

# el espejo mágico

la nueva imagen de la mujer  
en la publicidad actual



INSTITUTO NAVARRO  
DE LA MUJER

# el espejo mágico

la nueva imagen de la mujer  
en la publicidad actual

José J. Sánchez Aranda  
Carmela García Ortega  
María del Mar Grandío Pérez  
Rosa Berganza Conde



**Título:** El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual

**Edita:** Gobierno de Navarra  
Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud

Instituto Navarro de la Mujer  
C/Estella 7, entreplanta izquierda  
Tfno: 948 20 66 04 · Fax: 948 20 63 92  
Correo electrónico: Inmujer1@cnavarra.es  
www.cnavarra.es/inam  
31002 Pamplona

**Coordinación y revisión:** Ana Lete Laurenz. INAM

**Diseño:** Ana Cobo

**Impresión:** ONA industria gráfica

**Promociona y distribuye:** Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra  
Departamento de Presidencia, Justicia e Interior  
c/ Navas de Tolosa, 21  
Tfno. 948 42 71 21 · Fax 948 42 71 23  
Correo electrónico: fpubli01@cnavarra.es  
31002 Pamplona

**D.L.:** NA-1053/2002

**ISBN:** 84-235-2216-4

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN GENERAL: LA PUBLICIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
II.	FUNDAMENTOS DEL ESTUDIO .....	15
	1. Las técnicas empleadas .....	16
	2. El objeto de estudio y el diseño de la muestra .....	17
III.	LA MUJER ESTEREOTIPADA POR LA PUBLICIDAD .....	21
	1. Las limitaciones del mensaje publicitario .....	23
	2. El reflejo del papel asignado a la mujer .....	28
	3. La instrumentalización de la mujer por la publicidad .....	31
IV.	ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN 2001 .....	35
	1. Datos de la muestra analizada .....	35
	1.1. Televisión .....	35
	1.2. Diarios .....	36
	1.3. Revistas .....	36
	1.4. Anuncios según tipo de productos .....	36
	2. Análisis de anuncios de televisión .....	40
	2.1. Presentación del cuerpo femenino perfecto .....	40
	2.2. La mujer como mero valor estético .....	41
	2.3. Anuncios sexistas .....	42
	2.4. La presentación del ama de casa .....	42
	2.5. El estereotipo de la “superwoman” .....	43
	2.6. Aparición de nuevos estereotipos .....	43
	2.7. Representación de la mujer trabajadora .....	44
	2.8. Violencia y debilidad en la representación de la mujer .....	45
	2.9. La feminización de la imagen masculina .....	46
	3. Análisis de anuncios de prensa .....	46
	3.1. Presentación del cuerpo femenino perfecto .....	46
	3.2. La mujer como mero valor estético .....	47
	3.3. Anuncios sexistas .....	47
	3.4. Otros aspectos .....	48

4. Análisis de anuncios de revistas . . . . .	48
4.1. Presentación del cuerpo femenino perfecto . . . . .	48
4.2. La mujer como mero valor estético y anuncios sexistas . . . . .	49
4.3. Otros aspectos . . . . .	49
5. Análisis de anuncios de televisión por productos . . . . .	50
6. Análisis de anuncios en prensa por productos . . . . .	54
7. Análisis de anuncios en revistas por productos . . . . .	56
8. La imagen distorsionada de la mujer . . . . .	60
8.1. La imagen distorsionada de la mujer por productos . . . . .	60
8.2. La imagen distorsionada de la mujer según medios y productos . . . . .	63
8.3. Aspectos en que aparece distorsionada la imagen de la mujer según productos . . . . .	67
<b>V. UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA DE LA DISTORSIÓN EN EL USO PUBLICITARIO DE LA FIGURA FEMENINA . . . . .</b>	<b>73</b>
1. Análisis de anuncios de televisión . . . . .	73
1.1. Presentación del cuerpo femenino perfecto . . . . .	73
1.2. La mujer como mero valor estético . . . . .	74
1.3. Anuncios que exacerban el aspecto sexual . . . . .	74
1.4. La presentación del ama de casa . . . . .	75
1.5. El estereotipo de la “superwoman” . . . . .	75
1.6. Representación de la mujer trabajadora . . . . .	75
1.7. Violencia, debilidad y trato especial en la representación de la mujer . . . . .	76
1.8. La feminización de la imagen masculina . . . . .	77
2. Comparación entre los anuncios de televisión anteriores a 2001 y los de ese mismo año . . . . .	77
2.1. Presentación del cuerpo femenino perfecto . . . . .	78
2.2. La mujer como mero valor estético . . . . .	78
2.3. Anuncios que exacerban el aspecto sexual . . . . .	79
2.4. Violencia, debilidad y trato especial en la representación de la mujer . . . . .	79

