos y un short
7	BLACKHAUS	Instagram anuncian discoteca con imagen de mujer y leyenda: entrada únicamente permitida a chicas" "buses gratuitos desde Moncloa". A pesar de que el anuncio es para chicas a partir de las 00:30 la entrada es libre y entran mujeres y hombres
8	VEARSA DACIA DUSTER-CONC	Spot tv dacia, mientras se secuencia el spot se ve en un escaparate con varias maniquís: "una enfermera sexy", "una asistenta doméstica sexy".
9	WILD ALDAIA	Invitación a fiesta en taxi con la imagen de una mujer semidesnuda y pose provocativa
10	TEDI	Envase caja juguete con imagen de niña con un carrito de limpieza (cepillo, recogedor y fregona)
11	HENKEL	El anuncio dice: "no se enseña a ser madre" asumiendo que las madres son las responsables de cuidar y limpiar, incidiendo en 2 factores que son el cuidado y la maternidad

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
12	FOXY	Spot TV Foxy "tornado azul una gran familia". Muestra una familia en la cocina en la que el padre juguetea con un balón y la madre cocina con el hijo.
13	NESTLÉ	Anuncio tv con imagen de mujer que con poses sugerentes va comiéndose lentamente el postre
14	FLAMENCOEXPORT.COM	Web de ropa campera en la que muestra diferentes modelos masculinos y femenino y uno de ellos es el de una mujer que viste una chaqueta bordada sobre el cuerpo desnudo de la modelo, mostrando parcialmente sus pechos
15	SALUD MADRID	Cartel informativo sobre el uso de tranquilizantes que recurre al lenguaje sexista "si sigue instrucciones de su médico, enfermera o farmacéutico.."
16	ETNIA BARCELONA	Cartel exterior, con imagen de mujer de pie, de cintura para abajo, al borde de piscina, con piernas abiertas, con bañador rojo y tacones rojos. Entre sus piernas pero dentro de la piscina, hombre con gafas, completa/vestido mira hacia la mujer
17	ACROSS THE MOON	En redes sociales Instagram imágenes mujeres con amplios escotes y manos de hombres tocando el busto
18	C&A	Spot tv. Ofertas C6A. Una mujer joven exhibe ropa. Una voz off se dirige a su marido para decirle que su mujer no le miente y lo que ha comprado de verdad cuesta poco
19	ZARA	En la web de zara modelos extremadamente delgadas
20	AYUNTAMIENTO DE LEÓN	Programa del Ayuntamiento León semana santa titulado pasión con la imagen de las piernas de una "manola" vestidas de negro
21	DORSIA #LA MÁS GUAPA DE LA FOTO	Facebook. Leyenda" abril en Dorsia: comienza el buen tiempo y queremos vernos bien, para ayudarte a sacar buena nota en operación bikini hemos preparado promociones.." Se ofertan varias cirugías con lema "la más guapa de la foto"
22	MCDONALDS-GRAN MCEXTREME INTENSE CHEDDAR	En Facebook . imagen solo torso mujer. Leyenda " extrema/ buena la mires por donde la mires. Individual o doble, no te puedes perder la nueva gran Mcextreme intense cheddar"

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
23	DORSIA-#ORGULLO DE MUJER	Facebook. Foto rostro mujer publicada 4 marzo. Ofertan cirugías aumento pecho con lema "#orgullo de mujer"
24	SALUD FLORADIX ESPAÑA S. L	En web promocionan producto para m/h/deportistas y embarazadas. En el caso de la mujer por pérdida hierro "como consecuencia de una vida más exigente y tareas domésticas combinadas con obligaciones laborales y familiares"
25	PHILIP PLEIN	Una casa de barbees desnudas que sugiere un prostíbulo se exhibe en el escaparate de la tienda de ropa de Philip Plein
26	BERNER MONTAJES	Carteles de mujeres semidesnudas con poses insinuantes y sexys
27	RECA HISPANIA S.A	Calendario con imágenes de mujeres semidesnudas con poses insinuantes y sexys
28	AUTODESGUACES LA ZORRILLA	Calendario auto-desguaces con la imagen de una mujer desnuda con las piernas abiertas mostrando su vagina
29	TAURUS-SOLAC	Solac sortea tiempo libre a las mujeres en el día de la madre con una aspiradora/robot
30	EL CORTE INGLÉS	Campaña promocional día de la madre en varios soportes. Imagen de mujer con texto: "97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas, 100% madre"
31	FABRIK MADRID	En el cartel publicitario del día del padre dice así: "en esta casa vive un superhéroe, pero todos lo llamamos papá" en cambio en el de la madre, dice que haga todo con el hijo pero lavar los platos lo haga más tarde porque tu serás madre toda la vida y él solo será niño una vez
32	DONADONA	En el intercambiador de la avda. De américa, hay un anuncio de la empresa Donadona que seleccionan "empleadas de hogar internas"
33	FORTUNY RESTAURANT & CLUB	Cartel anunciando fiesta Crazy hospital con falsas enfermeras semidesnudas incitando a beber alcohol con jeringas, banalizando el rol de los profesionales sanitarios

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
34	BURGER KING	En el cartel publicitario del escaparate del comercio pone: celebra tu cumpleaños con nosotros, cumpleañero gratis, servicio de azafatas, servicio de pintacaras… y mucho más, pregúntanos
35	CRITERIA LOYALTY SL	En el lateral de la caja del set de manicura dice: no hay bayeta que te quite el polvazo que tienes
36	SALA LUXX	En el folleto se ve a una mujer en bikini con labios grandes y rojos para anunciar la sala de ocio utilizando la imagen de la mujer y cosificándola como reclamo
37	FARMACIA SAN ROQUE DE ALMANSA	En el escaparate de la farmacia, un dibujo de mujer en bikini y varios bocadillos diciendo llega la operación bikini y queremos que te piropeen, guapa, preciosa, espectacular, lo mas
38	PROCTER & GAMBLE	Un hombre, guapo, fuerte y con buena planta sale en diferentes entornos, diciendo "huele como un tio" slogan que permanece en la campaña publicitaria
39	E.LECLERC NAVARRA	El hipermercado E´leclerc de navarra ha sacado un folleto publicitario con título "disfruta tu jardín" con 19 flotadores; en ellos 18 mujeres en bikini, 1 hombre en una barca tipo deportivo.
40	LA SUCONA	Pegatina en los tomates para publicitar la tomata de Penjar. El logo es la silueta del cuerpo de una mujer, desnudo y con postura sugerente
41	35 BURGER	A los niños les regalan una pistola de agua y a las niñas una abeja de juguete, no dejando cambiar el regalo por razones de sexo
42	BAZAR YAXING SL Y MARCA ENERFERO	Pegatina con la caricatura de mujer asustada y una tuerca por vagina, perseguida por la caricatura de un hombre con un tornillo por pene en las cajas de tornillos y tuercas-sección automovilísticas
43	RESTAURANTE CORSARIO	Estatua-maniquí mujer pirata a la entrada de restaurante en el centro comercial La Ermita del santo (Madrid) como parte del decorado. Ella lleva una camisa anudada mostrando parte del pecho y pantalón ajustado
44	RETAILCANARIAS	Carteles ubicados en locales que se alquilan con la imagen departe de la cara de una mujer y el slogan "disponible"

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
45	AMAZON	En la búsqueda "ropa fútbol femenino" aparecen modelos ataviadas con ropa sexy y posturas sexy, indicando que también aparece la palabra bebé
46	DISCOTECA K MURCIA	En el cartel publicitario, aparece una mujer fumando sentada en la taza del wáter en ropa interior y las bragas a la altura de las rodillas y pone; meaculpa barra libre para ellas se interrumpirá si una chica va al baño, una chica sale de la sala una chica tira una copa
47	NEW YORKER	En prendas textiles (sudaderas) aparece impreso textos ofensivos hacia las mujeres como "bitch relax" (puta relájate)
48	NEOFUNGI	En el video del spot publicitario de 2015, las mujeres se dedican a cocinar dichos hongos muy contentas para ofrecérselos a sus hombres que están sentados en el sofá esperando a comer.
49	DORSIA	En Facebook, publican 7 julio el texto: "el aumento de pecho es la operación más popular del mundo" acompañado de una sonriente mujer en bikini
50	AUTOLAVADO DAV	Cartel anunciador de lavado de coches, dos dibujos representando a una mujer en ropa interior y tacones limpiando el coche, con pose sugerente. Ubicación en Alcalá de Henares, camino de los afligidos
51	NELLY	En el producto aparece una niña maquillada pareciendo mayor
52	LIÑARES SEGUROS	Calendario con una mujer en braguitas, dejando el resto de su cuerpo al aire, y acariciando un ramo de flores.
53	GRUAS Y TRANSPORTES MIRALBUENO, S.L.	La empresa se publicita con calendarios de pared en la que sale una mujer con braga-tanga como única ropa
54	QUÍMICA DEL CENTRO, S.A.	Varios anuncios en el que la mujer toma decisiones y sale un tercer brazo para darle una colleja y que elijan el limpiador
55	CAROLINA HERRERA	Cartel en perfumería con imagen de mujer con tacones y vestido de fiesta mostrando su pierna desnuda y sujetando la pierna de un hombre

