

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD.
ESTUDIO DE LAS
RESOLUCIONES EMITIDAS POR
AUTOCONTROL
(Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial)**

Universidad de Extremadura

Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación

Grado de Comunicación Audiovisual 2014

María Valle Nacarino

Tutora. Dra. M^a Victoria Carrillo Durán

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.
ESTUDIO DE LAS RESOLUCIONES EMITIDAS POR
AUTOCONTROL

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 1. RESUMEN | 5 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO | 5 |
| 3. OBJETIVOS | 7 |
| 2.1 Objetivo general..... | 7 |
| 2.2 Objetivos particulares | 7 |
| 4. HIPÓTESIS DE PARTIDA..... | 8 |
| 5. METODOLOGÍA DE TRABAJO | 9 |
| | |
| MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 6. PUBLICIDAD | 12 |
| 6.1 Los medios y la inversión publicitaria..... | 13 |
| <i>6.1.1 Comparación de la inversión publicitaria 1996-2013</i> | |
| 6.2 Legislación publicitaria..... | 17 |
| <i>6.2.1 Ley General de Publicidad</i> | |
| <i>6.2.2 Legislación complementaria</i> | |
| 7. LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD | 20 |
| 7.1 La imagen de la mujer en la publicidad..... | 21 |
| <i>7.1.1 Estereotipos y publicidad</i> | |

7.1.2 *Los organismos que protegen la imagen de la mujer: Instituto de la mujer*

| | | |
|-----|--|-----------|
| 8. | AUTOCONTROL | 25 |
| 8.1 | Códigos de conducta..... | 26 |
| 8.2 | Servicios que ofrece Autocontrol | 27 |
| | 8.2.1 <i>Servicio de reclamaciones</i> | |
| | 8.2.2 <i>Servicio de Consulta previa</i> | |
| | 8.2.3 <i>Servicio de Consultoría técnica y jurídica de cookies</i> | |
| 8.3 | Autocontrol en Europa..... | 28 |
| 8.4 | Autocontrol en cifras | 28 |
| | 8.4.1 <i>Reclamaciones</i> | |
| | 8.4.2 <i>Asesoramiento y consulta previa</i> | |
| | TRABAJO DE CAMPO..... | 31 |
| 9. | DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO | 32 |
| 10. | METODOLOGÍA EMPLEADA..... | 32 |
| 11. | ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS | 39 |
| 12. | CONTRASTE DE HIPÓTESIS | 46 |
| 13. | CONCLUSIONES..... | 47 |
| 14. | BIBLIOGRAFÍA | 49 |
| 15. | WEBGRAFÍA | 50 |
| 16. | ANEXO..... | 51 |
| | 16.1 Anexo en papel..... | 51 |
| | 16.2 Anexo digital (CD) | |

INTRODUCCIÓN

1. RESUMEN

En este trabajo vamos a analizar como la representación de la mujer en la publicidad ha traído aparejada la queja de diferentes sectores que han dado lugar a reclamaciones ante el organismo de Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial) en los últimos 18 años, a través de las resoluciones emitidas por dicho organismo. Para ello se analizarán todas las resoluciones dictadas desde el año 1996 con referencia al uso que en la publicidad se ha hecho de la imagen de la mujer. Siendo 1996 el año elegido para comenzar el estudio de las resoluciones, por ser éste el primer año en el que autocontrol empezó a emitirlas.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

¿Cuántos anuncios vemos y oímos al cabo de una semana cualquiera? Según un estudio de la agencia de medios Initiative (2005), los españoles vemos semanalmente casi 642 anuncios publicitarios únicamente por televisión, anuncios que tienen la finalidad básica de atraer la atención, despertando sentimientos e influyendo emocionalmente en nuestra conducta a través de la información que aportan.

Pero esta forma de comunicación no es actual, los comienzos de la publicidad se remontan a los propios orígenes de la especie humana, ya que el ser humano ha intentado influir de alguna forma en sus congéneres. El nacimiento de las primeras empresas con el comienzo de la Revolución Industrial trajo consigo la necesidad de aumentar el consumo, pero es a través del desarrollo de las nuevas tecnologías, en el siglo XX es cuando esta forma de comunicación alcanza su expansión definitiva: estudios de mercado, «marketing», gabinetes psicológicos de análisis de impactos, diseños gráficos cautivadores y creativos, ambiciosas campañas multimedia, etc.

Es mucho el cambio que ha sufrido la publicidad en muy pocos años, cambios influenciados por la forma de actuar y de pensar de la sociedad. Hace cuarenta años era impensable la idea de la emisión de un anuncio de televisión donde apareciera una mujer o un hombre semidesnudos. Actualmente es raro el día que no visualizamos varios anuncios publicitarios de este tipo. Esto es debido al cambio que se ha sufrido

socialmente con el paso de los años. Se ha evolucionado absolutamente en todo y uno de los objetivos que debe cumplir la publicidad es irse adaptando a estos cambios.

Dentro de la publicidad, la mujer ha sido uno de los elementos más representados, ya sea para acompañar al producto o para explicar su uso, pero la imagen de la mujer al igual que la publicidad también ha evolucionado con el paso de los años. La mujer que vemos hoy en la pantalla no es la misma que veíamos hace cuarenta años, incluso que hace veinte años.

En España a finales de los ochenta, principio de los noventa, comienzan a aparecer estudios de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad. Entre los estudios más destacados según Sánchez, García, Grandío y Berganza (2004) podemos destacar: Méndiz (1987); Peña-Marín y Fabretti (1990); Bermejo et al. (1994); del Moral (2000); Bernárdez (2000); Fajula y Roca (2001).

Sin embargo, a pesar de la cantidad de trabajos sobre la imagen de la mujer en la época de los noventa, ese número se va reduciendo considerablemente con el paso de los años, por lo que actualmente los estudios más importantes para la investigación de este tema parecen estar ya desactualizados.

Cada vez son más las campañas donde podemos ver a una mujer trabajadora, autosuficiente e independiente, que es dueña de su vida y que elige su destino (Meléndez y Carrillo, 2010). Sin embargo es difícil concebir una publicidad sin el uso de clichés y estereotipos, que en muchos casos están relacionadas con los prejuicios de género presentes en nuestra sociedad.

En términos generales la imagen de la mujer ha mejorado en los últimos años (Sánchez Aranda et al., 2004), aspecto que ha estado influido por todas las leyes y restricciones en relación al tema de la imagen de la mujer en la publicidad. Leyes que tienen entre otros, el fin de proteger a los consumidores del bombardeo indiscriminado de publicidad negativa.

