



ANÁLISIS DE LAS DENUNCIAS

- *Resumen de resultados*
- *Contenidos publicitarios y no publicitarios*
- *Ámbito de difusión de los mensajes*
- *Sectores denunciados*
- *Denuncias por medios de difusión*
- *Datos por Comunidades Autónomas*
- *Tipo de denunciantes*
- *Perfil de los denunciantes*
- *Medio de conocimiento del Observatorio*
- *Medio de denuncia en el Observatorio*



RESUMEN DE RESULTADOS

- ✓ Se han registrado un total de 654 denuncias, lo que supone un aumento del 12,95% con respecto al año 2002 (579). Esta cifra convierte el 2003 en el segundo año con mayor número de denuncias desde su creación, tras 2001 (con 710).

- ✓ El total de campañas denunciadas son 177, frente a las 207 del año anterior, un 14% menos.

- ✓ Las campañas o contenidos más denunciadas, con una acumulación del 40,2% de las quejas, han sido:
 - **Axe**, por las tres campañas que ha difundido en el 2003 que han generado un total de 153 denuncias (23,4%):
 - Campaña “Fiesta de nochevieja en la discoteca Kapital”
 - Campaña “Márcales el Camino”
 - Campaña “Chicas, estar las 24 horas listas para el efecto Axe”

 - Programa de Antena 3 “**Por ti**”, con 33 denuncias (5%).

 - **Ron Barcelo**, por la campaña “Ese oscuro objeto de deseo”, y la **Compañía Cervecera de Canarias**, por un spot de cerveza La Dorada, ambas con 26 denuncias.

 - **Amena**, por la campaña del nuevo servicio a empresas Amena (25 denuncias).



Hay que señalar que la campaña de ropa interior de **H&M** recibió un total de 313 denuncias, 18 directamente en el Observatorio y 285 en la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, que las remitió a este Organismo, por lo que se ha contabilizado como una de colectivo.

- ✓ Las denuncias sobre contenidos de los medios de comunicación continúan aumentando, representan el 11,1%. Mientras que en 2002 eran el 7,4% y en 2001 el 6'9%.
- ✓ Del total de denuncias, casi el 12% han sido presentadas por hombres.
- ✓ Los contenidos que muestran a las mujeres como objeto sexual constituyen el 50,1% del total.
- ✓ Televisión es el medio publicitario más denunciado, con el 65,1% de las denuncias.
- ✓ El Instituto de la Mujer solicitó, durante 2003, la rectificación o modificación de las campañas a 9 anunciantes:
 - Level Favergé, por el desodorante AXE.
 - Women Secret, por el catálogo de ropa interior de invierno 03-04.
 - Amena, por el anuncio de servicios de Amena.
 - H&M, por la publicidad de ropa interior.
 - Geox, por la campaña de zapatos transpirables.

 - Compañía Cervecera de Canarias, por la cerveza La Dorada.

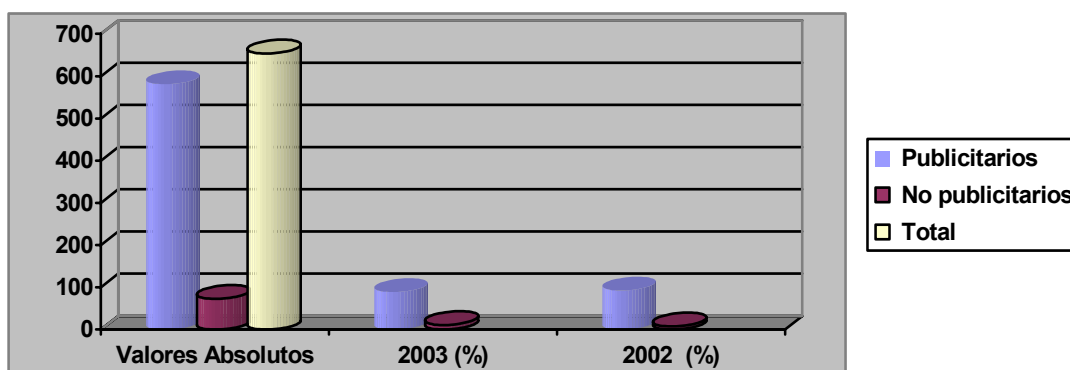


- Heineken España, por la cerveza Aguila Amstel.
- Loterías y Apuestas del Estado, por la campaña de Lotería Nacional "Misses".
- Rover, por el Rover MG.



CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y NO PUBLICITARIOS

| Tipo de Contenidos Denunciados | Valores Absolutos | 2003 (%) | 2002 (%) |
|--------------------------------|-------------------|----------|----------|
| Publicitarios | 581 | 88,8 | 92,5 |
| No publicitarios | 73 | 11,1 | 7,4 |
| Total | 654 | | |

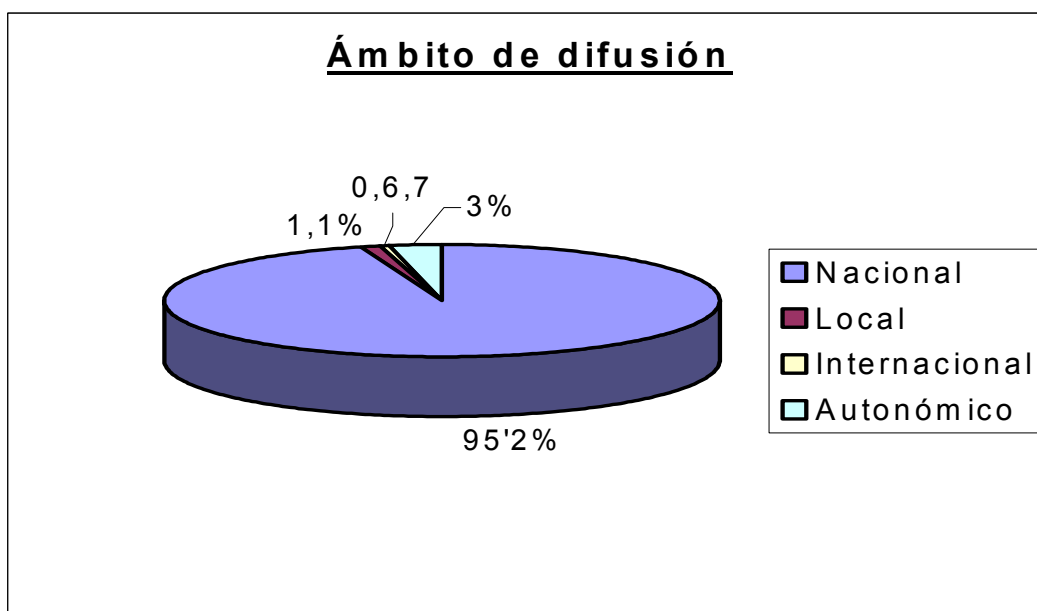


Además de aumentar el número de denuncias, por segundo año consecutivo ha aumentado también el número de quejas hacia los medios de comunicación, aunque solo representan el 11'1% del total. La sociedad es cada vez más consciente de que el tratamiento sexista de la imagen de las mujeres perjudica la igualdad y lo rechaza en cualquier tipo de contenidos.



ÁMBITO DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES

| Ámbito de difusión | 2003 (%) | 2002 (%) |
|--------------------|----------|----------|
| Nacional | 95,2 | 89,6 |
| Local | 1,1 | 0,5 |
| Internacional | 0,6 | 7,7 |
| Autonómico | 3 | 2 |





SECTORES DENUNCIADOS

El sector de productos de “**Higiene**” alcanza el 30,1% del total de denuncias al Observatorio, debido a las campañas del desodorante **AXE**, que reiteran la representación femenina como objeto sexual.