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
56	CODERE APUESTAS-CODERE.ES	Spot tv. ¿No había otro día? Aparece una mujer en el momento del parto y al lado su pareja quien le dice: de verdad. ¿No había otro día? ¿Otra hora? ¿No había otro momento para el parto? El día del fútbol es solo de futbol, regístrate en Codere y apuestas.."
57	SATINE STONE	En redes YouTube anuncio publicitario con zapatos de tacón aguja en primer plano y al fondo imagen de mujer semidesnuda, de espaldas
58	AENA - LAVAZZA	Cartel publicitando café que muestra a una azafata "caída del cielo" sexualizada (labios pintados entreabiertos, falda desabotonada hasta la entrepierna, tacones aguja) con taza de café en la mano
59	HYDRARTEA	En el anuncio en su web de chocolaterapia, sale el cuerpo de una mujer desnudo bañado en chocolate
60	FERIAS OUTLET	Trato vejatorio a la mujer recurriendo al fetichismo (boca abierta y labios con connotaciones sexuales y trasmitiendo una idea de enloquecimiento ante los bajos precios
61	SIRO'S	Facebook imágenes de mujeres en pose insinuante, con amplios escotes y con la leyenda "necesito vuestra opinión. Cual de todas os gustaría que nos visitara? Vuestra respuesta será de gran ayuda"
62	EVO BANCO	Spot tv, aparecen mujeres desplegando conductas torpes, de no entender nada, mientras un hombre con un arquetipo parecido al locutor de radio las increpa desesperado ante su incompetencia diciéndoles lo que tienen que hacer
63	FORD ESPAÑA	Cuña radio. Voz femenina: "cariño, me acompañas a comprar ropa para el cambio de armario?"-Voz masculina: " claro, si tú me acompañas a renovar el parque de garaje y comprar un Ford Kuga"
64	LEROY MERLIN	El cartel indica "tu cocina habla de ti" y la fotografía muestra a una mujer con una niña.
65	FNAC	En web Fnac anuncio de Walkie Talkies. En la descripción del producto el mensaje es: "diseñado para niños y mujeres, es pequeño y bonito, fácil de operar.."
66	FERRETERÍA EL HÓRREO	En la web de la ferretería (en Santiago de Compostela) aparece una mujer con la camisa anudada al pecho con un escote y la cintura completamente al aire y con una taladradora en su mano y con pose sensual
67	LA AMPARO	Cojines para mamá: amiga, cariñosa, comprensiva…amor verdadero, lucha contra le caos y para papá: profesor, entrenador, taxista, el que paga los caprichos

Actuaciones del OIM

ESCRITOS DE RECOMENDACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
1	CARREFOUR	En Carrefour cartel colgado en pasillo del kit cumpleaños flowers o fútbol. Uno rosa con princesas y otro azul con temática de fútbol
2	MAYORAL	En web mayoral camisita niña, talla 5 años con un dibujo que representa un neceser con pintalabios, rimel, brochas y demás productos de maquillaje. El slogan; "always with make up" (siempre con maquillaje)
3	PLAY FIESTA, S.A.	Disfraz de policía destinado a niñas y en la foto la niña está vestida el traje de policía compuesto de pantalones cortos y bailarinas
4	DIN&DON- JUGUETES QUEVEDO'S	Catálogo de la cadena de juguetería con la imagen de una niña disfrazada de policía con falda pantalón y tacones, una caperucita sexy y en el apartado adulto, una enfermera sexy
5	PIZZERÍA DI CARLO	Anuncio pizzas con motivo 8 de marzo. Presenta la imagen de una mujer con la boca abierta a punto de comer una porción y la leyenda" por qué no consentirlas-8 de marzo día de la mujer
6	GRAN PANTALLA DE EVENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR SL	Con frases como "quieres atraer más clientes" y "anúnciate en este soporte" hay un emoticono de mujer sensual incitando a la publicidad
7	AYUNTAMIENTO DE LA ESTRADA	En la atracción (para niños) de la feria a estrada (Pontevedra), el fondo de ésta sale una mujer muy sensual
8	PISCINAS NATURALES DE LA GRANJA RIO AMBROZ CÁCERES	Cartel show gogos la magdalena con la foto de una mujer sentada en una cama con ropa interior y otra foto con el rostro de un hombre

Actuaciones del OIM

ESCRITOS DE RECOMENDACIÓN

Nº ORDEN	ANUNCIANTE	CONTENIDO
9	AYUNTAMIENTO DE POZUELO DE ALARCÓN	En la atracción (para niños) de la feria de Pozuelo de Alarcón, el fondo de ésta sale una mujer muy sensual
10	ALBAL	En el anuncio, la madre en la cocina le da al niño la bolsa de basura para tirar y el niño ante 2 niñas, hace un gesto de fuerza tratando de conquistar a las niñas
11	PHILIPS	Vaso con boquilla de silicona para niña color rosa y otro producto para niños color azul
12	BAYER HISPANIA, S.L.	En los consejos de utilización del producto hay una frase que dice "… y es práctica para la madre pues no es necesario limpiarla en el siguiente cambio de pañal
13	CCOO-SINDICATO	Calendario de ccoo que utiliza imágenes de hombres y mujeres tipo superhéroes, representando a las mujeres en algunos casos con poca ropa y posturas insinuantes
14	CUÉTARA	Envase de galleta "cachobarra" con el monstruo Benito y el texto: "el orden de mi cuarto no altera el producto ¡altera a mi madre!". Hay otras chocolatinas con diferentes textos
15	PEQUERADIO	En horario de máxima audiencia, emiten una cuña de luz de laser que dice: "mami dile a la mamá de clara dónde está luz de láser para que vaya y le dejen igual de guapa que a ti"
16	AYUNTAMIENTO FREGENAL DE LA SIERRA	Cartel en el que se anuncia la elección de la reina y damas de la Feria de San Mateo de 2019, en el que junto a las fotos de varias mujeres jóvenes, se indica entre signos de exclamación “¡Elige la candidata que más te guste!” además de señalar en masculino genérico “pueden votar todos los empadronados en Fregenal nacidos en 2003 y anteriores”

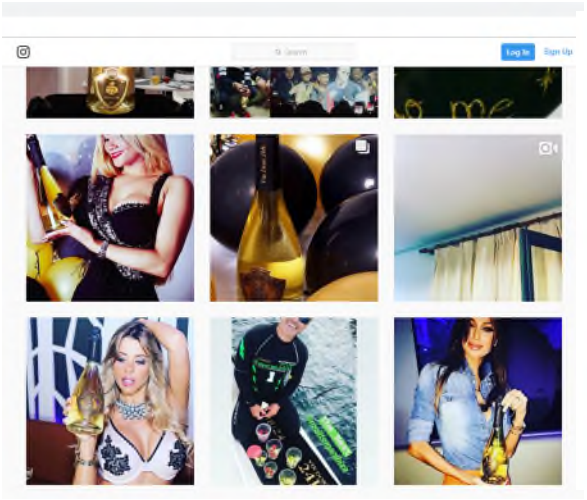
Otras Actuaciones del OIM derivadas a organismos y entidades competentes

ANUNCIANTE	ORGANISMOS Y ENTIDADES COMPETENTES	CONTENIDO
WEB - LOS GRATUITOS	ÁREA JURÍDICA DEL INSTITUTO DE LAS MUJERRES	En web los gratuitos oferta empleo: Busco cuidadora para enfermo en Madrid. Chica de 19-27 años, liberal, delgada., Trabajo cuidar enfermo y ocuparse de la casa..
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	Carteles campaña contra el maltrato
FIESTA CRAZY HOSPITAL EN RESTAURANT FORTUNY RESTAURANT & CLUB	SCHWEPPES SUNTORY ESPAÑA S.A. Patrocinador de la fiesta.	Patrocinador de la fiesta “Crazy Hospital”, celebrada en el Fortuny Restaurant & Club, en la que se recurre a la imagen de las enfermeras de forma sexista y denigrante. En el cartel editado para publicitar la fiesta se incluye el logo de su marca en el photocall
FIESTA CRAZY HOSPITAL EN RESTAURANT FORTUNY RESTAURANT & CLUB	GONZÁLEZ BYASS S.A Patrocinador de la fiesta.	Patrocinador promoción de la fiesta “Crazy Hospital”, celebrada en el Fortuny Restaurant & Club, en la que se recurre a la imagen de las enfermeras de forma sexista y denigrante. En el cartel editado para publicitar la fiesta se incluye el logo de Ron Botran, marca que su compañía distribuye en exclusiva en España

EJEMPLOS

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

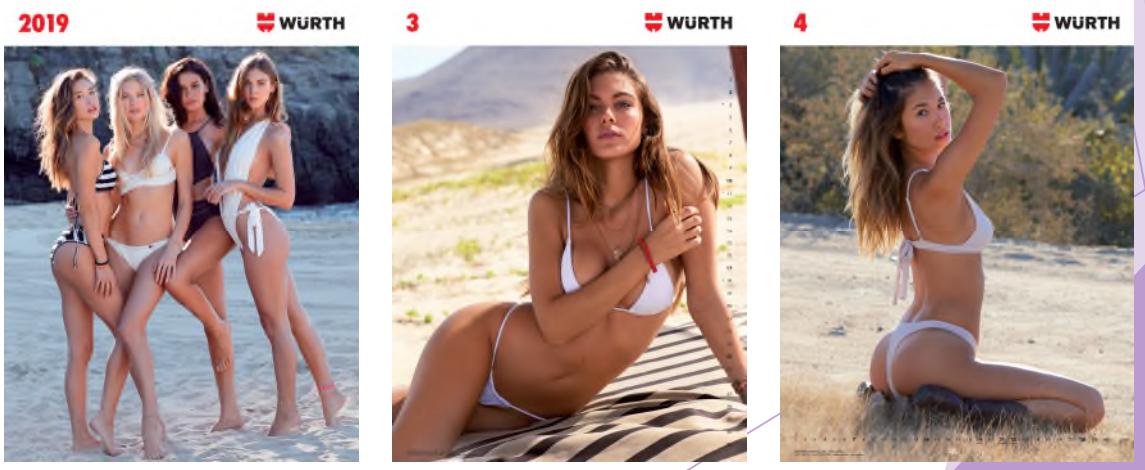


VIN DORÉ 24K

Imagen difundida en su perfil de Facebook anunciando su vino "*Brut Imperial Vin Doré 24k*". En la imagen aparece una mujer semidesnuda con pose sensual sujetando un saxofón. Así mismo, comprobamos la utilización de imágenes similares en su perfil de Instagram, recurriendo al cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual.

WÜRTH ESPAÑA

Publicidad emitida a través de Facebook sobre el calendario anual que regalan a su clientela desde 1984. Dicho calendario está compuesto con fotografías de mujeres en bikini con posturas seductoras, utilizando, por tanto, el cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

FEMARVI

Muñeca hinchable miss perfecta con el texto: "tu vida sexual está deteriorada? Aquí tienes la solución... Con 3 orificios para todo los vicios ¡disfrútala y cuando te canses de ella pínchala!". Tanto la denominación, el texto como la imagen que ilustra el envasado resultan vejatorias para las mujeres, ya que las cosifica y utiliza como reclamo, convirtiéndolas en mero objeto sexual.