Además de la leyes y restricciones que existen, la propia industria publicitaria creó un órgano de autocontrol en España al igual que existe en otros países europeos y en todo el mundo, con el fin de vigilar el trabajo que los publicitarios hacen al servicio de anunciantes y medios.

Este órgano llamado Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha venido realizando una labor de observador directo y de atención a las reclamaciones que sobre la publicidad hacen los públicos, en sentido amplio, tanto los particulares como las asociaciones de consumidores y usuarios.

Es en este punto en el que se centra esta investigación, en revisar el trabajo realizado por Autocontrol en cuanto a las reclamaciones gestionadas desde el nacimiento del organismo (1996), en relación a la representación de la imagen de la mujer en la publicidad.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de nuestro trabajo es estudiar las resoluciones de Autocontrol referidas al uso de la imagen de la mujer en la publicidad en nuestra sociedad actual. Las resoluciones dictadas por este organismo se basan en las reclamaciones emitidas por usuarios, asociaciones de consumidores y empresas con respecto a este tema.

Para ello, hemos revisado las resoluciones emitidas por la organización Autocontrol desde el año 1996 hasta la actualidad con relación al tema que nos interesa, realizando un análisis de aquellas que se referían al objeto de estudio de este trabajo.

3.2 OBJETIVOS PARTICULARES

- Establecer diferentes **tipologías** de publicidad según los motivos de las denuncias relativas a cómo se presenta la imagen femenina en los anuncios de publicidad denunciados.
- Establecer en qué **medio** se realizan más denuncias y hacer una comparativa entre los diferentes medios.
- Establecer el **origen** de las reclamaciones por publicidad relacionada con el tema de la imagen de la mujer, en relación a quién fue el denunciante.
- Establecer cómo han evolucionado los **motivos y el número** de las denuncias a lo largo de los últimos dieciocho años.

4. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Después de una primera revisión bibliográfica con referencia al tema de la mujer en la publicidad, vamos a exponer nuestras hipótesis de partida para este trabajo:

HIPÓTESIS 1

. El tratamiento de la imagen de la mujer presentada en la publicidad ha mejorado en los últimos años.

La imagen de la mujer en la publicidad ha mejorado mucho en los últimos años (García y Martínez, 2008), esto es debido a la presión de la sociedad con el tema de la igualdad entre sexos, y el respeto hacia la mujer (Meléndez y Carrillo, 2010). Cada día observamos con más frecuencia, en la publicidad, a una mujer trabajadora, independiente y autosuficiente, cosa que hace unos años era impensable.

Otro de los motivos que ha ayudado a esta mejora es la regulación de la publicidad con las leyes que se van dictando contantemente y que ayudan a restringir en gran medida el mal uso de la publicidad.

HIPÓTESIS 2

La publicidad más denunciada en relación a la imagen de la mujer es la que se emite por televisión.

Se considera que de partida, la publicidad emitida en televisión, los spot televisivos, son el formato más popular y uno de los más reclamados por su contenido. Este tipo de publicidad es muy expresiva ya que cuenta con imagen en movimiento y audio, por lo cual estos anuncios llaman más la atención tanto para bien como para mal.

Otro factor a tener en cuenta es que la publicidad en televisión es más accesible para todo el mundo, siendo este el medio en el que más dinero se invierte en publicidad según el estudio de Infoadex (2013), llevándose la televisión el 40% de la inversión total.

Además como veremos en el apartado 7.1.2 *Los organismos que protegen la imagen de la mujer: Instituto de la mujer*, según los últimos informes emitidos por esta organización, el mayor numero de denuncias publicitarias en relacion al tema de la mujer lo recibe la televisión.

HIPÓTESIS 3

El uso de la mujer como un objeto o un reclamo sexual para atraer la atención, es una de las causas que produce más reclamaciones.

La publicidad busca atraer la atención del público al que se dirige y para ello en muchas ocasiones utiliza el reclamo sexual del cuerpo femenino. El tema de la mujer como objeto es una constante en el tiempo y no descende el número de spots publicitarios que utilizan la imagen de la mujer como reclamo para sus productos (Ribas y Todolí, 2008).

Aunque muchos de los anuncios utilizan también al hombre como reclamo, la representación de la imagen de la mujer atrae mayor número de críticas y por tanto de denuncias de la población.

5. METODOLOGIA DE TRABAJO

El trabajo se puede dividir en dos grandes fases:

1ª FASE

Elección del tema y búsqueda de información.

Para la elaboración de cualquier trabajo, lo primero es documentarse sobre el tema a tratar. En esta fase es muy importante seleccionar muy bien la información y contrastar que las fuentes de emisión de esa información sean fiables y científicas.

La búsqueda documental permitirá la elaboración del marco teórico del trabajo, donde expondremos las líneas maestras en las que se basa nuestro estudio.

Las fuentes de este trabajo han sido las aportaciones bibliográficas de los autores en esta línea de investigación y la información accesible de Autocontrol así como la posibilidad de acceder a su base de datos, previa autorización del propio organismo.

2ª FASE

El trabajo de campo se basó en la realización de un estudio descriptivo, basado en el análisis de los contenidos de las resoluciones emitidas por la organización Autocontrol desde el año 1996 hasta el año 2014.

Se revisaron todas las resoluciones emitidas. Luego se seleccionaron las relativas al tema de estudio y se analizaron. Tras el análisis se trataron los datos obtenidos y se extrajeron unas conclusiones que contrastamos con las hipótesis formuladas al comienzo del trabajo.

MARCO TEÓRICO

6. PUBLICIDAD

La publicidad es un término que con el paso de los años ha ido adquiriendo mucha importancia, hasta el punto que actualmente es un campo estudiado por muchos psicólogos, psiquiatras, sociólogos,... para determinar su influencia en la sociedad. Hay que decir que la publicidad nos rodea y nos determina, en muchas ocasiones sin que nos demos cuenta, por lo que se ha convertido en un campo de estudio muy importante e interesante.

El término publicidad es definido por el diccionario de la Real Academia Española (2013) como:

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Sin embargo según diferentes expertos en la materia el término publicidad se puede definir de la siguiente manera:

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999; 6), *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*

Para Stanton, Walker y Etzel (2004; 569), la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*.

Por lo tanto y teniendo en cuenta las definiciones anteriores podemos definir el término publicidad como: una forma de comunicación realizada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual), que tiene como finalidad informar o persuadir sobre bienes o servicios a posibles compradores, espectadores, socios,... para atraer su atención.

Pero si tuviésemos que acortar la anterior definición, es muy acertada la que da Bassat (1944; 33) *"la publicidad es el arte de convencer consumidores"*, con ella se define perfectamente el fundamento de la publicidad.