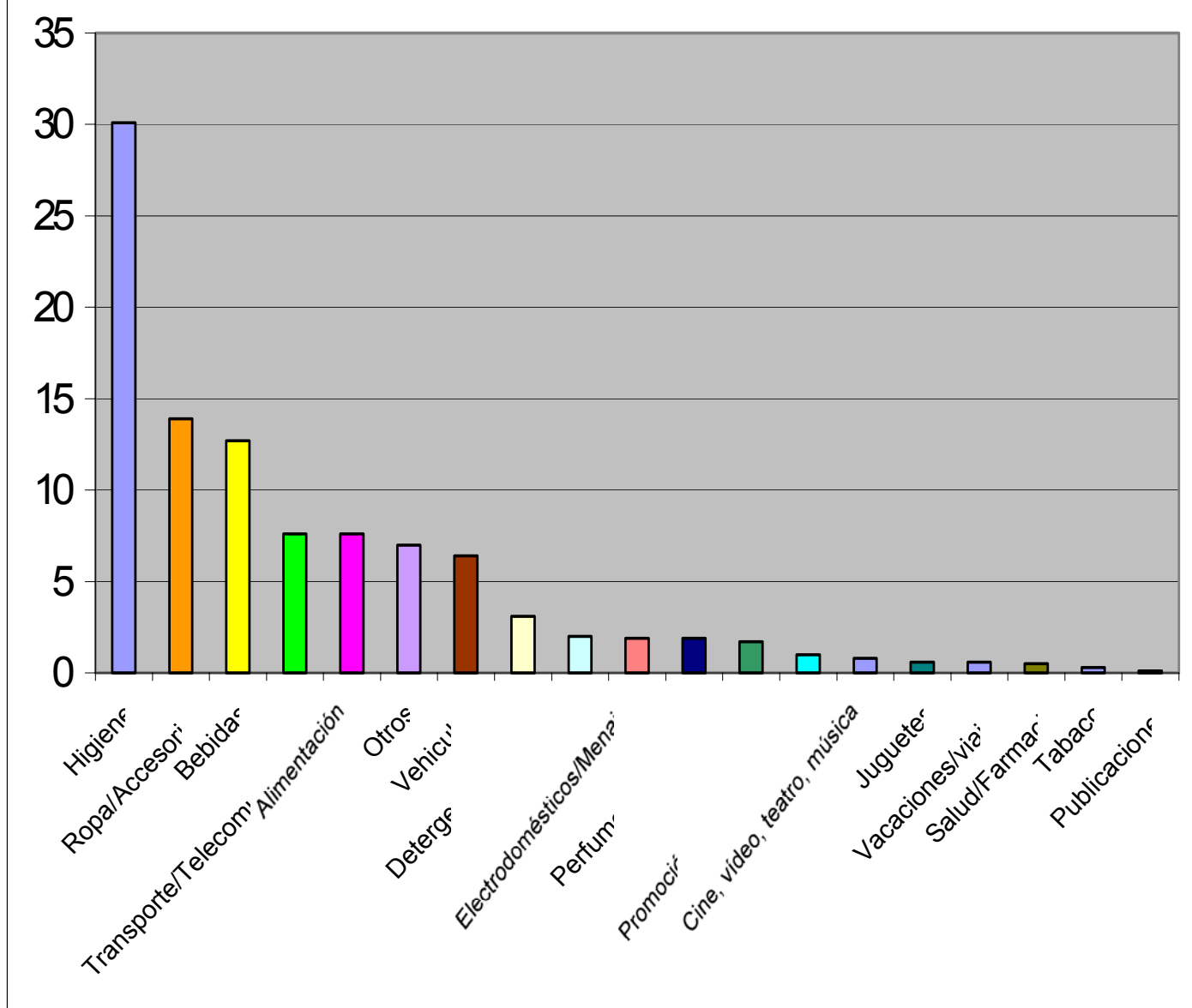
A este porcentaje le siguen “**Ropa y Accesorios**” (13,9%) y “**Bebidas**” (12,7%). En el primero se incluyen las campañas de ropa interior de **H&M** y **Lise Charmel**, así como la de zapatos **Geox**, o la de relojes **Paul Versan** en la que un perro se excita con el brazo de una mujer que lleva puesto el reloj anunciado.