VI. HACIA UNOS NUEVOS ESTEREOTIPOS .....	81
1. Fortaleza de la mujer publicitaria .....	81
1.1. La mujer toma la iniciativa en el amor .....	85
1.2. Fuerte en cualquier lugar .....	89
2. La mujer en el hogar .....	95
2.1. La mujer más “apañada” que el hombre .....	96
3. Redefinición del rol familiar femenino .....	100
3.1. La familia estándar en publicidad .....	100
3.2. Matrimonio sin hijos .....	103
3.3. Hogar unipersonal .....	105
4. La presentación física de la mujer .....	106
VII. CONCLUSIONES .....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	115
RELACIÓN DE TABLAS .....	123

# el espejo mágico

la nueva imagen de la mujer  
en la publicidad actual

## TABLAS

José J. Sánchez Aranda  
Carmela García Ortega  
María del Mar Grandío Pérez  
Rosa Berganza Conde

Tabla 1: Total de anuncios de televisión analizados.

Cadena de televisión	Número de anuncios	Porcentaje
Antena 3	357	27,7
Canal Plus	191	14,8
Tele 5	392	30,5
Tve1	285	22,1
La 2	62	4,8
<b>Total</b>	<b>1.287</b>	<b>100</b>

Tabla 2: Total de anuncios de prensa analizados.

Periódico	Número de anuncios	Porcentaje
Diario de Navarra	574	68,9
Diario de Noticias	259	31,1
<b>Total</b>	<b>833</b>	<b>100</b>

Tabla 3: Total de anuncios de revistas analizados.

Revista	Número de anuncios	Porcentaje
Hola	214	58,3
Mujer de Hoy	63	17,2
Pronto	90	24,5
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100</b>



Tabla 4: Tipos de productos anunciados en televisión.

Tipo de producto	Número de anuncios	Porcentaje
Bebidas alcohólicas y tabacos	65	5,1
Bebidas no alcohólicas	92	7,1
Alimentación	136	10,6
Empresas de alimentación	59	4,6
Limpieza y perfumería	230	17,9
Electrónica de consumo y electrodomésticos	59	4,6
Farmacia y óptica	43	3,3
Vehículos y accesorios	297	23,1
Confección, complementos y joyas	52	4,0
Finanzas, seguros y loterías	124	9,6
Telefonía y aparatos de comunicación	38	3,0
Medios de comunic., publicaciones y artíc. de oficina	46	3,5
Servicios públicos con ánimo de lucro	18	1,4
Servicios públicos sin ánimo de lucro	27	2,1
Otros	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1.287</b>	<b>100</b>

Tabla 5: Tipos de productos anunciados en prensa.

Tipo de producto	Número de anuncios	Porcentaje
Bebidas alcohólicas y tabacos	2	0,2
Bebidas no alcohólicas	0	0
Alimentación	3	0,3
Empresas de alimentación	19	2,2
Limpieza y perfumería	3	0,3
Electrónica de consumo y electrodomésticos	23	2,7
Farmacia y óptica	25	3
Vehículos y accesorios	147	17,6
Confección, complementos y joyas	46	5,5
Finanzas, seguros y loterías	84	10
Telefonía y aparatos de comunicación	29	3,4
Medios de comunic., publicaciones y artíc. de oficina	92	11
Servicios públicos con ánimo de lucro	84	10
Servicios públicos sin ánimo de lucro	94	11,2
Otros	182	22,6
<b>Total</b>	<b>833</b>	<b>100</b>

Tabla 6: Tipos de productos anunciados en revistas.