FLAMENCOEXPORT.COM

Fotografía de medio cuerpo de una joven modelo que viste solo (sin la camisa habitual) una chaquetilla sin abrochar y entreabierta, mostrando parte del busto. Esta imagen se utiliza en la sección de “Trajes camperos” de la web y se mantiene al entrar en el subapartado “Trajes camperos para mujer”.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

AAVV LOS PESCADORES

Cartel para la difusión de un torneo de juegos de mesa Blood Bowl. En él se muestra la imagen de una mujer guerrera ataviada con casco, protectores de hombros y codos, con los pechos desnudos y un short. Se utiliza el cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual, cosificando a las mujeres para promocionar un evento deportivo.

AUTOLAVADO DAV

Cartel en el que aparecen unos personajes femeninos para promocionar su lavado ecológico de vehículos con vapor. Se trata de los dibujos de dos chicas jóvenes en bikini y topless con tacones y subidas a sendos vehículos mientras los limpian y enjabonan.

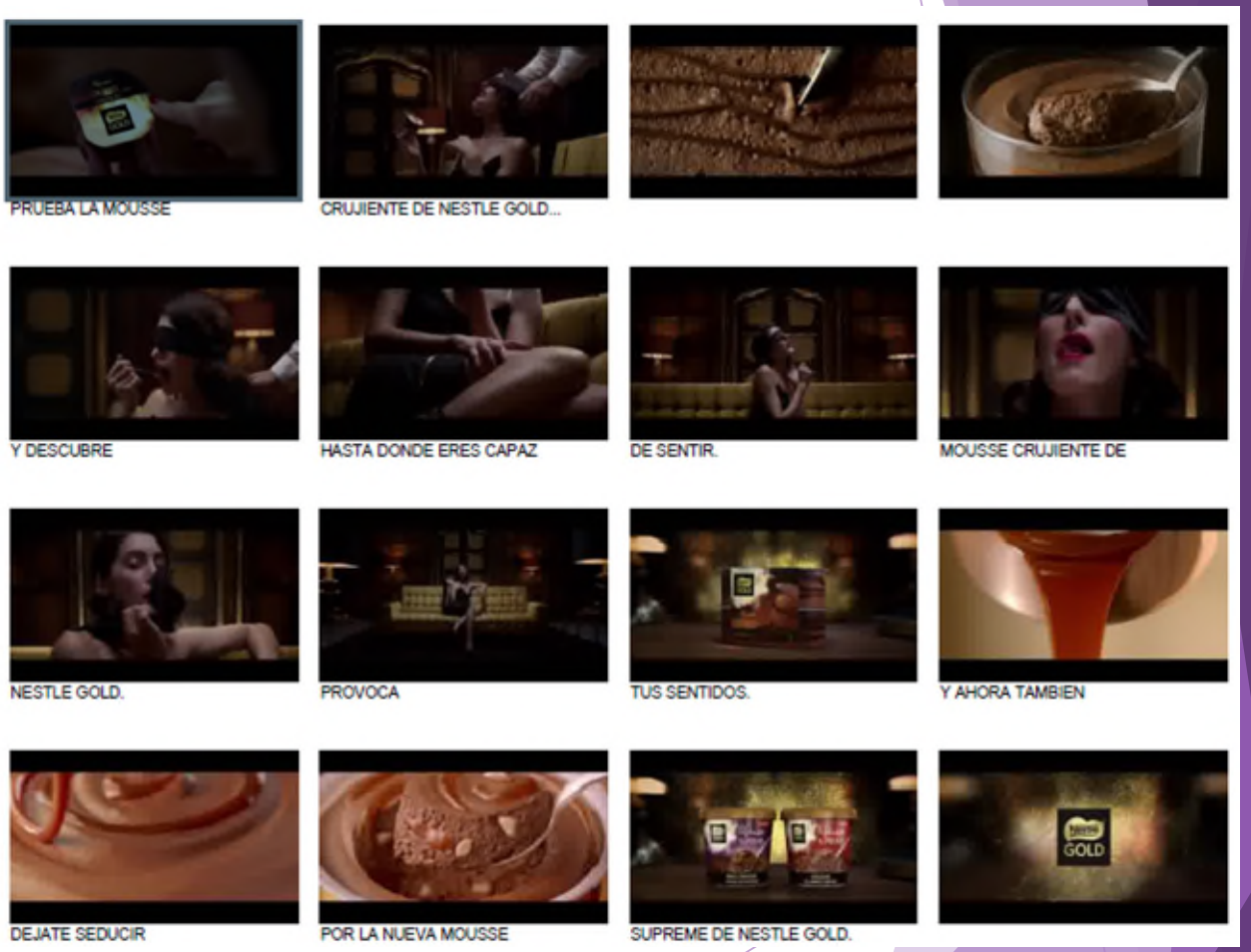
Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

NESTLÉ

Anuncio en el cual aparece un hombre tapando los ojos a una mujer y luego desaparece para que esta se deleite mientras consume el producto; las imágenes tratan de hacer un paralelismo con la sensualidad y el placer sexual, tanto por la vestimenta de la mujer como por sus gestos y actitudes, así como por el eslogan del anuncio, “despierta tus sentidos”.

El anuncio utiliza el cuerpo femenino como reclamo y lo exhibe además en un momento considerado de intimidad. Dado que al inicio unas manos masculinas tapan los ojos de la mujer, el anuncio, aunque de forma ambigua y sutil, resulta sexista al vincularse más con el placer de la mirada masculina, ya que esta presencia permanece aunque el personaje desaparezca de escena, que con la autosatisfacción sexual de la mujer.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

ETNIA BARCELONA

Imagen muestra a un hombre maduro que mira de frente y desde abajo a una joven vestida con ropa interior o bañador y zapatos de tacón de aguja, de la que solo se ve, de espaldas, la parte inferior del cuerpo.

Aunque en los medios se aclaró que tiene una intención artística, parodiando los estereotipos sociales y de género,e inspirándose en otra obra, el anuncio es profundamente sexista, sin que pueda percibirse por el público ni la intención ni el aspecto artístico al que aluden.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

AYUNTAMIENTO DE LEÓN. PROGRAMA DE LA SEMANA SANTA, TITULADO "PASIÓN".

Portada del programa de mano para informar sobre las distintas actividades religiosas de la festividad de Semana Santa. Aparece la fotografía de una joven "manola" vestida de negro y con mantilla, encuadrada en las piernas, junto con el eslogan "Pasión".

Esta imagen, junto con el eslogan mencionado, refuerza los estereotipos discriminatorios de género al recurrir al cuerpo femenino como un reclamo, representándolo, además, fragmentado, lo que redunda en su cosificación.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

Discotecas / fiestas

WILD ALDAIA

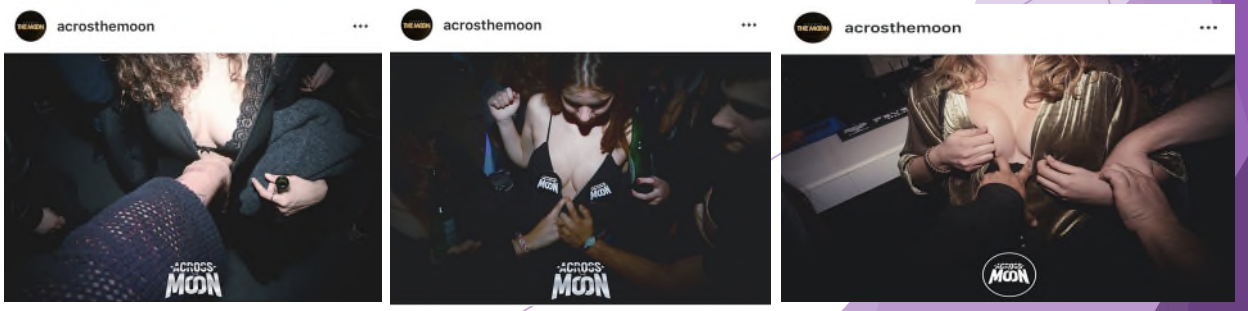
Se muestra a una joven en pose e indumentaria provocativa, entre varios taxis, además de leerse el texto: "*Cho...Cho...Chofer para el taxi*!!!". Esta composición de imagen y texto cosifica a las mujeres como meros objetos disponibles al consumo, equiparándolas a los vehículos que ilustran el cartel, además de recurrir a un lenguaje denigrante para las mujeres.

BLACKHAUS

Queja recibida por la publicidad que habitualmente utilizan para promocionar la discoteca, recurriendo al cuerpo de las mujeres como un reclamo y objeto sexual. Esta forma de promoción infringe el artículo 3º de la Ley General de Publicidad

ACROSS THE MOON

Imágenes compartidas en sus redes sociales en las que aparecen reiteradamente fotografías encuadradas en el pecho de mujeres jóvenes y con manos que las tocan o intentan apartar sus prendas de vestir, en algunas de ellas incluso sujetando el brazo de la chica que aparentemente quiere cubrirse.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

BODEGAS EMINA ROSÉ PRESTIGIO

Cuña de radio publicitaria en la que se escucha a una mujer que relata: "*Contagias energía, cautivas con tu sonrisa, y desprendes ilusión en cada paso. Ahora tienes un vino tan femenino y brillante como tú. Nuevo Emina Rose, infinita atracción. Bodegas Emina*".

El diseño del producto y su promoción recurre a estereotipos de género sexistas, se las asocia con un tipo de producto determinado *("un vino con marcado carácter femenino")* homogeneizando este segmento del mercado, tan diverso en gustos como el masculino, y se recurre a elementos como el color, la decoración de las botellas, los términos elegancia, sofisticación, delicada presentación, seducción, etc. todos representativos de atributos tradicionalmente asociados a la feminidad.