En el segundo, las de **Ron Barcelo** (“Ese oscuro objeto de deseo”) y la campaña de cerveza **La Dorada**.



| Sectores | 2003 (%) | 2002 (%) |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Higiene | 30,1 | 4,8 |
| Ropa/Accesorios | 13,9 | 12,1 |
| Bebidas | 12,7 | 18,2 |
| Transportes/Telecomunicaciones | 7,6 | 10 |
| Alimentación | 7,6 | 7,2 |
| Otros | 7 | 7 |
| Vehículos | 6,4 | 10,2 |
| Detergente/Limpieza | 3,1 | 1,4 |
| Administración | 2 | 8,2 |
| Electrodomésticos/Menaje | 1,9 | 3,3 |
| Perfumes/Cosmética | 1,9 | 3,3 |
| Servicios/Finanzas | 1,72 | 1,6 |
| Promoción TV/Prensa/Radio | 1 | 4,6 |
| Cine/video/teatro/musica | 0,86 | 0,1 |
| Juguetes | 0,68 | 2,6 |
| Vacaciones/viaje | 0,68 | 0,1 |
| Salud/Farmacia | 0,51 | 3,1 |
| Tabaco | 0,34 | 0,3 |
| Publicaciones | 0,1 | 0,9 |

Denuncias por sectores





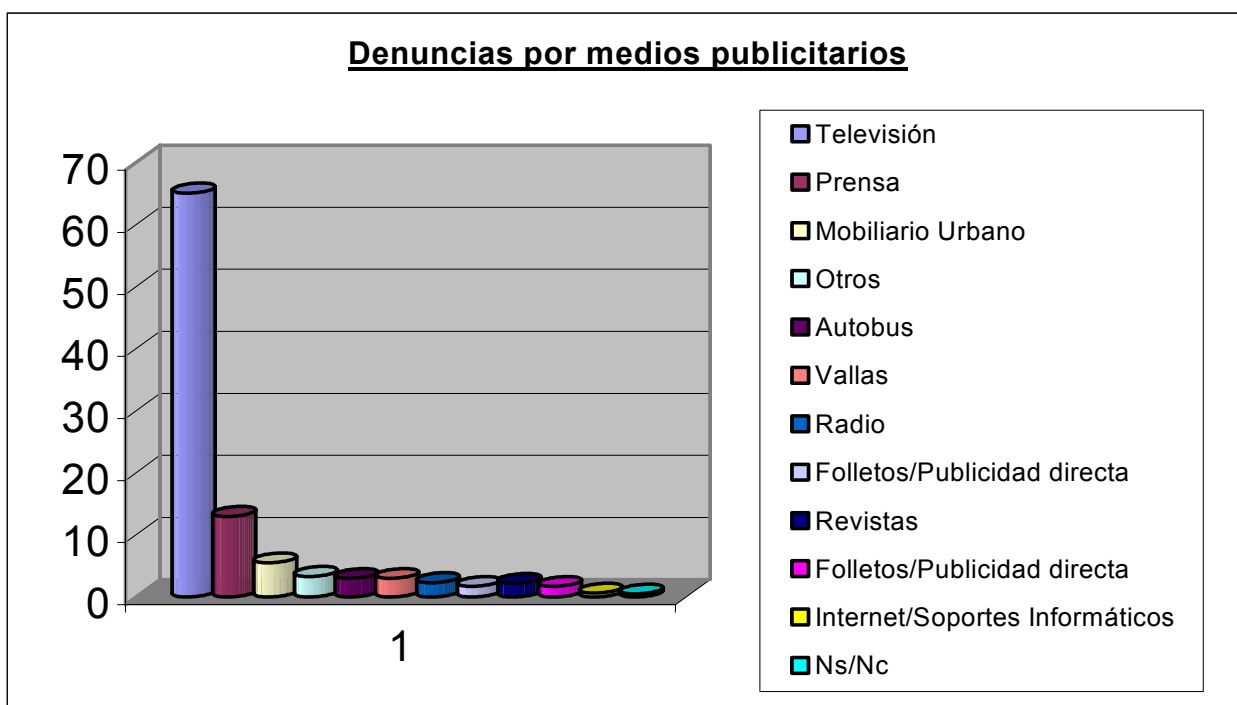
DENUNCIAS POR MEDIOS DE DIFUSIÓN

La televisión es el soporte más denunciado, recogiendo el 65% del total de las denuncias recibidas. En segundo lugar y en un porcentaje bastante inferior se encuentra el medio prensa, con un 13%, cifra bastante pareja a la del año 2002 (13,6%).