Tipo de producto	Número de anuncios	Porcentaje
Bebidas alcohólicas y tabacos	4	1,1
Bebidas no alcohólicas	5	1,4
Alimentación	8	2,2
Empresas de alimentación	4	1,1
Limpieza y perfumería	107	29,2
Electrónica de consumo y electrodomésticos	26	7,1
Farmacia y óptica	49	13,4
Vehículos y accesorios	5	1,4
Confección, complementos y joyas	90	24,6
Finanzas, seguros y loterías	5	1,4
Telefonía y aparatos de comunicación	5	1,4
Medios de comunic., publicaciones y artíc. de oficina	29	7,9
Servicios públicos con ánimo de lucro	4	1,1
Servicios públicos sin ánimo de lucro	4	1,1
Otros	22	5,6
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Tabla 7: Productos anunciados según medios (en porcentaje).

Tipo de producto	Medio			Total
	TV	Prensa	Revistas	
Bebidas alcohólicas y tabacos	5,1	0,2	1,1	2,8
Bebidas no alcohólicas	7,1	0	1,4	2,9
Alimentación	10,6	0,3	2,2	5,9
Empresas de alimentación	4,6	2,2	1,1	3,3
Limpieza y perfumería	17,9	0,3	29,2	13,6
Electrónica de consumo y electrodomésticos	4,6	2,7	7,1	4,3
Farmacia y óptica	3,3	3	13,4	4,7
Vehículos y accesorios	23,1	17,6	1,4	18
Confección, complementos y joyas	4	5,5	24,5	7,5
Finanzas, seguros y loterías	9,6	10	1,4	8,5
Telefonía y aparatos de comunicación	3	3,4	1,4	2,9
Medios de comunic., public. y artíc. de oficina	3,6	11	7,9	6,7
Servicios públicos con ánimo de lucro	1,4	10	1,1	4,2
Servicios públicos sin ánimo de lucro	2,1	11,2	1,1	5
Otros	0,1	22,6	6	8,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 8: Anuncios de televisión en los que aparece el cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda.

Cuerpo perfecto	Porcentaje
No aparece	54,3
Sí aparece	45,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 9: Anuncios de televisión en los que aparece la mujer como mero valor estético.

Valor estético	Porcentaje
No aparece	40,5
Sí aparece	59,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 10: Anuncios de televisión en los que se percibe una exacerbación del aspecto sexual de la mujer.

Aspecto sexual	Porcentaje
No aparece	88,6
Sí aparece	11,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 11: Anuncios de televisión en los que aparece la mujer representada como ama de casa.

Ama de Casa	Porcentaje
No aparece	97,9
Sí aparece	2,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 12: Anuncios de televisión en los que aparece el estereotipo de la supermujer.

Supermujer	Porcentaje
No aparece	99,1
Sí aparece	0,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 13: Anuncios de televisión en los que aparecen nuevos estereotipos referidos a la mujer.

Nuevos estereotipos	Porcentaje
No aparece	99,4
Sí aparece	0,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 14: Anuncios de televisión en los que la mujer y el hombre desempeñan profesiones tradicionalmente asociadas a su sexo.

Profesión habitual	Porcentaje
No aparece	2,1
Sí aparece	97,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 15: Anuncios de televisión en los que la mujer recibe un trato especial por ser mujer.

Trato especial	Porcentaje
No aparece	98,5
Sí aparece	1,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 16: Anuncios de televisión en los que se percibe una feminización de la imagen

Feminización	Porcentaje
No aparece	99,7
Sí aparece	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 17: Anuncios de prensa en los que aparece la mujer con un cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda.