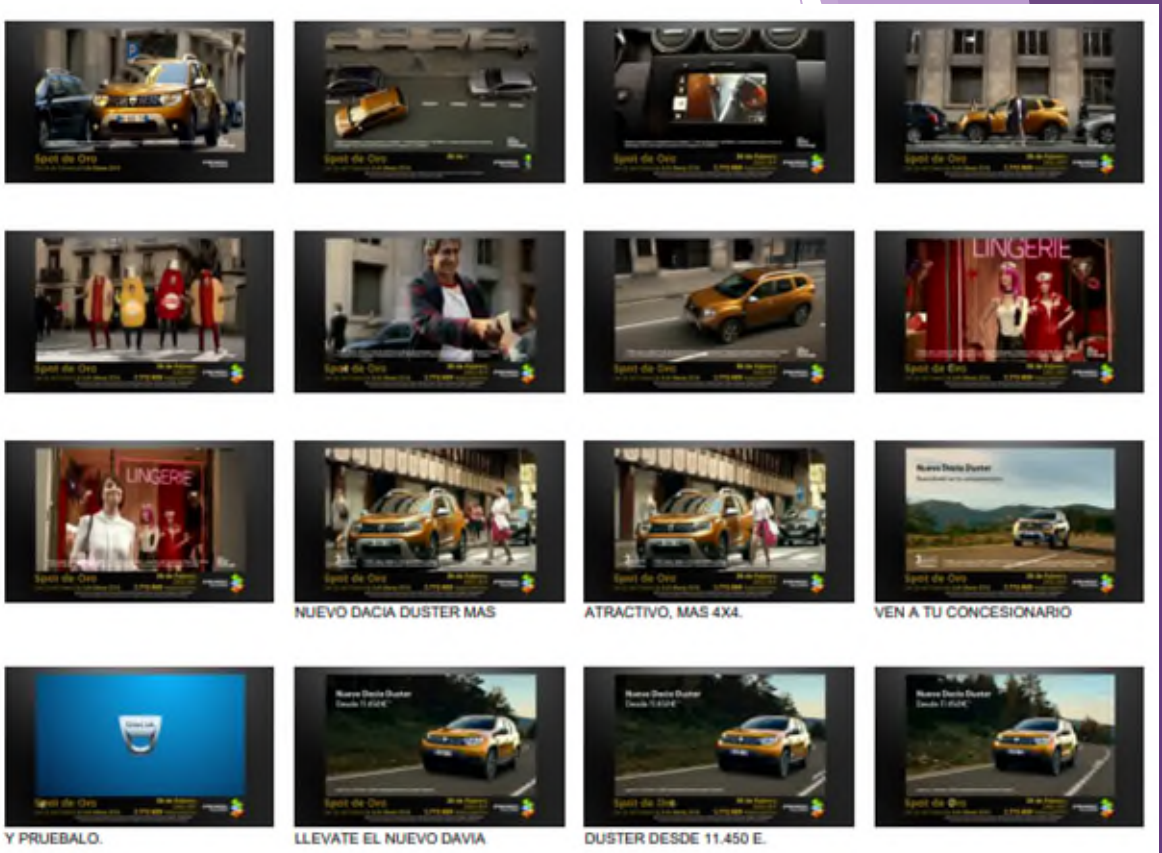
TEDI

Envase caja juguete con imagen de niña con un carrito de limpieza (cepillo, recogedor y fregona)

Envase del juguete infantil llamado "Cleaning Center", ofertado en tiendas TEDi, que consiste en un kit de limpieza formado por un cubo con ruedas, una escoba, un recogedor y una fregona. El diseño refuerza los roles de género discriminatorios, ya que transmite el mensaje de que la limpieza está vinculada exclusivamente con las mujeres, con el agravante de dirigirse al público infantil.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



VEARSA DACIA DUSTER-CONC

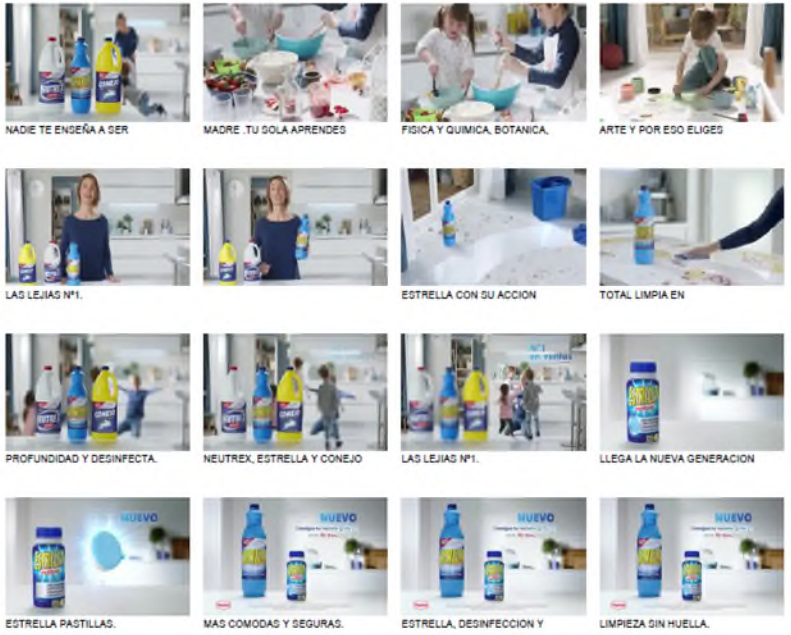
Spot de Dacia emitido en televisión en el aparecen un hombre y una mujer, y mientras que se vincula al primero con la comida rápida y la prensa, a la mujer se la muestra saliendo de comprar en un local de lencería sexy, en cuyo escaparate se ve a dos maniquís femeninos vestidos con disfraces eróticos de enfermera y criada. El anuncio refuerza los estereotipos sexistas sobre los roles y actitudes masculinas y femeninas, además de sexualizar y cosificar la imagen de mujeres profesionales, con lo que se las infravalora y denigra.

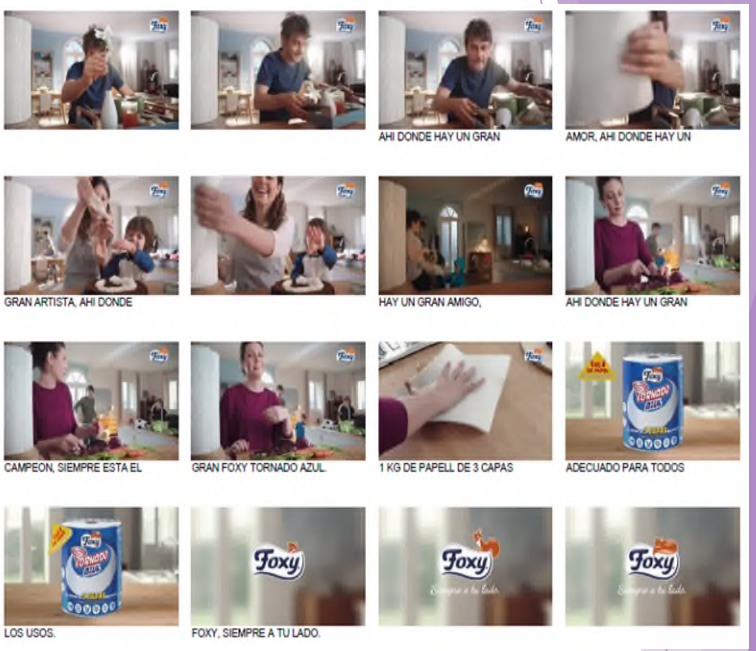
Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

HENKEL

El anuncio muestra a una mujer identificada en un rol de madre utilizando este producto, mientras que los niños y niñas realizan juegos en los que se ensucian la ropa y en relación con la voz en off femenina que indica “Nadie te enseña a ser madre, tu sola aprendes física y química, botánica, arte y por eso elijes las lejías número uno…”. Este tipo de mensajes refuerzan la situación de falta de corresponsabilidad en el hogar y las tareas de cuidados, dada su asignación directa a las mujeres, además de transmitir una visión estereotipada de su formación académica, cuyos conocimientos parecen adquirirse vía experiencial en el ejercicio de los trabajos de cuidados y del rol exclusivo de madres.





FOXY

Spot TV “Tornado azul una gran familia". Se presentan distintos momentos de la vida cotidiana de una familia en el que las tareas domésticas y de cuidados se adjudican claramente a la mujer, incluso se representa el estereotipo del varón como ‘patoso’ en la cocina. Esta representación de los roles en el hogar refuerzan los estereotipos de género discriminatorios.

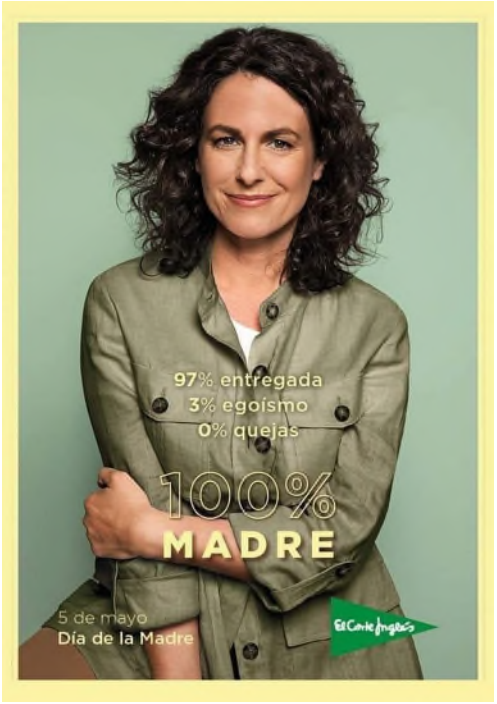
Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

EL CORTE INGLÉS

Carteles de la campaña del “Día de la Madre” en los que, además de recurrir a un modelo físico muy homogéneo de las mujeres, asocia la maternidad con una serie de cualidades que resultan estereotipadas. Los mensajes de la campaña refuerzan la situación de falta de corresponsabilidad en el hogar y las tareas de cuidados, que implica una sobrecarga de trabajo para las mujeres, especialmente para las que tienen también un trabajo remunerado. Difundir como algo positivo dicha sobrecarga (días de 48 horas), establecer como valores maternos la abnegación total, la ausencia de quejas o la plena dedicación a satisfacer las necesidades y deseos de los demás refleja una visión mitificada de la maternidad que elimina la de las madres como personas, con sus propias aspiraciones, expectativas o deseos, a los que se ve que deben renunciar al cien por cien para ser “buenas” madres.