En cuanto a los soportes exteriores -vallas y mobiliario urbano-, tampoco hay una diferencia porcentual muy significativa con respecto al año anterior, siendo la del 2003 un 8,5% en total.



| Medios publicitarios | 2003 (%) | 2002 (%) |
|--------------------------------|----------|----------|
| Televisión | 65,1 | 59,4 |
| Prensa | 13 | 13,6 |
| Mobiliario Urbano | 5,5 | 6,4 |
| Otros | 3,3 | 3,8 |
| Autobús | 3 | 0,7 |
| Vallas | 3 | 3,1 |
| Radio | 2,3 | 2 |
| Revistas | 2,2 | 4,5 |
| Folletos/Publicidad Directa | 1,7 | 2 |
| Internet/Soportes Informáticos | 0,62 | 2,2 |
| Ns/Nc | 0,31 | 1,5 |





DATOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

| Comunidades Autónomas | 2003 (%) | 2002 (%) |
|-----------------------|----------|----------|
| Madrid | 38,53 | 31,9 |
| Andalucía | 8,5 | 8,8 |
| Castilla-León | 7,2 | 8,6 |
| Canarias | 6,3 | 5,3 |
| Valencia | 5,8 | 8,2 |
| Cataluña | 5,8 | 5,5 |
| País Vasco | 5,6 | 6,4 |
| No contesta | 4,7 | 5 |
| Galicia | 2,8 | 3,4 |
| Aragón | 2,4 | 2,7 |
| Murcia | 2,3 | 2,4 |
| Asturias | 1,5 | 3,4 |
| Cantabria | 1,4 | 1,2 |
| Castilla La Mancha | 1,2 | 0,3 |
| Extremadura | 0,7 | 1 |
| Navarra | 0,6 | 4,1 |
| Baleares | 0,4 | 0,7 |
| La Rioja | 0,3 | 0 |
| Ceuta | 0,1 | 0 |

Madrid es la Comunidad Autónoma que más denuncias genera, destacando del resto (38,53%). Este dato es un hecho que viene sucediendo desde que se creó el Observatorio de la Publicidad.

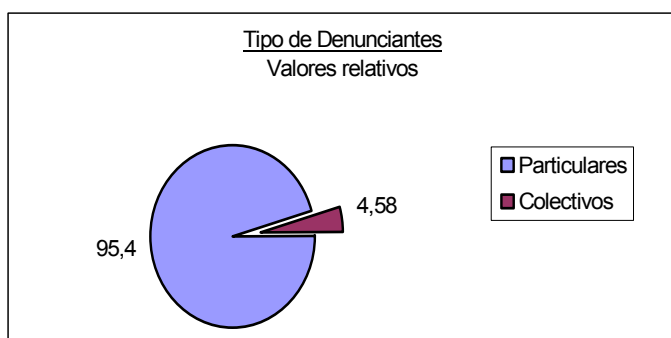
TIPO DE DENUNCIANTES

Las denuncias remitidas al Observatorio de la Publicidad proceden tanto de particulares como de otros organismos u organizaciones sociales, como por ejemplo asociaciones de consumidores, correspondiendo a estos últimos el 4,58% del total (30 denuncias), remitidas por 16 entidades.

Ha estas denuncias se les da el mismo peso porcentual que a las particulares (constan como una) en el análisis del observatorio, pero hay que tener en cuenta que representan a colectivos de ciudadanos y ciudadanas, por lo que su queja tiene una mayor significación.