Cuerpo perfecto	Porcentaje
No aparece	72,8
Sí aparece	27,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 18: Anuncios de prensa en los que aparece la mujer como mero valor estético.

Valor estético	Porcentaje
No aparece	65,0
Sí aparece	35,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 19: Anuncios de revistas en los que aparece la mujer con un cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda.

Cuerpo perfecto	Porcentaje
No aparece	66,8
Sí aparece	33,2
<b>Total</b>	<b>100</b>



Tabla 20: Anuncios de revistas en los que aparece la mujer como mero valor estético.

Valor estético	Porcentaje
No aparece	39,4
Sí aparece	60,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 21: Anuncios de revistas en los que se percibe una exacerbación del aspecto sexual de la mujer.

Aspecto sexual	Porcentaje
No aparece	97,6
Sí aparece	2,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 22: Anuncios de revistas que muestran signos de violencia que afectan a la mujer.

Violencia	Porcentaje
No aparece	99,5
Sí aparece	0,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 23: Aparición de la mujer con un cuerpo femenino perfecto en los anuncios de televisión según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Cuerpo femenino perfecto
Bebidas alcohólicas y tabacos	4,6
Bebidas no alcohólicas	2,6
Alimentación	9,2
Empresas de alimentación	2,0
Limpieza y perfumería	48,4
Electrónica de consumo y electrodomésticos	3,5
Farmacia y óptica	1,3
Vehículos y accesorios	10,5
Confección, complementos y joyas	5,9
Finanzas, seguros y loterías	4,6
Telefonía y aparatos de comunicación	2,6
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	3,3
Servicios públicos con ánimo de lucro	1,3
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 24: La mujer como mero valor estético en la publicidad de televisión según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Mero valor estético
Bebidas alcohólicas y tabacos	3,5
Bebidas no alcohólicas	3,5
Alimentación	9,6
Empresas de alimentación	1,5
Limpieza y perfumería	46,0
Electrónica de consumo y electrodomésticos	2,5
Farmacia y óptica	2,5
Vehículos y accesorios	12,6
Confección, complementos y joyas	4,0
Finanzas, seguros y loterías	6,6
Telefonía y aparatos de comunicación	3,0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	3,5
Servicios públicos con ánimo de lucro	1,0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 25: Exacerbación del aspecto sexual de la mujer en la publicidad de televisión según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Mer o valor estético
Bebidas alcohólicas y tabacos	15,7
Bebidas no alcohólicas	7,9
Alimentación	7,9
Empresas de alimentación	5,3
Limpieza y perfumería	23,7
Electrónica de consumo y electrodomésticos	5,3
Farmacia y óptica	0
Vehículos y accesorios	23,7
Confección, complementos y joyas	2,6
Finanzas, seguros y loterías	0
Telefonía y aparatos de comunicación	2,6
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	5,3
Servicios públicos con ánimo de lucro	0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 26: Aparición en los anuncios de prensa de la mujer con un cuerpo perfecto según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Cuerpo perfecto
Bebidas alcohólicas y tabacos	0
Bebidas no alcohólicas	0
Alimentación	1,4
Empresas de alimentación	4,1
Limpieza y perfumería	1,4
Electrónica de consumo y electrodomésticos	2,7
Farmacia y óptica	1,4
Vehículos y accesorios	6,8
Confección, complementos y joyas	12,2
Finanzas, seguros y loterías	6,8
Telefonía y aparatos de comunicación	1,4
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	6,8
Servicios públicos con ánimo de lucro	28,4
Servicios públicos sin ánimo de lucro	18,9
Otros	7,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 27: Aparición en los anuncios de prensa de la mujer como mero valor estético según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Valor estético
Bebidas alcohólicas y tabacos	0
Bebidas no alcohólicas	0
Alimentación	1,1
Empresas de alimentación	4,9
Limpieza y perfumería	1,5
Electrónica de consumo y electrodomésticos	3
Farmacia y óptica	1,5
Vehículos y accesorios	7,6
Confección, complementos y joyas	13,6
Finanzas, seguros y loterías	4,5
Telefonía y aparatos de comunicación	1,5
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	7,6
Servicios públicos con ánimo de lucro	22,7
Servicios públicos sin ánimo de lucro	21,2
Otros	9,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 28: Aparición en la publicidad de revistas de la mujer con cuerpo femenino perfecto según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Cuerpo femenino perfecto
Bebidas alcohólicas y tabacos	1,4
Bebidas no alcohólicas	1,4
Alimentación	1,4
Empresas de alimentación	0,0
Limpieza y perfumería	47,8
Electrónica de consumo y electrodomésticos	2,9
Farmacia y óptica	10,1
Vehículos y accesorios	0,0
Confección, complementos y joyas	23,2
Finanzas, seguros y loterías	0,0
Telefonía y aparatos de comunicación	0,0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	5,9
Servicios públicos con ánimo de lucro	0,0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	5,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 29: Aparición de la mujer como mero valor estético en la publicidad de revistas según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Mero valor estético
Bebidas alcohólicas y tabacos	1,6
Bebidas no alcohólicas	0,8
Alimentación	0,8
Empresas de alimentación	0
Limpieza y perfumería	45,2
Electrónica de consumo y electrodomésticos	4,0
Farmacia y óptica	11,1
Vehículos y accesorios	0
Confección, complementos y joyas	27,8
Finanzas, seguros y loterías	0
Telefonía y aparatos de comunicación	0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	5,6
Servicios públicos con ánimo de lucro	0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	3,1
<b>Total</b>	<b>100</b>