Por lo tanto debemos tener en cuenta que para que podamos hablar de actividad publicitaria tenemos que contar con un bien o servicio para vender, un medio para emitir la publicidad, y unos consumidores que son los que deben ser atraídos por esa publicidad.

6.1 Los medios y la inversión publicitaria

Hay muchos medios o canales que pueden utilizar las empresas u organizaciones para la emisión de publicidad, estos se dividen tradicionalmente en medios convencionales y no convencionales. Aunque los no convencionales como por ejemplo el marketing directo, el patrocinio, o el product placement (publicidad discreta en series, películas, programas,...) han aumentado su protagonismo con el paso del tiempo, los más usados siguen siendo los medios publicitarios convencionales: radio, prensa, televisión, cine, publicidad exterior y publicidad online que debido al auge de internet y las nuevas tecnologías es cada vez más valorada.

6.1.1 Comparación de la inversión publicitaria 1996-2013

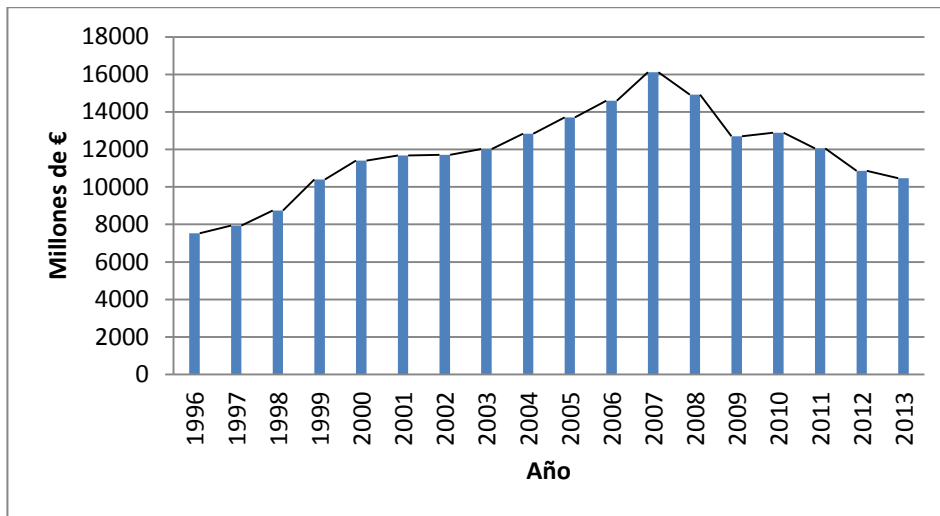
La inversión publicitaria de los anunciantes en los diferentes medios de comunicación permite hacernos una idea de cómo se encuentra el panorama de la publicidad en la actualidad. Para ello, contamos con los informes que anualmente emite Infoadex, una compañía dedicada a realizar un análisis de la actividad publicitaria en España, y proporcionar información sobre inversiones, anunciantes y medios.

Infoadex lleva veinte años trabajando en el sector de la publicidad, y realiza diferentes tipos de estudio:

- Estudio de la Inversión Publicitaria en España
- Estudios autonómicos de la Inversión Publicitaria
- Estudio de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios
- Estudios Sectoriales
- Panoramas de Medios

Nosotros vamos a analizar uno de los primeros informes que publicó Infoadex sobre la inversión publicitaria en España en el año 1996, y el último que se ha publicado en 2014 sobre las inversiones realizadas en 2013. Estos dos años nos interesan porque en el trabajo de campo se tendrán en cuenta las resoluciones emitidas por la organización Autocontrol desde 1996 a 2014.

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se puede observar la evolución que ha sufrido la inversión publicitaria en España en los últimos 18 años. Esta evolución está muy relacionada con la evolución sufrida por el país y se ve afectada por los cambios económicos, políticos e ideológicos sufridos durante este periodo.

Los cambios en España desde el año 1996 a la actualidad han sido muchos, pero debemos destacar dos de los más importantes:

Llegada del euro: Este acontecimiento se produce en 2002, en este año España aplica la mudanza de la peseta al euro. Debido a este cambio aumenta el precio de los bienes y servicios, aumento debido al redondeo y a la situación de inflación en España en el momento de la entrada en la zona euro, así lo explican Sastre y Osuna (2011).

Debido a esta subida de precios y al auge de las inversiones en el país causado por una buena situación económica en España, se puede observar en la gráfica el gran aumento continuado de las inversiones publicitarias desde el año 1996 al 2007. Es a partir del año 2002 cuando estas inversiones suben de una manera más pronunciada, llegando en 2007 a una inversión de 16108 millones de euros en publicidad.

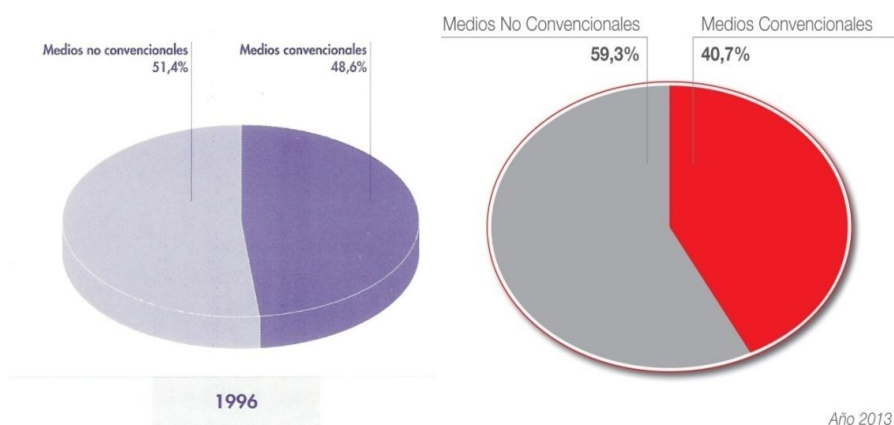
Crisis económica: Desde el año 2008 España pasa por una crisis económica, que ha afectado a todos los sectores de la población, y que se ha ido agravando con el paso de los años. En el sector publicitario esta crisis ha afectado a la disminución de inversiones en publicidad, que refleja la gráfica. A partir del año 2007 se ha ido

disminuyendo notablemente la inversión publicitaria año a año (a excepción del año 2010 donde se mantuvo con respecto a la inversión de 2009).

Aunque el tema de la inversión total es importante para entrar en el contexto de la publicidad, lo que más nos interesa es la evolución de esas inversiones, ver qué medios reciben más inversión y cómo han evolucionado estos medios con el paso de los años.