Los porcentajes de ambos casos se mantienen equilibrados con respecto al año anterior.

| Tipo de Denunciantes | Valores absolutos | 2003 (%) | 2002 (%) |
|----------------------|-------------------|----------|----------|
| Particulares | 624 | 95,4 | 93,6 |
| Colectivos | 30 | 4,58 | 6,4 |





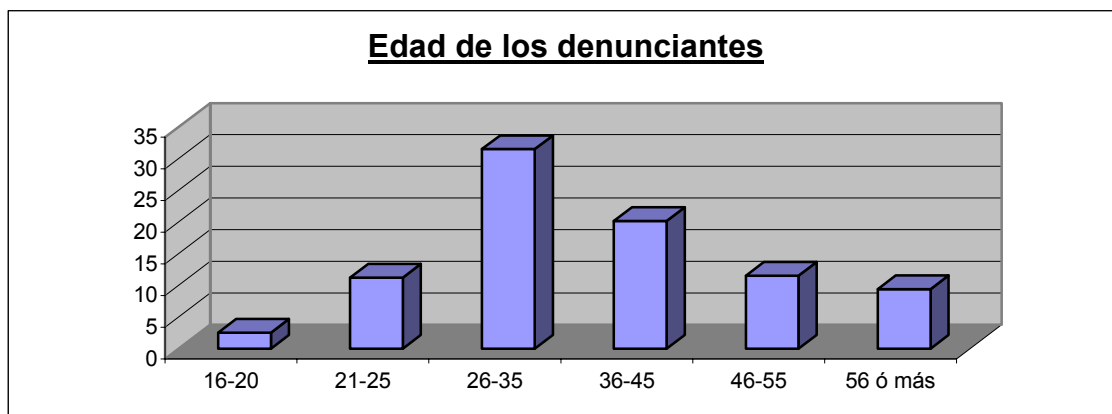
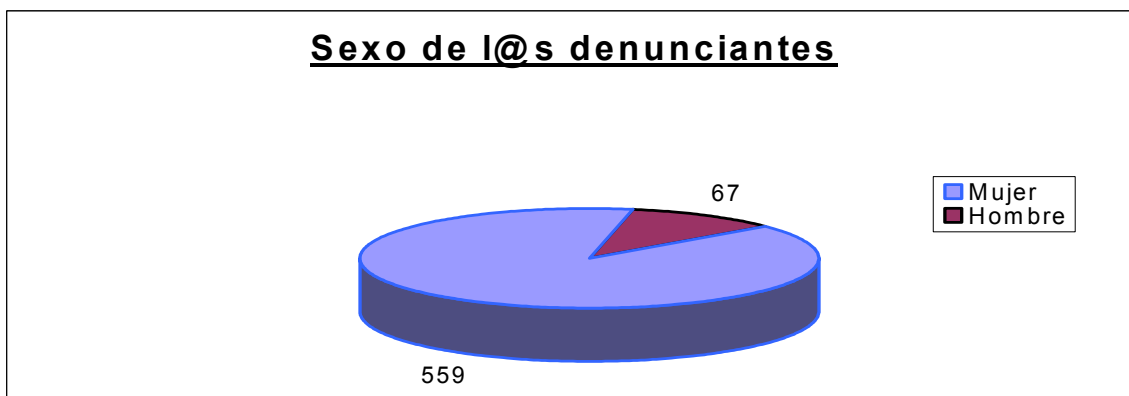
PERFIL DE LAS/LOS DENUNCIANTES

El perfil medio de las personas que denuncian es una mujer con una edad comprendida entre los 26 y 35 años, soltera con estudios superiores y que trabaja. En el caso de los hombres las características son prácticamente las mismas salvo la edad, que comprende la franja de 36 a 45 años.

| | Mujer | Hombre |
|--------------------------|------------|------------|
| Edad | 26-35 años | 36-45 años |
| Estado Civil | Soltera | Soltero |
| Nivel de estudios | Superiores | Superiores |
| Situación Laboral | Trabaja | Trabaja |
| Hábitat | Urbano | Urbano |