Esta representación de las mujeres se intensifica con la actividad que los menores realizan en el anuncio (la niña dentro cocinando con su madre, el niño al aire libre jugando), también estereotipada.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

ILVICO

Spot publicitario de TV. Una mujer atiende solicita a su marido enfermo con gripe, dándole incluso el medicamento como si se tratara de un niño. La locución dice: “Un hombre con gripe sufre, da la lata, pero cuando la gripe masculina también te pone enferma, ILVICO”.

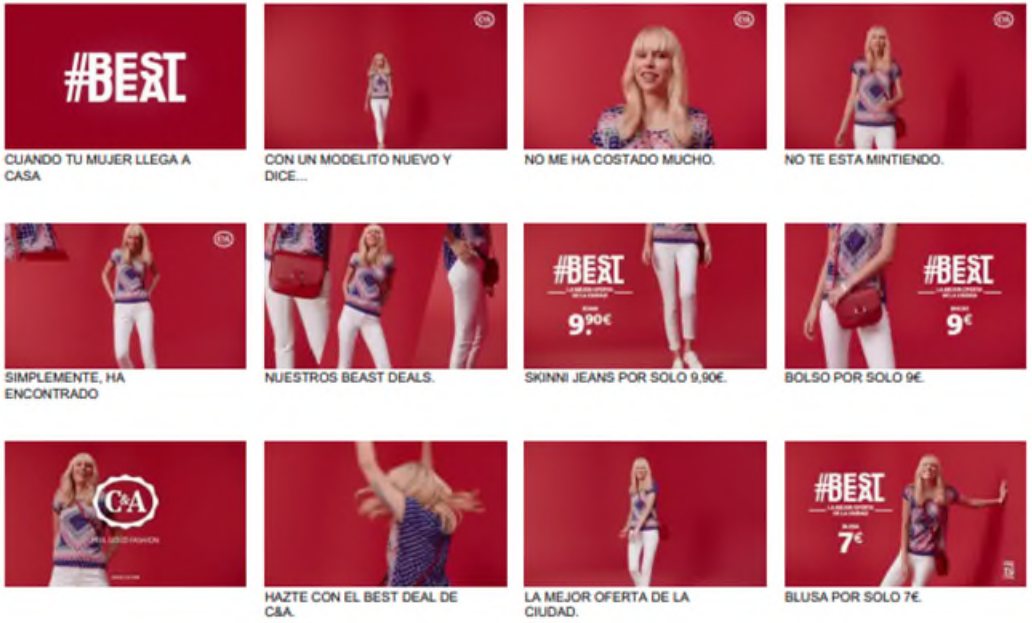
El anuncio representa una visión estereotipada de las relaciones entre hombres y mujeres en el que la mujer ejerce la figura materna en un exagerado papel de solícita cuidadora.

ZARA

Quejas recibidas por los catálogos de Zara en los que habitualmente se recurre a jóvenes modelos de una delgadez extrema y apariencia poco saludable. Con este tipo de imágenes se promueve la imposición de unas características físicas que puede resultar lesivas para la salud de las jóvenes, incluso para su salud psíquica, ya que los cuerpos femeninos ni son tan homogéneos ni, en su mayoría, guardan esas proporciones irreales.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



C&A

En el spot de televisión se escucha una voz en off masculina que lanza el siguiente mensaje: “Cuando tu mujer llega a casa con un modelito nuevo y dice…No me ha costado mucho. No te está mintiendo. Simplemente ha encontrado nuestros Best Deals…”.

Dicho anuncio incurre en estereotipos discriminatorios de género, ya que asocia a las mujeres con un consumo irresponsables y las presenta como mentirosas y dependientes de los varones, a quienes parece que tienen que dar cuenta de sus gastos.

OLD SPICE

Esta campaña tiene como lema “huele como un tío”. Fomenta los estereotipos de género y transmite un menosprecio hacia lo femenino, con lo que se contribuye a reforzar las actitudes y comportamientos machistas. Hemos comprobado que toda la estrategia de comunicación diseñada en torno a este producto, bajo un pretendido sentido del humor, incide en este enfoque.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

Violencia de género

APP STORE

Publicidad de la aplicación Astrology & Palmistry Coach a través de Instagram. En dicha promoción se representa una actitud violenta de un hombre hacia una mujer (aparentemente su pareja) para reflejar la incompatibilidad entre los distintos signos del zodiaco.

HAWKERS

Campaña de Hallowen en la que enviaban SMS individualizados a sus clientes. El remitente, Vlad (Drácula) envía el siguiente mensaje: “hace dos noches te estuve siguiendo. Me gustaría pasar la eternidad contigo. ¿Pillamos 2x1 en Hawkers? ¡Compra ya!

Este tipo de publicidad banaliza el acoso.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

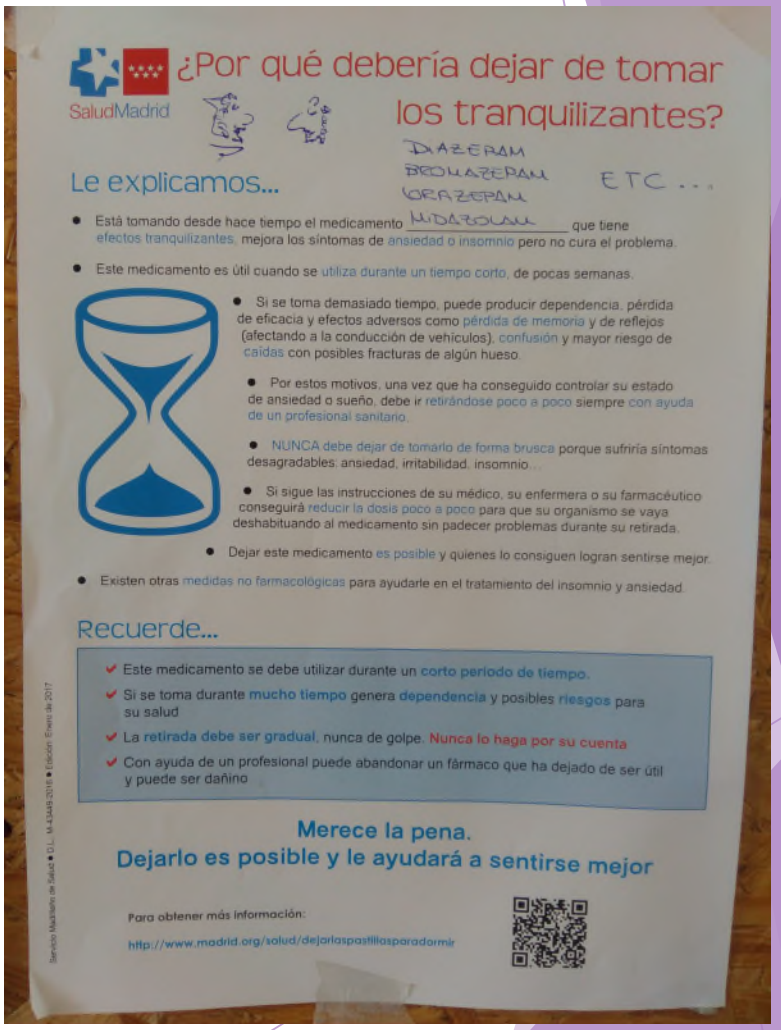
REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A LENGUAJE SEXISTA

SALUD MADRID

Cartel informativo sobre el uso de tranquilizantes en el que podemos leer frases como: "si sigue instrucciones de su médico, enfermera o farmacéutico..“

La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres establece la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

En este caso, esta diferenciación de las profesiones por sexos favorece la segregación laboral y limita las aspiraciones profesionales de las niñas y las jóvenes.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

Contenidos con mayor número de quejas

Emisor	Contenido	Nº de quejas
Mediaset-Telecinco-Sálvame	Comentarios de un tertuliano (K.M) que en horario infantil insulta a una colaboradora faltándole al respeto, gritándole, y con lenguaje sexista	10
Mediaset - Telecinco – Gran Hermano Sentencia violación	Tras conocerse este hecho a través de el diario El Confidencial la cadena Telecinco trató de silenciar el presunto abuso, pidiendo discreción a la concursante antes de denunciar el caso a la Guardia Civil.	10
Telecinco –Telecinco- Gran Hermano DUO	Programa concurso en el que algunos concursantes con actitudes machistas dispensa un trato vejatorio hacia las mujeres, comentario sexista de un concursante que llama “calientapollas” a otra concursante	9
Mediaset-Telecinco-Gran Hermano VIP	Programa concurso en el que algunos concursantes emiten acusaciones falsas y de maltratador hacia otro concursante.	8
Mediaset Telecinco-Sálvame Deluxe	Ataque del presentador Jorge Javier Vázquez incitando a la violencia hacia Carmen Borrego, una contertulia.	6

Actuaciones del OIM

RECLAMACIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

Nº ORDEN	MEDIO	CONTENIDO
1	ABC Diario	Noticia publicada en la edición digital del diario con el título "*Defensa crea un equipo para colar mujeres en operaciones especiales*" y firmada por Esteban Villarejo. En la noticia se informa de la creación de un "Equipo de Capacidades Especiales" dentro del Mando de Operaciones Especiales del Ejército, "con un claro componente femenino"
2	Atresmedia (2 escritos)	1- Noticia difundida a través del perfil de Twitter @A3Noticias con el titular "Las chicas de Benidorm y Bilbao utilizaron apps para ligar que las condujeron a sus agresores" (se adjunta imagen). 2- Contenidos del programa concurso de su productora "BOOM". En la dinámica del concurso, las preguntas relacionadas con logros de personas a lo largo de la historia, en las distintas materias, siempre se incluyen los éxitos de hombres, sin dar espacio para visibilizar los logros de las mujeres.
3	Diario Expansión	Artículo elaborado por Pablo Cerezal, Rebeca Arroyo, Iñaki de las Heras, Gabriel Trindade, Miguel Valverde y Mercedes Serraller, lleva por título "Inversores y empresarios piden un acuerdo PSOE-PP" y recoge opiniones de representantes de las mayores organizaciones empresariales a cerca de la actualidad política
4	El País.com (2 escritos)	Artículos publicados en la revista S Moda, editada por el grupo PRISA. 1- El primero, patrocinado y sin firma, lleva como titular "Sin sujetador bajo la lluvia: Melania Trump, protagonista accidental del 4 de julio" 2- Firmado por Beatriz Serrano, "Melania Trump insiste en prescindir del sujetador: ¿es un acto político de resistencia?".
5	El Periódico Mediterráneo-Grupo ZETA	Artículo con el título: "*El fiscal solicita 10 años de cárcel por violar a su vecina en Vilafamés*", el texto recoge pormenorizadamente el relato de los hechos detallados en escrito provisional de acusaciones
6	El Periodista Digital.com	Artículo publicado bajo el título: "*Millonario "empotra" a una quinceañera en su avión privado, al que dejó en piloto automático*"