Tabla 30: Exacerbación del aspecto sexual en la mujer en la publicidad de revistas según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Aspecto sexual
Bebidas alcohólicas y tabacos	20
Bebidas no alcohólicas	0
Alimentación	0
Empresas de alimentación	0
Limpieza y perfumería	20
Electrónica de consumo y electrodomésticos	0
Farmacia y óptica	0
Vehículos y accesorios	0
Confección, complementos y joyas	60
Finanzas, seguros y loterías	0
Telefonía y aparatos de comunicación	0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	0
Servicios públicos con ánimo de lucro	0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 31: Utilización de la imagen femenina en la publicidad en la que aparece la mujer según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Aparición de la mujer
Bebidas alcohólicas y tabacos	3,1
Bebidas no alcohólicas	3,2
Alimentación	7,4
Empresas de alimentación	1,4
Limpieza y perfumería	28,7
Electrónica de consumo y electrodomésticos	4,5
Farmacia y óptica	6,6
Vehículos y accesorios	7,0
Confección, complementos y joyas	12,2
Finanzas, seguros y loterías	4,9
Telefonía y aparatos de comunicación	1,9
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	6,2
Servicios públicos con ánimo de lucro	6,0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	3,4
Otros	3,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 32: Distorsión de la imagen femenina en la publicidad en la que aparece la mujer según el tipo de producto anunciado (en porcentaje).

Tipo de producto	Imagen distorsionada
Bebidas alcohólicas y tabacos	2,4
Bebidas no alcohólicas	2,9
Alimentación	5,8
Empresas de alimentación	1,1
Limpieza y perfumería	42,0
Electrónica de consumo y electrodomésticos	3,4
Farmacia y óptica	5,5
Vehículos y accesorios	7,4
Confeción, complementos y joyas	12,7
Finanzas, seguros y loterías	4,0
Telefonía y aparatos de comunicación	1,3
Medios de comunic., publicac. y ar tíc. de oficina	4,5
Servicios públicos con ánimo de lucro	5,8
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	1,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 33: Distorsión de la imagen de la mujer en los anuncios según medios (en porcentaje).

Medio	Imagen distorsionada
Televisión	55,7
Prensa	10,5
Revistas	33,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 34: Tipos de productos en los que aparece distorsionada la imagen de la mujer según medios (en porcentaje).