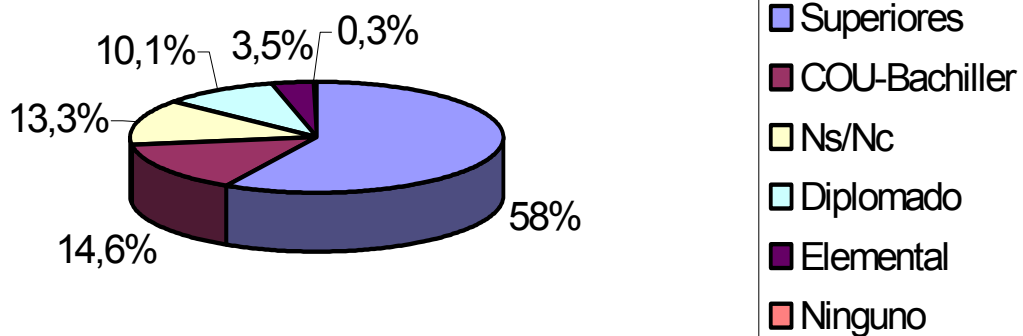
El porcentaje de denuncias procedentes de hombres representa casi el 12%, igual que en el año anterior.



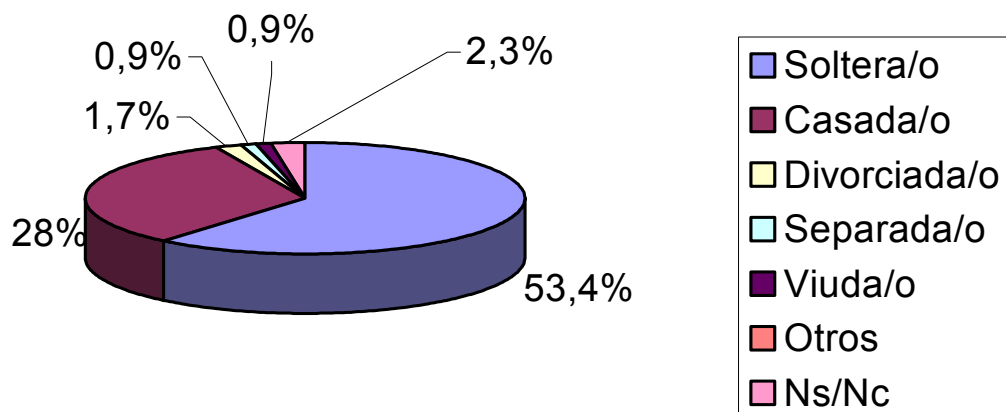
Siguen concentradas las denuncias de las franjas en las edades comprendidas entre 26 a 35 años (31'5%) y de 36 a 45 (20'16%), produciéndose sin embargo una ligera disminución con respecto al 2002 (33'6% y 23'1% respectivamente), Sin embargo han aumentado los grupos de 21 a 25 años (11'2% frente a 8'45 en 2002) y, más significativamente los de 56 o más (9'4%2% frente a 3'6% en 2002).