Como hemos dichos anteriormente los medios publicitarios pueden diferenciarse entre otras cosas, en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales. Los medios convencionales son aquellos que tienen un mayor alcance, tales como radio, prensa, televisión, internet y publicidad exterior. Por el contrario los medios no convencionales, también llamados *below the line*, son los medios donde la publicidad va dirigida a un público concreto, como por ejemplo marketing telefónico, catálogos, patrocinio, merchandising, etc,...

GRÁFICO 2



Fuente: Infoadex 1996 y 2013.

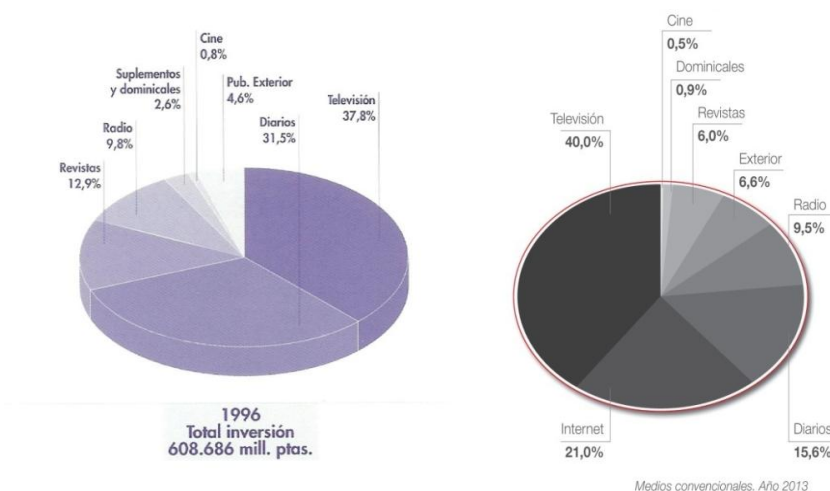
Las gráficas anteriores reflejan en porcentaje las inversiones publicitarias en España en estos dos tipos de medios en el año 1996 y 2013, podemos observar que en los medios no convencionales se invierte más en publicidad, y además el porcentaje de inversión con respecto a los medios convencionales ha aumentado con los años.

Este resultado es debido a que los medios convencionales son muchos más selectivos con su público, es decir se dirigen a un segmento de la población determinado por lo tanto la publicidad se hace más especializada para atraer a ese tipo de clientes. Por lo tanto como exponen en el estudio de Torreblanca, Lorente, López y Blanes (2012,5), "lo que se pretende lograr con el marketing *below the line* es llegar al

consumidor con mensajes personalizados y nada genéricos. Se requiere establecer una relación no estandarizada y directa con el receptor del mensaje, lo que evita la sensación fría que producían en el consumidor los antiguos mensajes publicitarios.”

Otra de las cosas que debemos tener en cuenta a la hora de analizar las gráficas es que hay muchos más medios no convencionales que convencionales por lo que las inversiones están mucho más repartidas. En conjunto, la inversión de los medios convencionales es menor, pero si analizamos internamente esta inversión podemos observar que actualmente los medios en los más se invierte son televisión e internet, que se encuentran dentro de los medios convencionales.

GRÁFICO 3



Fuente: Infoadex, 1996 y 2013

La primera diferencia en estas dos gráficas, es que en la gráfica correspondiente a 2013 hay un medio convencional más en comparación con la gráfica de 1996. Este nuevo medio es Internet y además hay que señalar que es a día de hoy el segundo medio donde más se invierte en publicidad, solo superado por la televisión.

Internet se ha ido popularizando como medio para publicitarse, cada día son más personas las que usan este medio de comunicación, que en menos de 15 años ha revolucionado el mercado publicitario. En el año 1996 se emitió el primer banner publicitario en la web, a esta publicidad en principio se la definía como publicidad no convencional, pero debido a la importancia que fue adquiriendo dicho medio, en el informe de Infoadex del año 2000 ya aparece junto con los medios convencionales.

Aunque Internet como medio publicitario, cada vez va adquiriendo más fuerza, la televisión sigue siendo la preferida por los anunciantes, el método de audio y video es el elegido por la mayoría de anunciantes para publicitar sus bienes o servicios. Su gran cobertura geográfica, su popularidad entre la población de todas las edades y una heterogénea programación hacen que este medio sea el que más inversión publicitaria recibe anualmente, puesto que ocupa desde 1944 (fecha en la que aparece el primer informe de Infoadex)

Ya hablaba Bassat (1944; 250) sobre la importancia de la televisión y su interactividad con los telespectadores. El autor hablaba del futuro de la televisión donde *“anunciantes y empresas podrán estrechar sus vínculos con el consumidor desde el medio más masivo, y conseguir respuesta directa a través del mando a distancia de la televisión interactiva”*, y es que la televisión con la ayuda de las nuevas tecnologías se acerca cada vez más a los telespectadores.

Sin embargo el nacimiento de Internet como medio publicitario, ayudado por cambios en la sociedad y el país han hecho que la inversión publicitaria dentro de los medios convencionales baje, a excepción de la televisión y las revistas (debido a la diversificación de las mismas, con lo cual puede realizarse una publicidad más selectiva). Tanto la radio, como diarios, cine y publicidad exterior son cada año menos utilizados por los anunciantes para publicitarse.

6.2 Legislación publicitaria

A la hora de abordar cualquier estudio relacionado con las críticas y las denuncias presentadas sobre la publicidad emitida, es necesario conocer la legislación perteneciente a dicho tema. En el sector publicitario contamos con la Ley 34/1988 General de Publicidad como base, además de otras leyes complementarias.

6.2.1 Ley General de Publicidad

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad es la base sobre la que se rige la publicidad, marca las normas y directrices que debe respetar la actividad publicitaria en España.

Se divide en cuatro Títulos:

TITULO I: Disposiciones generales

TITULO II: Publicidad ilícita

TITULO III: Contratación publicitaria

TITULO IV: Medidas de sanción y represión contra la publicidad ilícita

Para este trabajo nos interesa especialmente lo que se entiende por publicidad ilícita, La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad define la publicidad ilícita como:

a) *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.*

b) *La publicidad engañosa:* toda la publicidad que pueda inducir a error a los consumidores, o que publicite algo que no es veraz.

c) *La publicidad desleal:* es la publicidad que por su contenido y forma de difusión, provoca una denigración o desprecio, directa o indirectamente tanto a una persona, empresa o bienes/servicios que se publicitan.

d) *La publicidad subliminal:* es aquella que intenta llegar a los consumidores sin que ellos se den cuenta de que esa publicidad existe, es decir persuadiendo al consumidor sin que este pueda evitarlo.

e) *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*

Como podemos ver, casi todos los apartados que recoge la publicidad ilícita pueden afectar de alguna manera al tema de estudio. Sin embargo el apartado que nos afecta directamente en relación a imagen de la mujer, es el apartado a) donde se recoge la publicidad sexista y la que ataque a la mujer como objeto sexual o en inferioridad hacia el hombre.

