

Medellín, 08 de mayo de 2018

Doctora
CAROLINA PIÑEROS OSPINA
Directora Ejecutiva
Red de Padres y Madres
Av. 15 No. 106 – 32. Oficina 603.
Bogotá, D.C.

Asunto: Comunicación Radicado 46913

Estimada doctora **PIÑEROS OSPINA**:

En mi calidad de Representante Legal de la **SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL GIRDLE & LINGERIE S.A.S.** (antes C.I. **LEONISA S.A.**), cordialmente me permito dar respuesta a su comunicación de la referencia, en los siguientes términos:

C.I. GIRDLE & LINGERIE S.A.S es una empresa que, entre otros objetos, se dedica a la confección y ensamble de ropa interior femenina y su comercialización bajo la marca **LEONISA**, la cual es ampliamente reconocida a nivel nacional e internacional por sus altos estándares de calidad.

Para alcanzar el posicionamiento que en la actualidad tiene la marca en estos contextos, nuestra empresa trabaja permanentemente por la calidad en todos los frentes que implican la producción y comercialización de la ropa interior.

Así, nuestra marca, cuya esencia es la mujer, ha sido reconocida por difundir una imagen de ella que va más allá de los estándares habituales de belleza, resaltando las curvas naturales y respetando el poder de lo femenino más allá de las tablas de medidas. En ello particularmente se enfoca la última campaña publicitaria que, más allá de una simple campaña enfocada a hacer conscientes a las mujeres de que cada una de ellas es valiosa en sí misma, tiene implicaciones en nuestra producción, como la fabricación de copas de tamaños diferentes, que se acomoden a mujeres de tallas más grandes y reales.

De conformidad con lo anterior, nuestra publicidad siempre se ha enfocado en una imagen respetuosa de la mujer, en la que se reconoce su belleza y se exalta eso que a cada mujer la hace única, para propender porque la mujer se ame a sí misma tal como es. **LEONISA** es una marca cercana que entiende que la belleza se dimensiona en tamaños, formas y colores y busca que la mujer se sienta cómoda con su cuerpo.

Ahora bien, la esencia de la marca acompaña todas las campañas publicitarias, y en particular las sesiones fotográficas de la misma, las cuales se llevan a cabo en entornos profesionales, seguros, y particularmente en los casos en que aparecen menores, en todo momento se encuentran acompañados por sus tutores legales. Los fotógrafos, encargados de transmitir el mensaje, interactúan con las modelos de manera respetuosa y coherente con lo que se pretende reflejar. El ambiente de las sesiones está impregnado de amor por la mujer, su cuerpo, la auto aceptación y el reconocimiento de la diferencia.

El maquillaje usado por las modelos en las fotografías en ningún momento busca generar distorsiones frente a la imagen de las niñas. Por el contrario, es un maquillaje muy suave que se aplica para evitar brillos en la piel en los efectos fotográficos.

Los castings para los modelos menores de edad siempre son contratados a través de agencias de reconocida trayectoria en el medio, lo que garantiza que la contratación de los menores se realice con el mayor profesionalismo, siempre con la intervención de sus tutores legales y a partir de la experiencia de dichas agencias.

Nuestra empresa se ha preocupado por capacitarse en el tema de publicidad con menores, al punto de que en noviembre del año 2015 recibimos una formación dictada directamente por la doctora María Paula Suárez Cock, quien para ese momento se desempeñaba como Abogada de la Sub Dirección de Restablecimiento de Derechos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

En dicha capacitación se realizó un repaso acerca de la normatividad que regula los derechos de los menores; se validaron a profundidad sus derechos, teniendo en cuenta que son sujetos de especial protección constitucional y se revisó lo que en nuestro país existe en cuanto a regulación de los mismos, incluyendo los instrumentos internacionales, el convenio 182 de la OIT, La Constitución Política, el Código de la Infancia y la Adolescencia, la Resolución 3597 de 2013 del Ministerio del Trabajo y el Código Penal.

Particularmente en cuanto a la publicidad se analizó el Decreto 1524 de 2002, el concepto 9 de 2012 del ICBF, la sentencia T-979 de 2001 de la Corte Constitucional, el artículo 28 de la ley 1480 de 2011, el decreto 975 de 2014 y, en particular, el documento elaborado por UNICEF contentivo de las recomendaciones para filmar o fotografiar a niños, niñas y adolescentes, respetando sus derechos.

Las anteriores recomendaciones son tenidas en cuenta en todas nuestras campañas con menores y se resumen en las siguientes:

- Tener una actitud sensible y respetuosa al tomar la imagen.
- Informar claramente a los niños, niñas y adolescentes sobre por qué y para qué se les fotografía o entrevista, y sobre el medio en que se publicará.
- Evaluar si la exposición del niño, niña o adolescentes es pertinente y no representará un daño en su vida.
- Evitar estigmatizar a los niños, niñas y adolescentes a través de las imágenes.
- Tener el consentimiento del niño, niña y adolescentes, y de un adulto responsable (madre, padre o tutor) antes de filmarlo o fotografiarlo.
- Evitar el uso de imágenes de parientes o del entorno del niño, niña o adolescente que puedan facilitar su identificación.
- Ponerse física y metafóricamente a la altura de los niños y niñas. Colocarse frente a la persona entrevistada de una manera que les haga sentir seguros y hablando con una persona igual a él o ella.

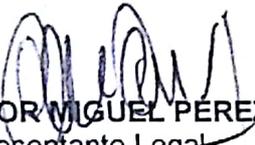
Así mismo, se analizó exhaustivamente el informe presentado en 2010 por UNICEF y la organización Save the Children, el cual resalta que los medios de comunicación son agentes claves para lograr la sensibilización de la sociedad. De la misma manera se analizaron casos particulares en los que se exigió a algunas revistas o marcas, retirar la publicidad con menores, por considerarse inadecuada.

C.I. G & LINGERIE S.A.S.

Se llegó a la conclusión de que es necesario que los niños puedan actuar y desarrollarse conforme a su ciclo vital, de manera que se permita su desarrollo integral y no se genere un riesgo o amenaza para sus derechos. Particularmente en cuanto a la marca **LEONISA** se resaltó la importancia del enfoque de género, referido a la lucha contra problemáticas como los estereotipos de belleza, desórdenes alimenticios de las niñas y adolescentes y la violencia contra las mismas.

De conformidad con todo lo expuesto, esperamos haberle proporcionado suficiente claridad acerca de cualquier inquietud que hubiere existido acerca de la publicidad de la marca **LEONISA** y el compromiso de nuestra compañía en evitar la exposición de las niñas y las mujeres a representaciones sexualizadas de la mujer a través de la publicidad.

Cordialmente,


VÍCTOR MIGUEL PÉREZ MONSALVE
Representante Legal
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL GIRDLE & LINGERIE S.A.S.