Nivel de estudios de l@s denunciantes

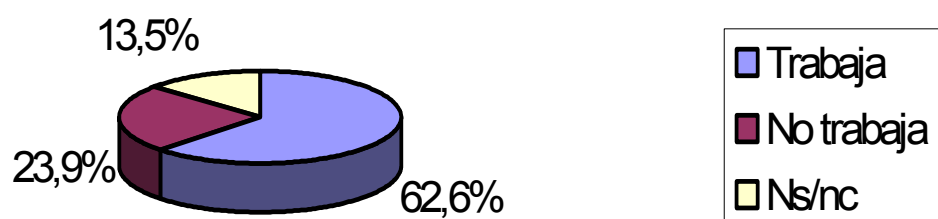


Estado civil de l@s denunciantes

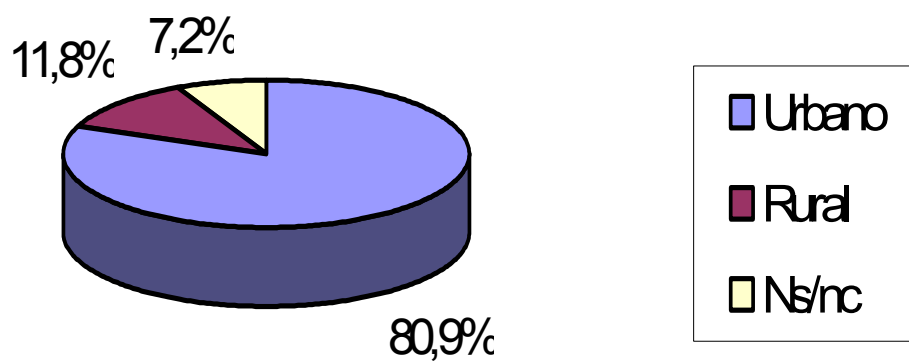




Situación laboral de l@s denunciante@s



Hábitat de l@s denunciante@s



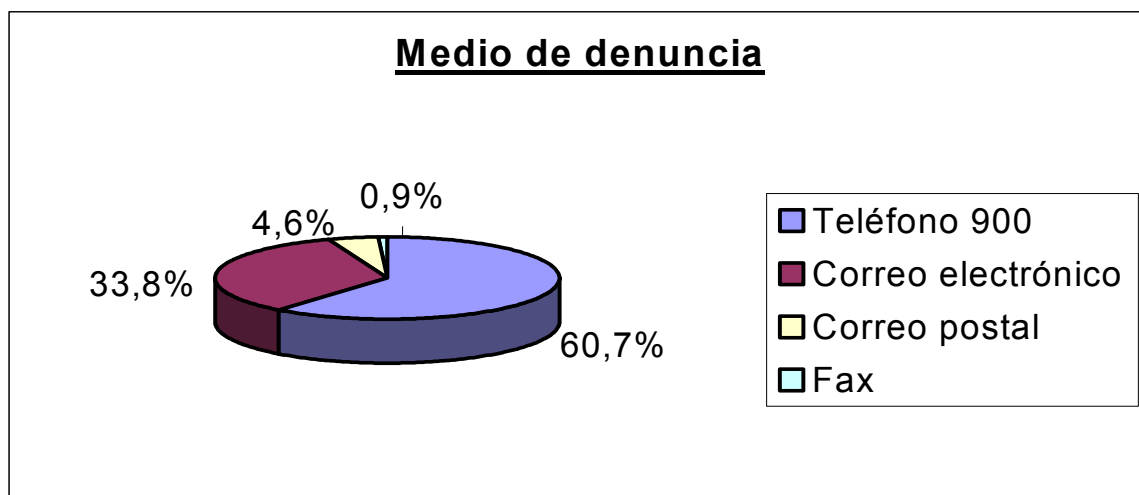


MEDIO DE CONOCIMIENTO DEL OBSERVATORIO

| Medio de Conocimiento | 2003 (%) | 2002 (%) |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Referencias Personales (amigos...) | 24,4 | 15 |
| Publicidad del Instituto | 14,7 | 13,2 |
| Ns/Nc | 14,1 | 8,1 |
| Prensa | 11,5 | 16,7 |
| Administraciones | 10,5 | 13,4 |
| Otros | 9,8 | 24,3 |
| Página Web | 8,7 | 0,5 |
| Televisión | 5,3 | 8,2 |
| Radio | 0,7 | 0,1 |

MEDIO DE DENUNCIA

| Medio de Denuncia | 2003 (%) | 2002 (%) |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Teléfono 900 | 60,7 | 75,8 |
| Correo Electrónico | 33,8 | 19,1 |
| Correo Postal | 4,6 | 2,9 |
| Fax | 0,9 | 2 |



La mayoría de las denuncias se recogen habitualmente a través del número de teléfono gratuito 900 191010, seguido por el correo electrónico que ya alcanza casi el 34% del total. A esto contribuye la posibilidad de acceder al formulario de denuncias a través del acceso a la página web del Instituto de la Mujer.