6.2.2 Legislación complementaria

Algunas de las leyes que complementan a la Ley General de Publicidad que aluden a lo que entendemos por publicidad engañosa son:

- La Ley Competencia Desleal (10/1/1991) que se refiere a los actos de engaño para la defensa de la salud y seguridad de los consumidores.

- Ley antitabaco (1/1/2006) porque afecta a las restricciones publicitarias sobre tabaco.

Además también nos encontramos con leyes que afectan directamente al tema que estamos tratando, es decir ofrecen directrices sobre el tema de la imagen de la mujer en la publicidad y la defensa de los consumidores ante una mala publicidad.

- **Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**

Esta ley se puso en vigor en 1984, estableciendo los derechos básicos de los consumidores y usuarios para protegerlos contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad. Esta ley ha sufrido varias modificaciones desde su emisión, la última ha sido *Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.*

- **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.**

Con esta ley se pretende dar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres, se abarcan aspectos tanto sociales, preventivos, educativos o asistenciales.

Todo lo referente al tema publicitario relacionado con la violencia de género lo tratan el Título I-Capítulo III (Artículo del 10 al 14), donde exponen basándose en apartados de la Ley General de Publicidad, que hay que respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada.

En el Artículo 14 de dicha ley queda expuesto que *“Los medios de comunicación fomentaran la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.”*

- **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.**

Esta ley se puso en vigor para defender y promover la igualdad de mujeres y hombres en todos los ámbitos. En lo referente a la publicidad, se cita en el Título III (Igualdad y medios de comunicación) Artículo 41, que toda publicidad con contenga una conducta discriminatoria será considerada publicidad ilícita (LGP).

- **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.**

Esta ley es de gran importancia, porque es la que rige todo lo relacionado con el tema de comunicación audiovisual en España, por lo que nos va a afectar directamente a nuestro estudio.

Emitida en 2010 se creó debido a todos los avances que se han hecho en el tema de la comunicación en muy pocos años, uno de sus objetivos era la trasposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007.

En lo que se refiere al tema de la mujer en la publicidad se basa en lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección integral contra la violencia de género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, ambas leyes explicadas anteriormente.

Todas estas leyes limitan el espacio de actuación de los anunciantes y agencias a la hora de crear la publicidad, poniendo límites para establecer unos criterios mínimos básicos para la defensa de todos los consumidores, aspecto muy importante en la sociedad.

7. LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD

Guerín dijo “el aire que respirábamos está compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad” (citado en Furonés, 1984). Vivimos en una sociedad donde la relación de la población con la publicidad es continua, llegando a estar íntimamente ligadas, se puede llegar a decir incluso que tiene un importante papel en la cultura de la sociedad contemporánea.

La sociología de la publicidad se encarga de los efectos que causa la publicidad en la cultura y el contexto social del consumidor, aspectos que son determinantes para la decisión de compra del consumidor (Codeluppi, 2007). Debido a la gran importancia de este tema, muchos son los autores que han hablado y estudiado sobre la repercusión social de la publicidad.

Entre los autores detractores de la publicidad encontramos a Pollay (1986), que tiene una visión de la publicidad excesivamente negativa, exponiendo que la publicidad

ejerce como “espejo deformante” de los valores sociales, ya que al mismo tiempo reflexiona y modifica la cultura social. Según este autor la publicidad centra la atención en lo que a ella le interesa, emitiendo a la sociedad valores negativos como el cinismo y el materialismo.

Sin embargo, también podemos encontrar autores con una visión positiva de la publicidad, como Albertoni (1964) que afirma que la publicidad ejerce una positiva influencia para la sociedad, ya que permite que la población acepte la integración de nuevos productos y servicios del mercado, es decir ayuda a la modernización de la sociedad.

7.1 La imagen de la mujer en la publicidad

La imagen de la mujer dentro de la sociedad ha evolucionado mucho en los últimos 45 años, no tiene nada que ver la imagen de una mujer de los años 70 con una mujer actual. Entre las causas de eses cambio se encuentran los movimientos feministas, las nuevas tecnologías, y las nuevas legislaciones que han dotado a la sociedad de unas libertades con las que antes no contaban.

Uno de los ambientes donde podemos ver plasmado ese cambio es en la publicidad, y entre los estudios existentes podemos destacar el realizado por Elósegui (1998) sobre el papel asignado a las mujeres en los anuncios televisivos desde la década de los sesenta hasta la actualidad, diferenciándolo en tres etapas:

- En los años sesenta, la imagen de la mujer aparece subordinada al hombre, haciendo las labores domésticas, cuidando de los hijos y dependiendo económicamente del marido. En esta época el género femenino solo aparece relacionado con trabajos como educadora, enfermera o secretaria. Esta visión se mantuvo hasta aproximadamente 1975.
- Durante la década de los setenta, las mujeres consiguen la igualdad ante la ley, pero en el tema de la publicidad los movimientos feministas apenas se vieron reflejados. Sin embargo podemos observar esa liberación de las mujeres en su vestuario, pues aparece con pantalones y en su relación con el tabaco y las bebidas alcohólicas. Y comienzan a parecer las mujeres con doble “jornada laboral”, dentro y fuera de sus casas.
- En la tercera etapa, a partir de los años ochenta, es donde se empiezan a observar anuncios, donde el hombre y la mujer comparten roles, tanto laborales como

domésticos. Se empieza a ver la figura del hombre más apegada a la crianza de los hijos y las labores del hogar, y la mujer se ve más inmersa en el mercado laboral, y no solo con trabajos típicos femeninos.

También hay que destacar una nueva concepción de la mujer surgida en esa última etapa, como es la de usar a la mujer como objeto para atraer la atención hacia el consumo. En los anuncios de las anteriores etapas no existía esa necesidad de usar a la mujer como objeto de consumo y atracción sexual para el público masculino, siendo este uno de los estereotipos con los que tenemos que luchar actualmente.

Además nos encontramos con el estereotipo de la belleza, la juventud, y la delgadez como características de objeto sexual (Santiso, 2001), acción que tiene una repercusión muy negativa en la sociedad.

Pero la publicidad no se crea de la nada, como hemos dicho anteriormente se rige por la sociedad y los estereotipos que en ella conviven por lo que analizar el tema de los estereotipos es fundamental para este trabajo.