Actuaciones del OIM

RECLAMACIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

ORDEN	MEDIO	CONTENIDO
7	El Mundo.es	Contenidos de la sección “el lunes de los famosos en imágenes” de *La Otra Crónica*. En dicha sección se difunden fotos e informaciones de actualidad sobre personajes famosos, incluyendo comentarios de los propios personajes en sus perfiles de las redes sociales. En concreto, puede observarse un tratamiento completamente desigual entre las informaciones referidas a mujeres y a hombres. En el primer caso se utiliza su cuerpo como reclamo y todos los comentarios tienen que ver con sus físicos.
8	Esdiario.com	Artículo con el título: *Los "rebuznos" de las dos "chonis" de Pedro Sánchez neutralizan a los taxistas”*. En el mismo se hace referencia a los comentarios de otro artículo de Santiago Gonzalez, publicado en el diario “El Mundo”, que recoge la frase que destacan en el título de su información.
9	Festival de San Sebastián -Centro Cultural La Tabakalera	Publicación en el perfil oficial de Instagram del Festival de San Sebastián (@sansebastianfes) de una viñeta promocional cuyo contenido resulta estereotipado hacia las mujeres y puede promover las actitudes sexistas
10	Prensa Ibérica Media, S.L.	En *información.es*, diario perteneciente a Prensa Ibérica, se publica bajo el título: “*Todos los españoles quieren comprarla-MiniCamPro”*. Dicho artículo se ilustra con la foto de la fachada de un edificio del que se destaca un círculo sobre una ventana, conectado con otro círculo mayor en el que se ve con toda claridad a una mujer dentro de la intimidad de su hogar
11	Radio Nacional de España	El presentador del programa “Las tardes del ciudadano García” durante una entrevista al compañero que trabaja en Suecia, hace comentarios jocosos sobre ‘cómo están las suecas’, en una conversación entre varios varones.
12	Taller de Editores	Contenidos publicados en la sección “Celebrities”, de la publicación “mujerhoy.com”, con el siguiente titular “Así es el cuerpo de Penélope Cruz en bikini sin Photoshop”.
13	Torreguía Ediciones, S.L	La guía de servicios “Torreguía” en cuyo número 1.397, incorpora un anuncio publicitando el teléfono 016 y significándose como un “espacio seguro y libre de violencia de género” junto con toda una serie de anuncios de servicios de contactos y prostitución.

Otras actuaciones del OIM derivadas a organismos y entidades

ANUNCIANTE	ORGANISMOS Y ENTIDADES COMPETENTES	CONTENIDO
REVISTA TORREGUÍA	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	Anuncia el teléfono del 016 y prostitución en la misma página de la revista
TELECINCO-GRAN HERMANO	COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS DE LA COMPETENCIA (CNMC)	Sentencia sobre el caso de la violación en Gran Hermano y que la cadena Telecinco trató de silenciar el presunto abuso, pidiendo discreción a la concursante antes de denunciar el caso a la Guardia Civil
CUTEGFS.COM	FISCALÍA	Web de pornografía en la que exhiben modelos infantilizadas que parecen niñas

Otras actuaciones del OIM derivadas a organismos y entidades

ANUNCIANTE	ORGANISMOS Y ENTIDADES COMPETENTES	CONTENIDO
1-RNE-EL CIUDADANO GARCÍA 2- CLAN TV- BRIC BROC Y PEPA PIG 3- TVE CORAZON Y LOS DESA-YUNOS	RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA	1. Comentarios sexistas que realiza el presentador del programa de RNE "Las tardes del ciudadano García". Alude a que, durante una entrevista al compañero que trabaja en Suecia, hace algunos comentarios jocosos sobre 'cómo están las suecas', en una conversación entre varios varones. 2. CLAN TV: Capítulo nº 15 de la serie Bric Broc. Se retiró su emisión. 3. CLAN TV : Serie Peppa Pig. Derivado a los responsables de la Serie en Inglaterra. 4. TVE Programa "Corazón" por comentarios realizados por la presentadora del Anne Igartiburu, durante una entrevista al actor Antonio Banderas en la que alude a la actriz Penélope Cruz en los siguientes términos: "(…) La señora Cruz, que no puede estar más guapa y más estupenda", ante lo que Banderas responde: "Yo no quiero decirle muchos adjetivos porque tiene un novio que se llama Bardem, su marido, que es más fuerte que yo".

EJEMPLOS

ABC

En la noticia se informa de la creación de un “Equipo de Capacidades Especiales” dentro del Mando de Operaciones Especiales del Ejército, “con un claro componente femenino. Dicho titular implica un menosprecio a la capacidad profesional de las militares y refuerza las actitudes sexistas que contribuyen a favorecer la discriminación de las mujeres..

PERIODISTA DIGITAL

Este tipo de titulares y tratamiento informativo, que nada tiene que ver con la labor periodística, banaliza la violencia de género y denigra a las mujeres en general y a las víctimas de las agresiones sexuales en particular.

Con ello se contribuye a perpetuar las actitudes y comportamientos machistas y violentos y se infringe el artículo artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre.

FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN -CENTRO CULTURAL LA TABAKALERA

Perfil oficial de Instagram del Festival de San Sebastián (@sansebastianfes) de una viñeta promocional cuyo contenido resulta estereotipado hacia las mujeres y puede promover las actitudes sexistas.

AYUNTAMIENTO DE TORREVIEJA (ALICANTE)

La guía de servicios “Torreguía” en cuyo número 1.397, correspondiente al periodo del 29 de julio al 4 de agosto de 2019, incorpora un anuncio publicitando el teléfono 016 y significándose como un “espacio seguro y libre de violencia de género” junto con toda una serie de anuncios de servicios de contactos y prostitución.

Melania Trump insiste en prescindir del sujetador: ¿es un acto político de resistencia?

En menos de una semana y a pesar del chaparrón de críticas tras el 4 de julio, la primera dama se mantiene firme. Y es posible que nos quiera decir algo.

Sin sujetador bajo la lluvia: Melania Trump, protagonista accidental del 4 de julio

La primera dama eligió un vestido blanco valorado en casi 3000 euros que, por culpa de un chaparrón, transparentaba su pecho. Sin pretenderlo, se suma así al movimiento 'Free the Nipple' que pretende visibilizar el cuerpo femenino.

REVISTA S MODA (EL PAÍS)

Este tipo de contenidos refuerzan los estereotipos de género, cosificando a las mujeres y banalizando su labor social, máxime cuando son artículos patrocinados como en el primer caso, que no tienen nada que ver con el interés periodístico. Elaborar un segundo artículo redundando en el mismo enfoque, contradice lo que aparentemente quiere denunciar: que los medios de comunicación se centran más en la apariencia y no en las iniciativas del personaje.

Otros sectores y actividades

2019

Actuaciones del OIM

	ENTIDAD	CONTENIDO
1	Asociación Medioambiente Europeo	Publicación en su perfil de Instagram de una viñeta para promover el cuidado del medio ambiente. Pese a que los objetivos son loables, el contenido de la viñeta resulta estereotipado hacia las mujeres y contribuye a banalizar y justificar la violencia de género.
2	Ayuntamiento de la Estrada (Ourense)	Atracción de feria denominada “Break dance” instalada durante las fiestas de San Paio, celebradas entre el 26 y el 30 de junio, donde puede verse la imagen central de una mujer dj en una pose y con un atuendo que contrasta con las imágenes de los aparentemente dj hombres también presentes en la atracción
3	Ayuntamiento de Fregenal (Badajoz)	Cartel en el que se anuncia la elección de la reina y damas de la Feria de San Mateo de 2019, en el que junto a las fotos de varias mujeres jóvenes, se indica entre signos de exclamación “¡Elige la candidata que más te guste!” además de señalar en masculino genérico “pueden votar todos los empadronados en Fregenal nacidos en 2003 y anteriores
4	Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Dibujos de mujeres semidesnudas en una atracción instalada durante las pasadas fiestas de Nuestra Señora del Carmen
5	Ayuntamiento de Torrevieja (Alicante)	Guía de servicios “Torreguía” en cuyo número 1.397, correspondiente al periodo del 29 de julio al 4 de agosto de 2019, incorpora un anuncio publicitando el teléfono 016 y significándose como un “espacio seguro y libre de violencia de género” junto con toda una serie de anuncios de servicios de contactos y prostitución
6	Ayuntamiento de Valencia	Trato desigual en el circuito MTB Valencia 2019, organizado por la Regidora d’Esports de l’ayuntament de València y la empresa Mesesport Valencia, en la “Marcha Marines 13 enero 2019 38 k”. Según el reglamento, las categorías de participación se dividen por grupos de edad para ambos sexos, pero mientras la categoría masculina cuenta con nueve grupos, la femenina tiene únicamente dos, de 14 a 35 y de 36 en adelante.