Tipo de producto	TV	Diarios	Revistas
Bebidas alcohólicas y tabacos	5,1	0,0	1,4
Bebidas no alcohólicas	5,7	0,0	1,0
Alimentación	13,3	0,9	1,4
Empresas de alimentación	1,5	3,7	0,0
Limpieza y perfumería	33,4	7,5	32,2
Electrónica de consumo y electrodomésticos	5,1	1,9	4,8
Farmacia y óptica	4,2	0,9	13,5
Vehículos y accesorios	11,1	6,5	0,5
Confección, complementos y joyas	3,0	12,1	26,9
Finanzas, seguros y loterías	6,9	5,6	1,4
Telefonía y aparatos de comunicación	2,7	0,9	1,0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	4,5	6,5	8,7
Servicios públicos con ánimo de lucro	0,9	32,7	0,5
Servicios públicos sin ánimo de lucro	2,4	13,1	0,0
Otros	0,2	7,7	6,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 35: Aspectos distorsionantes de la presentación de la mujer en la publicidad analizada (porcentaje de cada categoría sobre el total de anuncios en que aparece la mujer).

Aspectos distorsionantes	Porcentaje
Cuerpo perfecto	38,8
Mero valor estético	56
Exacerbación del aspecto sexual	6,6
Ama de casa	1,1
Trato especial por ser mujer	0,8

Tabla 36: Aparición de la mujer con un cuerpo perfecto según el tipo de producto anunciado en la publicidad que presenta distorsión de la imagen de la mujer (en porcentaje).

Tipo de producto	Cuerpo perfecto
Bebidas alcohólicas y tabacos	3,6
Bebidas no alcohólicas	2,0
Alimentación	6,4
Empresas de alimentación	1,2
Limpieza y perfumería	45,0
Electrónica de consumo y electrodomésticos	3,2
Farmacia y óptica	4,0
Vehículos y accesorios	7,2
Confección, complementos y joyas	11,2
Finanzas, seguros y loterías	2,4
Telefonía y aparatos de comunicación	1,2
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	4,4
Servicios públicos con ánimo de lucro	6,4
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	1,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 37: Aparición del cuerpo femenino como mero valor estético según el tipo de producto anunciado en la publicidad que presenta distorsión de la imagen de la mujer (en porcentaje).

Tipo de producto	Valor estético
Bebidas alcohólicas y tabacos	2,5
Bebidas no alcohólicas	2,2
Alimentación	5,5
Empresas de alimentación	0,8
Limpieza y perfumería	42,8
Electrónica de consumo y electrodomésticos	2,8
Farmacia y óptica	5,5
Vehículos y accesorios	7,7
Confección, complementos y joyas	13,0
Finanzas, seguros y loterías	3,9
Telefonía y aparatos de comunicación	1,4
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	4,4
Servicios públicos con ánimo de lucro	6,1
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	1,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 38: Exacerbación del aspecto sexista según el tipo de producto anunciado en la publicidad que presenta distorsión de la imagen de la mujer (en porcentaje).

Tipo de producto	Aspecto sexista
Bebidas alcohólicas y tabacos	16,3
Bebidas no alcohólicas	7,0
Alimentación	7,0
Empresas de alimentación	4,7
Limpieza y perfumería	23,2
Electrónica de consumo y electrodomésticos	4,7
Farmacia y óptica	0,0
Vehículos y accesorios	20,8
Confeción, complementos y joyas	9,3
Finanzas, seguros y loterías	0,0
Telefonía y aparatos de comunicación	2,3
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	4,7
Servicios públicos con ánimo de lucro	0,0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	0,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 39: Aparición de la mujer como ama de casa según el tipo de producto anunciado en la publicidad que presenta distorsión de la imagen de la mujer (en porcentaje).