7.1.1 Estereotipos y publicidad

Según Carrillo (2002; 141) *“el estereotipo presenta una imagen parcial y limitada de la realidad sin que se plantee la necesidad de profundizar(...)es una construcción económica y que hace descansar el intelecto puesto que no tenemos la necesidad de cuestionarlo todo y analizarlo porque los patrones y marcos estereotipados, nos permiten encasillar las informaciones ayudándonos de la generalización.”*

Por lo tanto los estereotipos van a depender de la cultura de cada sociedad, no es lo mismo los estereotipos marcados en la cultura islámica y la cultura china, pues hay mucha diferencia entre ellas, y lo que una vería normal (por ejemplo la superioridad del hombre frente a la mujer en la cultura islámica) para la otra es casi inconcebible.

Algunos de los estereotipos con los que han contado las mujeres en nuestra sociedad son: mujer como ama de casa, inferior al hombre, cuidadora de sus hijos, dependiente del hombre, objeto sexual...

Muchos de esos estereotipos se han ido suavizando con el tiempo, como por ejemplo el de ama de casa o cuidadora de sus hijos, pues cada vez son más los hombres que realizan estas tareas, por lo que no se ve como trabajo obligatorio de la mujer. Otro

de los estereotipos que ha evolucionado es el de la mujer trabajadora, de verse encasillada en dos o tres tipos de trabajos a poder optar por el empleo que ella decida.

Pero al igual que algunos de los estereotipos han evolucionado, se han ido creando otros nuevos sobre el aspecto físico de la mujer, como son la mujer objeto y el canon de belleza establecido para ellas (juventud y delgadez). Esto es muy frecuente en la publicidad y medios de comunicación actuales.

En publicidad se usa constantemente a la mujer como reclamo, no mujeres con tallas medias, sino mujeres de talla “90-60-90” que tienen solo una muy pequeña minoría.

También hay que señalar que aunque cada vez son más los hombres que aparecen en las campañas publicitarias como “amos de casa”, la mayoría de la publicidad sobre labores del hogar está protagonizada por mujeres y dirigidas a mujeres, al igual que la del cuidado de los hijos. Sin embargo la publicidad sobre coches o bebidas alcohólicas están más protagonizadas y dirigidas a hombres.

7.1.2 Los organismos que protegen la imagen de la mujer: Instituto de la mujer

Uno de los organismos españoles más importantes en el tema de la defensa de la imagen de la mujer, es el Instituto de la mujer. Este organismo autónomo tiene como misión *“impulsar la igualdad de mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad, a través de programas eficientemente ejecutados, servicios de calidad y la cooperación de terceros”* y lleva trabajando por ello desde el año 1983.

Para conseguir su objetivo algunas de las tareas que llevan a cabo son:

- Estudiar la situación de las mujeres españolas en todos los ámbitos (legal, social, económico,...)
- Recopilar información y documentación relativa a las mujeres.
- Llevar a cabo iniciativas para sensibilizar sobre la igualdad de género.
- Son agentes activos en la formación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, realizando directamente acciones formativas y promoviendo su desarrollo por parte de otros agentes.

- Gestionan los datos estadísticos sobre la situación de las mujeres españolas. Estos datos se obtienen de acuerdo con el Sistema Estatal de Indicadores de Género diseñado por el propio Instituto de Mujer.
- Elaboran informes e impulsamos medidas que contribuyan a eliminar las discriminaciones existentes respecto a las mujeres en la sociedad.
- Siguen la normativa vigente y su aplicación en la materia que es competencia de este Instituto.
- Fomentan relaciones con las instituciones de análoga naturaleza y similares de las Comunidades Autónomas y de la Administración Local, en especial a través de la Conferencia Sectorial y demás órganos de cooperación existentes en éste ámbito material.
- Promueven la prestación de servicios en favor de las mujeres y, en particular, los dirigidos a aquéllas que tengan una especial situación de vulnerabilidad.
- Reciben y canalizan, en el orden administrativo, denuncias formuladas por mujeres en casos concretos de discriminación de hecho o de derecho por razón de sexo.
- Facilitan información sobre los derechos de las mujeres y asesoramiento contra la discriminación por razón de sexo.
- Promueven la participación plena de las mujeres en la Sociedad de la información.
- Contribuyen a recuperar y conservar la memoria histórica de las mujeres.
- Gestionan los Fondos europeos del Fondo Social Europeo.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) fue creado en 1994 con el fin de analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.

Entre sus diferentes líneas de acción se encuentra Imagen de las mujeres, donde se encargan de evitar conductas que favorezcan las situaciones de desigualdad y la utilización de la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio, tanto en medios de comunicación como publicidad.

Desde este observatorio se emiten informes anuales con los resultados obtenidos, el primero encontrado en su página web es el del año 2000, y el último es de 2009. Haciendo un resumen de todos los informes se puede sacar que:

- La comunidad Autónoma que más denuncias emite es Madrid, hay que tener en cuenta la densidad de población y que al ser capital de país es de centro de comunicaciones por excelencia. Sin embargo hay que decir que en 2009 hay un 38% de las denuncias procedentes de Madrid, a diferencia que en el año 2000 que contaba con el 46,3%.
- El medio de comunicación que más denuncias recibe ha cambiado desde 2000, en ese año la prensa acumulaba el mayor número de denuncias con un 36,2% aunque la televisión ya le pisaba los talones con un 35%. En cambio en el año 2009 la televisión acumula casi la mitad del protagonismo con 44% de las denuncias totales.

8. AUTOCONTROL

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1905 por anunciantes, agencias y medios de comunicación, con el fin de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Pero esta autorregulación no sustituye el control legal, simplemente sirve de apoyo y complemento al mismo.

Entre las diferentes actividades que realiza esta asociación nos encontramos:

- Estudio y tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y asegurar su aplicación.
- Servicio de revisión de campañas publicitarias para evitar problemas cuando sean emitidas.
- Servicios de asesoría técnica para ayudar a las empresas con las nuevas exigencias legales en relación con el tema de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Para asegurar el buen funcionamiento de esta asociación, Autocontrol cuenta en su organización con tres órganos independientes entre sí:

- Junta Directiva: elegida entre por empresas y asociaciones que prestan servicios a la comunicación comercial, se encarga de designar el Comité Ejecutivo (Presidente, cuatro Vicepresidentes, Tesorero, cuatro Vocales y Director General)
- Jurado de la Publicidad: es la pieza clave de la organización, encargado de resolver las reclamaciones. Sus miembros son designados por la Junta Directiva.
- Gabinete Técnico: formado por profesionales en Derecho y deontología publicitarias, son los encargados de asesorar a los anunciantes y las empresas que lo solicite con las campañas publicitarias.