Actuaciones del OIM

	ENTIDAD	CONTENIDO
7	Cadena Staroil- Estaciones de servicio (San Cibrao das Viñas - Ourense)	Fotografía a la entrada del autolavado de la gasolinera staroil en la que se muestra a una mujer joven en camiseta y bragas
8	Centro Deportivo de Zaragoza	Premios otorgados en el Torneo de pádel 20 Aniversario del "Montecanal Centro Deportivo de Zaragoza", en los que hay una diferencia entre los correspondientes a la primera categoría de Tenis y Pádel en función de si es masculina o femenina. En tenis, a la masculina se le da un premio en metálico, mientras que a la femenina regalos en especie, con un valor claramente inferior, o ninguno (semis). En pádel el campeón y subcampeón masculinos reciben una cuantía que dobla a la de las mismas ganadoras en la competición femenina
9	Club Deportivo Fútbol Sala Amateur de Burgos	Photocall instalado para el acto de la entrega de premios de la Liga de Futbol Sala Juez de Burgos, en el que se presenta dos filas de mujeres alineadas unas frente a otras, simulando el pasillo tradicionalmente realizado en el campo a los equipos campeones. Como "equipación" visten un corto top que permite mostrar la parte inferior del busto y un tanga
10	Disfraces Mi Disfraz, S.L. (Alicante)	Comercialización y distribución de un disfraz bajo la denominación "gimnasta guarrilla" Tanto la denominación como el diseño de este disfraz resultan vejatorios con las mujeres, recurre a estereotipos discriminatorios y, específicamente, denigra a las deportistas.
11	Editorial S.M.	Contenido del libro de ciencias sociales de 6º curso de primaria que recoge la siguiente afirmación "Hasta 1980, la natalidad en España era elevada, la incorporación de las mujeres al mercado laboral y el nuevo modelo familiar con menos hijos ha hecho caer la natalidad"
12	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Imagen publicada en la web del INE, que acompaña los datos sobre la "Encuesta continua de hogares". En la misma aparece una mujer de mediana edad cocinando mientras habla por teléfono, con un pequeño en brazos y otros dos niños más mayores junto a ella .
13	Todolibro Ediciones	Comercialización de los libros infantiles "Te quiero mamá" y "Te quiero papá", en los que se refleja un tratamiento estereotipado de las figuras de la madre y el padre (se adjuntan imágenes). Se ha observado que existen otros dos libros "Te quiero abuela" y "Te quiero abuelo", pertenecientes a la misma colección, con el mismo tipo de contenido sexista.

Actuaciones del OIM

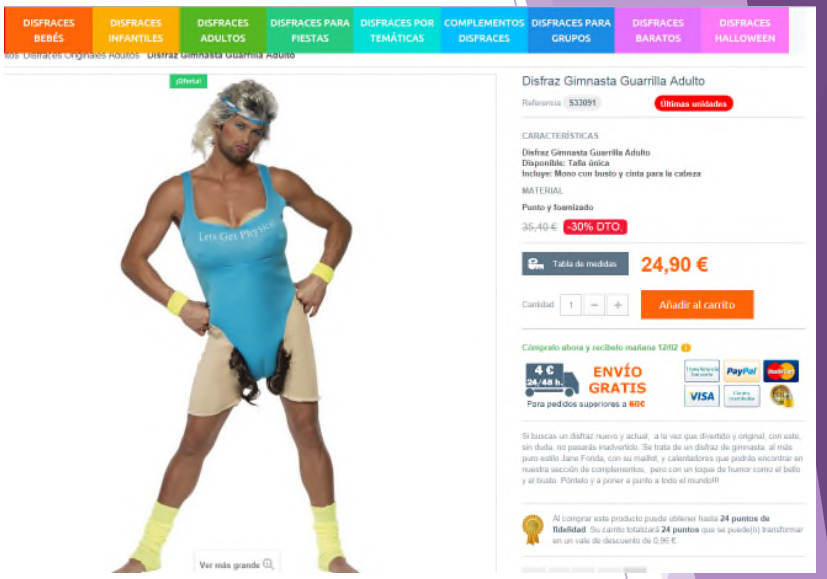
	ENTIDAD	CONTENIDO
14	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED	Programación de lecturas en el Grado de Lengua y Literatura de la facultad de Filología de esta Universidad. Dicha programación no se incluye ninguna recomendación de autoras, lo que contribuye a invisibilizar la enorme aportación que las mujeres han hecho a la literatura y la lengua, tanto española como internacional.
15	COLEGIO CARMELTAS OURENSE	Actuación musical del alumnado de tercero de infantil (5 años), en el marco de la celebración de las fiestas navideñas, en la que interpretaron un baile con temática de aviación, y en el que los niños iban disfrazados de pilotos y las niñas de azafatas, con tacones y los labios pintados de rojo.

Otras Actuaciones del OIM

Otras actuaciones derivadas a organismos y entidades competentes

ANUNCIANTE	ORGANISMOS Y ENTIDADES COMPETENTES	CONTENIDO
VUDEOJUEGO TEACHING FEELING	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	Videojuego de alto contenido sexual
COLEGIO CARMELITAS DE OURENSE	ÁREA DE EDUCACIÓN DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES	Fiesta infantil navideña. Actuación musical del alumnado de tercero de infantil (5 años), en el marco de la celebración de las fiestas navideñas, en la que interpretaron un baile con temática de aviación, y en el que los niños iban disfrazados de pilotos y las niñas de azafatas, con tacones y los labios pintados de rojo.
MÁQUINAS RECREATIVAS DE DIFERENTES TERRITORIOS	ORGANISMOS DE REGULACIÓN DEL JUEGO	Carta a los 21 Organismos Autonómicos así como al Estatal sobre la decoración de las máquinas recreativas ubicadas en distintos tipos de locales por el territorio español y que, frecuentemente, consiste en dibujos e ilustraciones de mujeres con una representación altamente sexista .
FERIAS Y FIESTAS DE DIFERENTES LOCALIDADES ESPAÑOLAS	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP)	Contenidos de comunicación relacionados con la celebración de las fiestas y ferias que durante los meses de verano se celebran en distintas localidades de nuestra geografía, y que comprenden desde imágenes especificas a carteles de concursos de belleza, así como actuaciones musicales programadas

EJEMPLOS



ASOCIACIÓN MEDIOAMBIENTE EUROPEO

Publicación en su perfil de Instagram de una viñeta para promover el cuidado del medio ambiente. Pese a que los objetivos son loables, el contenido de la viñeta resulta estereotipado hacia las mujeres y contribuye a banalizar y justificar la violencia de género. Es obvio que se trata de una pieza humorística, pero el humor es uno de los cauces que más contribuyen a normalizar la discriminación, y por tanto a incrementar la tolerancia hacia la misma. Más en este caso en el que dicha actitud violenta se presenta como una justificación.

MI DISFRAZ

Comercialización y distribución de un disfraz bajo la denominación “gimnasta guarrilla”. Tanto la denominación como el diseño de este disfraz resultan vejatorios hacia las mujeres, recurre a estereotipos discriminatorios y, específicamente, denigra a las deportistas, sin que el pretendido humor pueda suponer una justificación.

CLUB DEPORTIVO FÚTBOL SALA AMATEUR DE BURGOS

Photocall instalado para el acto de la entrega de premios de la Liga de Futbol Sala Juez de Burgos en el que se presenta dos filas de mujeres alineadas unas frente a otras, simulando el pasillo tradicionalmente realizado en el campo a los equipos campeones. Este tipo de imágenes que presentan a las mujeres como un objeto sexual, recurre a estereotipos discriminatorios y resultan vejatorias con todas las mujeres en general, y, específicamente, denigra a las deportistas.

CENTRO DEPORTIVO DE ZARAGOZA- TORNEO DE PÁDEL 20 ANIVERSARIO DEL "MONTECANAL CENTRO"

En los premios otorgados había una diferencia entre los correspondientes a la primera categoría de Tenis y Pádel en función de si es masculina o femenina. En tenis, a la masculina se le da un premio en metálico, mientras que a la femenina regalos en especie, con un valor claramente inferior, o ninguno (semis). En pádel el campeón y subcampeón masculinos reciben una cuantía que dobla a la de las mismas ganadoras en la competición femenina . Esta injustificada diferencia en el valor de los premios supone una discriminación hacia las mujeres, ya que participan en el mismo torneo y categorías, y contribuye a infravalorar el deporte femenino en general.

Distintos contenidos de comunicación relacionados con la celebración de las fiestas y ferias que durante los meses de verano se celebran en distintas localidades de nuestra geografía, y que comprenden desde imágenes especificas a carteles de concursos de belleza, así como actuaciones musicales programadas.

Estos contenidos denunciados contribuyen a reforzar estereotipos de género y actitudes y comportamientos sexistas que fomentan la discriminación de las mujeres.

El artículo 3º de la Ley General de Publicidad declara ilícitos 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, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneran los fundamentos de nuestro ordenamiento”.

AYUNTAMIENTO DE FREGENAL

AYUNTAMIENTO DE LA ESTRADA

AYUNTAMIENTO DE POZUELO DE ALARCÓN

TODOLIBRO EDICIONES. LIBROS INFANTILES “TE QUIERO MAMÁ” Y “TE QUIERO PAPÁ”

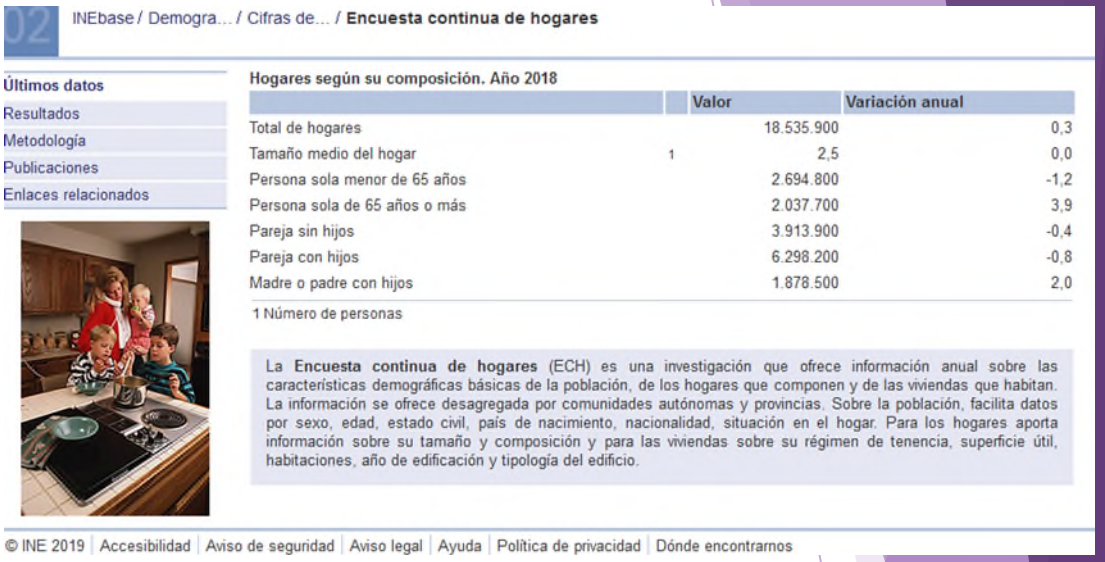
En estos libros se refleja un tratamiento estereotipado de las figuras de la madre y el padre. Este tipo de libros refuerza y perpetúa la desigualdad entre mujeres y hombres, ya que asocia en exclusiva con las mujeres la función de cuidados de hijos e hijas, mientras que a los hombres los vincula con la experiencia, la diversión y el aprendizaje. Esta representación contribuye a limitar el desarrollo de la personalidad de los niños y las niñas, dado que se consolida en ellos la visión estereotipada de los roles de género tradicionales.

