

Hombres tradicionales (36-50 años)

En general lo rechazan porque desestabiliza demasiado su configuración familiar, pero también emerge cierto miedo a la sociedad y a la familia.

Hombres modernos (21-35 años)

Expresan que colaboran en las tareas del hogar y consideran que la mayoría de los hombres lo hacen también. Por ello se valora positivamente pero al lado de cierta culpabilidad ante el reparto real de las tareas.

Mujeres mayores

Todas demuestran insatisfacción ante el rol exclusivo de ama de casa y están de acuerdo con el mensaje del spot. Pero los cambios de actitud los aceptan más en relación a los jóvenes.

Mujeres (21-35 años)

Manifiestan una valoración positiva y consideran que su realidad de pareja es más igualitaria que las parejas tradicionales.

Jóvenes de ambos sexos (15-20 años)

Las valoraciones son positivas y consideran el mensaje justo pero aparece cierta falta de identificación con el problema especialmente entre los varones y jóvenes debido a que no tienen situación de pareja o porque gozan de privilegios familiares.

Por el contrario las chicas jóvenes se sienten más identificadas porque han vivido el problema en el hogar respecto a sus hermanos.

De todas las campañas publicitarias realizadas por el Instituto de la Mujer evaluadas hasta ahora, esta última era la que ofrecía el balance de resultados más positivo, tanto a nivel de penetración como de imagen.

Nada menos que un 71% de las personas consultadas había sido impactada por la campaña. De ellas, casi 3 de cada 4 (un 72% frente al 60% de la anterior campaña) la valoraron de forma positiva, con sólo un 5% de rechazos.

Mujer, te reservamos un espacio en esta página para que manifiestes cualquier tipo de opinión, trabajo, exposición, etc. que desees. Siempre será bien recibida

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

D.

con domicilio en

calle

desea recibir la revista, remitiendo para ello el importe de la suscripción de 1.200 pesetas (12 meses) a la Universidad Popular de Almagro (apartado 129), a nombre de la Revista MIRADOR.

..... de de 19.....

Firma del Subscriptor,