8.1 Códigos de conducta

Además de la legislación vigente, Autocontrol elabora y aplica Códigos de Conducta para poder tener una base a la hora de abordar las denuncias y consultas de los consumidores, anunciantes, asociaciones y empresas. Entre los códigos que aplica nos encontramos con algunos generales y otros sectoriales más específicos.

Códigos generales

Código de Conducta Publicitaria

Se basa en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

Código Ético de Confianza Online

Abarca las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la salvaguarda de la protección de datos personales.

Códigos sectoriales:

Se engloban aquí códigos de temas específicos, que se usarán o no según el tema a tratar en la denuncia o el caso estudiado. Entre los sectores con códigos específicos nos encontramos por ejemplo la publicidad de bebidas espirituosas o alcohólicas, la publicidad de videojuegos, defensa de la marca...

8.2 Servicios que ofrece Autocontrol

8.2.1 Servicio de reclamaciones

Entre los servicios que ofrece autocontrol, la atención a las reclamaciones presentadas es uno de los más importantes, más usados y más conocidos de Autocontrol. Gracias a él cualquier persona, asociación o empresa puede denunciar un anuncio publicitario de cualquier tipo de medio, si se considera que vulnera las normas de buenas prácticas. Desde la organización el Jurado analiza la causa de la denuncia y se pone los medios necesarios para darle una solución.

Si el Jurado de la Publicidad de Autocontrol considera que el anuncio ha vulnerado alguna norma, exige la modificación o el cese del anuncio a la agencia o medio reclamado. Para el dictamen de las resoluciones emitidas por el Jurado, este se rige por el procedimiento establecido en el *Reglamento del Jurado*

Esta asociación cuenta con una gran reputación dentro del mundo publicitario tanto para anunciantes como para medios, por lo cual suele acatar las sugerencias que este organismo propone una vez estudiadas las reclamaciones.

8.2.2 Servicio de Consulta previa

Denominado Copy Advice®, ofrece un servicio de análisis y valoración sobre anuncios o proyectos de anuncios para anunciantes, agencias o medios de comunicación que lo soliciten.

La consulta previa resulta muy útil para la prevención de posibles errores en los anuncios, además las empresas se ahorran los costes de posibles futuras modificaciones o multas al ser emitidos anuncios que atenten contra algún apartado de la legislación.

8.2.3 Servicio de Consultoría técnica y jurídica de cookies

Este servicio de consultoría incluye un examen de situación sobre las cookies propias y de terceros, que se realiza desde un sitio web o plataforma informática. Tras dicho examen se manda un informe a la empresa que haya solicitado esa consultoría, donde se indican las modificaciones que se deberían llevar a cabo según las exigencias legales en materia de cookies previstas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

8.3 Autocontrol en Europa

Autocontrol es un organismo que funciona a nivel europeo, desde su inicio pertenece a la European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria europeos, está formada por 34 organismos de autorregulación y 15 organizaciones de la industria publicitaria europea.

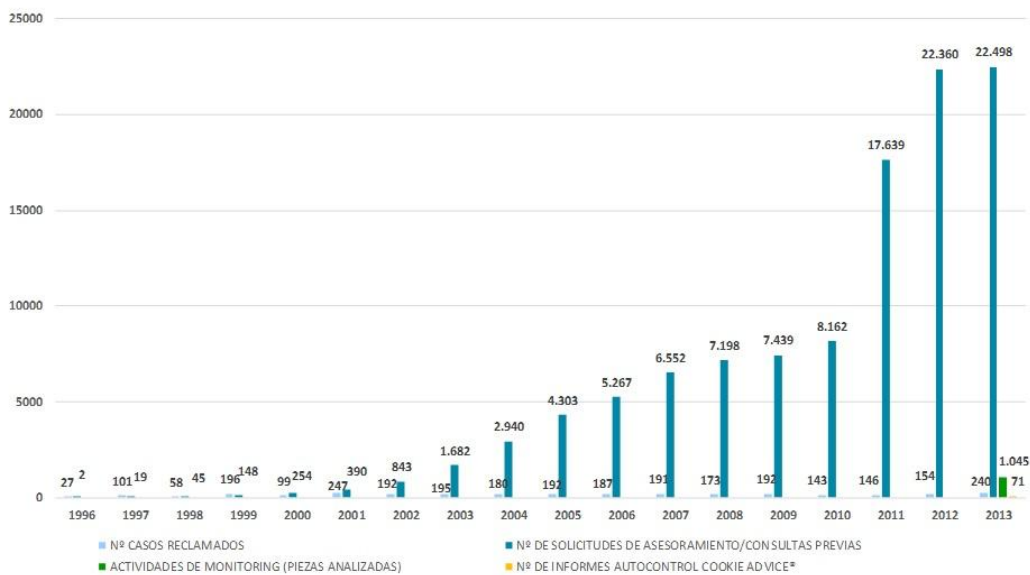
La EASA tiene como objetivo promover la autorregulación en Europa, gracias a esto es posible hacer reclamaciones transfronterizas, es decir denunciar cualquier anuncio emitido en un país, aunque la empresa emisora sea de un país diferente.

8.4 Autocontrol en cifras

Como hemos dicho anteriormente Autocontrol es una organización que lleva en funcionamiento desde 1995, pero los primeros datos de reclamaciones y asesoramientos los encontramos en 1996. Esta organización ha evolucionado mucho en muy poco tiempo, cada año han sido más los anunciantes, consumidores, agencias y medios de comunicación que han pedido asesoramiento a esta organización, como podemos observar en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 4

Evolución datos actividad AUTOCONTROL

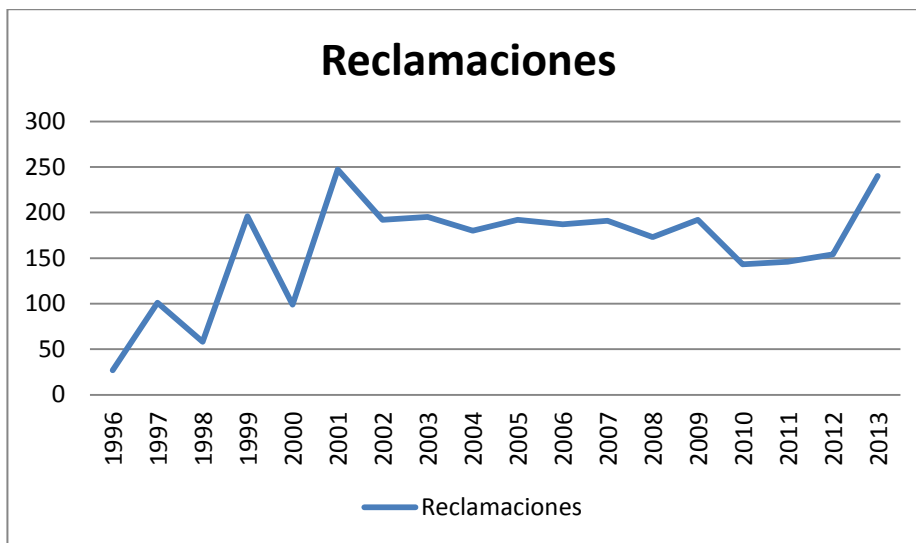


Fuente: Autocontrol, 2013

8.4.1 Reclamaciones

Por otra parte y como podemos observar en la gráfica 5, en cuanto al número de las reclamaciones vertidas, éstas se han ido manteniendo con el paso de los años. En algunos casos podemos encontrar un pico más alto o más bajo, pero por regla general exceptuando los primeros años donde hay más diferencia, las reclamaciones se han encontrado entre las 150 y 200 al año