COLEGIO CARMELITAS OURENSE

Actuación musical del alumnado, en el marco de la celebración de las fiestas navideñas.. En concreto al grupo de escolares de cinco años, de tercero de infantil, que interpretaron un baile con temática de aviación, y en el que los niños iban disfrazados de pilotos y las niñas de azafatas, con tacones y los labios pintados de rojo
Este reparto de papeles contribuye a perpetuar los estereotipos profesionales de género influyendo sobre las expectativas personales que en el futuro desarrollará cada niño y cada niña, en función de lo que consideren que se espera de ellos. De esta forma, se dificulta una educación igualitaria que contribuya a erradicar la discriminación que todavía sufren las mujeres.

ORGANISMOS REGULACIÓN DEL JUEGO

Quejas recibidas por la decoración de las máquinas. La referida decoración es una forma más de promocionar la utilización del producto, y utilizar a las mujeres como reclamo y objeto sexual infringe el artículo 3º de la Ley General de Publicidad, que declara ilícita la publicidad que "...presenta 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 que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento".



INEbase / Demogra... / Cifras de... / **Encuesta continua de hogares**

Últimos datos
Resultados
Metodología
Publicaciones
Enlaces relacionados

Hogares según su composición. Año 2018

		Valor	Variación anual
Total de hogares		18.535.900	0,3
Tamaño medio del hogar	1	2,5	0,0
Persona sola menor de 65 años		2.694.800	-1,2
Persona sola de 65 años o más		2.037.700	3,9
Pareja sin hijos		3.913.900	-0,4
Pareja con hijos		6.298.200	-0,8
Madre o padre con hijos		1.878.500	2,0

1 Número de personas

La **Encuesta continua de hogares** (ECH) es una investigación que ofrece información anual sobre las características demográficas básicas de la población, de los hogares que componen y de las viviendas que habitan. La información se ofrece desagregada por comunidades autónomas y provincias. Sobre la población, facilita datos por sexo, edad, estado civil, país de nacimiento, nacionalidad, situación en el hogar. Para los hogares aporta información sobre su tamaño y composición y para las viviendas sobre su régimen de tenencia, superficie útil, habitaciones, año de edificación y tipología del edificio.

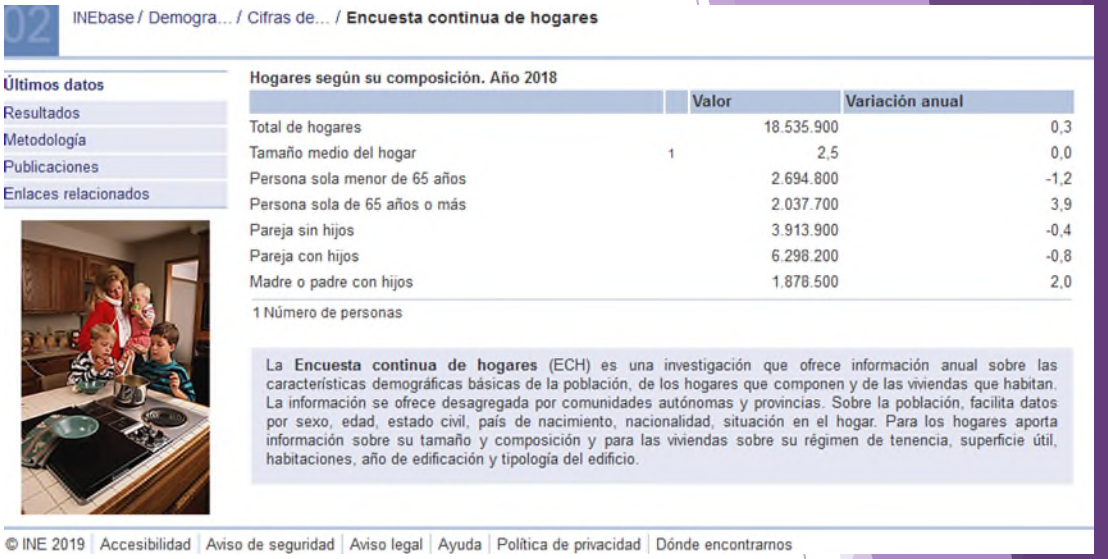
© INE 2019 | Accesibilidad | Aviso de seguridad | Aviso legal | Ayuda | Política de privacidad | Dónde encontrarnos

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Imagen publicada en la web del INE, que acompaña los datos sobre la "Encuesta continua de hogares". En la misma aparece una mujer de mediana edad cocinando mientras habla por teléfono, con un pequeño en brazos y otros dos niños más mayores junto a ella.
Dicha imagen contribuye a reforzar los estereotipos de género respecto al papel de mujeres y hombres en el ámbito familiar, dado que se representa a una mujer encargada de las responsabilidades domésticas, a la vez que se interpreta, por su aspecto y su indumentaria, que puede estar realizando otra actividad profesional. De esta forma se transmite que dichas responsabilidades son exclusivamente de las mujeres y se perpetúa la falta de corresponsabilidad y la situación de la doble jornada, tan lesiva para los derechos y bienestar de las trabajadoras.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Imagen publicada en la web del INE, que acompaña los datos sobre la “Encuesta continua de hogares”. En la misma aparece una mujer de mediana edad cocinando mientras habla por teléfono, con un pequeño en brazos y otros dos niños más mayores junto a ella.
Dicha imagen contribuye a reforzar los estereotipos de género respecto al papel de mujeres y hombres en el ámbito familiar, dado que se representa a una mujer encargada de las responsabilidades domésticas, a la vez que se interpreta, por su aspecto y su indumentaria, que puede estar realizando otra actividad profesional. De esta forma se transmite que dichas responsabilidades son exclusivamente de las mujeres y se perpetúa la falta de corresponsabilidad y la situación de la doble jornada, tan lesiva para los derechos y bienestar de las trabajadoras.



INEbase / Demogra... / Cifras de... / **Encuesta continua de hogares**

Últimos datos
Resultados
Metodología
Publicaciones
Enlaces relacionados

Hogares según su composición. Año 2018

		Valor	Variación anual
Total de hogares		18.535.900	0,3
Tamaño medio del hogar	1	2,5	0,0
Persona sola menor de 65 años		2.694.800	-1,2
Persona sola de 65 años o más		2.037.700	3,9
Pareja sin hijos		3.913.900	-0,4
Pareja con hijos		6.298.200	-0,8
Madre o padre con hijos		1.878.500	2,0

1 Número de personas

La **Encuesta continua de hogares** (ECH) es una investigación que ofrece información anual sobre las características demográficas básicas de la población, de los hogares que componen y de las viviendas que habitan. La información se ofrece desagregada por comunidades autónomas y provincias. Sobre la población, facilita datos por sexo, edad, estado civil, país de nacimiento, nacionalidad, situación en el hogar. Para los hogares aporta información sobre su tamaño y composición y para las viviendas sobre su régimen de tenencia, superficie útil, habitaciones, año de edificación y tipología del edificio.

© INE 2019 | Accesibilidad | Aviso de seguridad | Aviso legal | Ayuda | Política de privacidad | Dónde encontrarnos

ORGANISMOS REGULACIÓN DEL JUEGO

Quejas recibidas por la decoración de las máquinas. La referida decoración es una forma más de promocionar la utilización del producto, y utilizar a las mujeres como reclamo y objeto sexual infringe el artículo 3º de la Ley General de Publicidad, que declara ilícita la publicidad que “...presenta 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 que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento”.

Conclusiones

2019

Conclusiones

La actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante el año 2019 se mantiene con respecto a 2018, a pesar de haber un pequeño descenso del 4,91% en el número de quejas. El más destacado se ha producido en el apartado “otros sectores y actividades”, que supone un descenso del 56%. Esto es debido a que en el año 2018 la promoción del “tourlamanada.com” acumuló 163 de ellas, lo que representaba el 17’2 % del total de ese año.

Los contenidos publicitarios representan el 51,4%, superando a los no publicitarios /medios de comunicación e internet y otros sectores/actividades, que representan el 48,6%.

En todo caso, habría que destacar, respecto a 2018, el descenso en casi un 40% del número de quejas referidas a contenidos publicitarios, mientras que aquellas sobre medios de comunicación se incrementan en un 13 % y las referidas a contenidos de internet y otros sectores experimentan un destacado incremento de un 95% .

Internet cobra cada vez mayor peso también en número de quejas distribuidas por medio de difusión, concentrando este medio en 2019 un 32% de las mismas, seguido de la publicidad directa, con un 20% de quejas por medio de difusión.

Conclusiones

Este año han continuado las actuaciones de derivación al servicio Jurídico del Instituto de las Mujeres, y se ha realizado una derivación específica a nuestro servicio de Educación. Por otro lado, otros casos sobre publicidad o contenidos de comunicación sexista se han derivado a la Fiscalía y a la Delegación del Gobiernos contra la Violencia de Género, la CNMC o la FEMP, entre otras entidades.

En este apartado hay que destacar la comunicación realizada a 22 organismos reguladores de gestión del juego de ámbito estatal y autonómico, a cerca de la decoración con imágenes sexistas de las máquinas recreativas ubicadas en distintos tipos de locales en todo el territorio español.

Respecto al perfil de las personas que dirigen sus quejas al OIM, destacar que el número de hombres que presentan quejas sobre contenidos sexistas es muy inferior al número de mujeres, representando un 15% (Sobre 617 quejas de particulares en las que se identifica el sexo).

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades

Servicio de Relaciones Externas, Comunicación e Imagen

prensa-inmujer@inmujer.es

2019