Tipo de producto	Mujer como ama de casa
Bebidas alcohólicas y tabacos	0,0
Bebidas no alcohólicas	0,0
Alimentación	14,3
Empresas de alimentación	0,0
Limpieza y perfumería	28,5
Electrónica de consumo y electrodomésticos	42,9
Farmacia y óptica	0,0
Vehículos y accesorios	14,3
Confección, complementos y joyas	0,0
Finanzas, seguros y loterías	0,0
Telefonía y aparatos de comunicación	0,0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	0,0
Servicios públicos con ánimo de lucro	0,0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0,0
Otros	0,0
Total	100



Tabla 40: Anuncios en los que se muestra un trato especial para la mujer en razón de su sexo según el tipo de producto anunciado en la publicidad que presenta distorsión de la imagen de la mujer (en porcentaje).

Tipo de producto	Profesiones no habituales
Bebidas alcohólicas y tabacos	0
Bebidas no alcohólicas	20
Alimentación	0
Empresas de alimentación	0
Limpieza y perfumería	20
Electrónica de consumo y electrodomésticos	0
Farmacia y óptica	0
Vehículos y accesorios	60
Confección, complementos y joyas	0
Finanzas, seguros y loterías	0
Telefonía y aparatos de comunicación	0
Medios de comunic., publicac. y artíc. de oficina	0
Servicios públicos con ánimo de lucro	0
Servicios públicos sin ánimo de lucro	0
Otros	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 41: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que aparece el cuerpo femenino perfecto, según los criterios de la moda.

Cuerpo perfecto	Porcentaje
No aparece	23
Sí aparece	77
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 42: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que aparece la mujer como mero valor estético.

Valor estético	Porcentaje
No aparece	19,1
Sí aparece	80,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 43: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que se percibe una exacerbación del aspecto sexual de la mujer.

Aspecto sexual	Porcentaje
No aparece	70,6
Sí aparece	29,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 44: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que aparece la mujer representada como ama de casa.

Ama de casa	Porcentaje
No aparece	98,5
Sí aparece	1,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 45: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que la mujer desempeña profesiones tradicionalmente asociadas a su sexo.

Género habitual	Porcentaje
No aparece	4,4
Sí aparece	95,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 46: Anuncios de televisión anteriores a 2001 que muestran signos de violencia que afecta a la mujer.

Violencia	Porcentaje
No aparece	99
Sí aparece	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 47: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que la mujer tiene una personalidad más endeble que el hombre.

Endeble	Porcentaje
No aparece	91,2
Sí aparece	8,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 48: Anuncios de televisión anteriores a 2001 en los que la mujer recibe un trato especial en razón de su sexo.

Trato especial	Porcentaje
No aparece	96,1
Sí aparece	3,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabla 49: Anuncios de televisión en los que aparece el cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda (en porcentaje).

Cuerpo perfecto	Anterior a 2001	2001
No aparece	23	54,3
Sí aparece	77	45,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 50: Anuncios de televisión en los que aparece la mujer como mero valor estético (en porcentaje).

Valor estético	Anterior a 2001	2001
No aparece	19,1	40,5
Sí aparece	80,9	59,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 51: Anuncios de televisión en los que se percibe una exacerbación del aspecto sexual de la mujer (en porcentaje).

Aspecto sexual	Anterior a 2001	2001
No aparece	70,6	88,6
Sí aparece	29,4	11,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 52: Anuncios de televisión que muestran signos de violencia que afectan a la mujer (en porcentaje).

Violencia	Anterior a 2001	2001
No aparece	99	100
Sí aparece	1	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 53: Anuncios de televisión en los que la mujer tiene una personalidad más endeble que el hombre (en porcentaje).

Endeble	Anterior a 2001	2001
No aparece	91,2	100
Sí aparece	8,8	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 54: Anuncios de televisión en los que la mujer recibe un trato especial por el hecho de ser mujer (en porcentaje).

Trato especial	Anterior a 2001	2001
No aparece	96,1	98,5
Sí aparece	3,9	1,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>