GRÁFICO 5

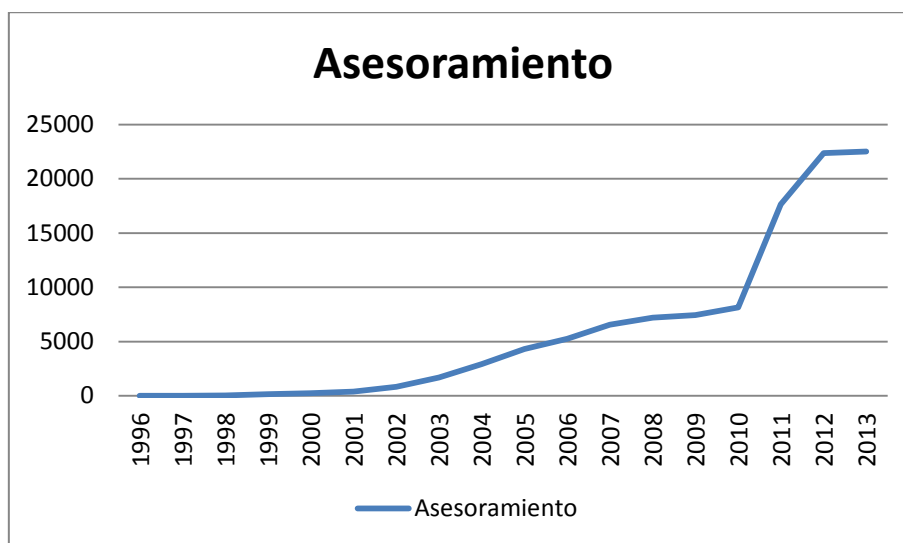


Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Asesoramiento y consulta previa

En el caso del asesoramiento y la consulta previa podemos ver una evolución constante. En los primeros años se evoluciona más lentamente porque la organización se está empezando a dar a conocer dentro del mundo de la publicidad. Es a partir del año 2001 donde se observa una evolución mayor, porque las empresas y anunciantes confían en el criterio de autocontrol como asesor de publicidad.

GRÁFICO 6



Fuente:Elaboración propia

En el año 2010 encontramos un pico muy alto y observamos que en los dos últimos años el número de asesoramientos ha rondado los 22.400 anuales, lo que nos hace ver la importancia de esta organización en el mundo publicitario español.

Por lo tanto y como conclusión podemos destacar con estas cifras lo que ya hemos dicho anteriormente, que Autocontrol gracias a la confianza que tienen anunciantes, consumidores, agencias y medios de comunicación, se ha convertido en una organización con gran importancia dentro del mundo publicitario.

TRABAJO DE CAMPO

9. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las resoluciones dictadas por Autocontrol sobre las denuncias presentadas relativas al mal uso de la imagen de la mujer dentro de la publicidad.

Para poder llevar a cabo este análisis hemos desarrollado un estudio basado en las resoluciones emitidas por la organización Autocontrol desde el año 1996 hasta 2014. La decisión de estos años es porque en 1996 Autocontrol comienza a emitir resoluciones, es decir, es el primer año en el que encontramos datos para nuestro estudio.

La decisión de tomar esta organización como referencia ha sido la importancia que tiene dentro del sector publicitario y que ha ido en aumento en estos años, siendo hoy en día una organización muy respetada por anunciantes, empresas, asociaciones y consumidores. Además, cuenta con una base de datos donde se encuentran todas las resoluciones emitidas durante todos los años que llevan trabajando, y por tanto, se podía acceder a ellas, previa autorización de la propia asociación, con el fin de hacer un trabajo diferente sobre un tema muy repetido, tal como es el estudio de la imagen de la mujer en la publicidad.

10. METODOLOGÍA EMPLEADA

A la hora de la realización del trabajo, se pueden diferenciar varias fases:

1ª Fase: Selección de la muestra

Para la obtención de datos se pidió permiso a Autocontrol para poder acceder a su base de datos, donde se encuentran las resoluciones emitidas por esta organización desde el año 1996 hasta 2014 (1708 resoluciones). Una vez analizada previamente la base de datos, de todas las categorías de publicidad que existen, se decidió abordar las resoluciones contenidas en las tres categorías más relacionadas inicialmente con el objeto de estudio de este trabajo y vinculadas con el tema de la imagen de la mujer:

- **La categoría de resoluciones dictadas por considerarse publicidad denigratoria.**

Se decidió que debíamos estudiar esta categoría porque podíamos encontrar resoluciones sobre la denigración que sufre la imagen de la mujer en algunos anuncios publicitarios.

Sin embargo en esta categoría se contienen, mayoritariamente, las resoluciones relacionadas con la denigración de una marca frente a otra del mismo sector. Por lo que de las 148 resoluciones enmarcadas en esta categoría, solo una estaba relacionada con nuestro tema de estudio.

- **La categoría de resoluciones dictadas por considerarse publicidad que atenta contra la dignidad de la persona.**

Esta categoría podía ser importante porque en algunos anuncios se atenta contra la dignidad de las mujeres. Pero en este caso la categoría recoge las resoluciones que denuncian atentados contra la dignidad de la persona en lo que se refiere a la raza, religión, sociedad... Por lo que de las 49 resoluciones que había en esta carpeta solo una estaba relacionada con el tema de estudio.

- **La categoría de resoluciones dictadas por considerarse publicidad relacionada con cuestiones de géneros y roles sexuales.**

Esta categoría fue la primera que decidimos investigar ya que simplemente por el nombre se podía entender que contenía los casos que estábamos buscando. De las 37 resoluciones archivadas en esta categoría 20 correspondían con nuestro objeto estudio.

Tras estudiar las 234 resoluciones que suman las tres categorías, seleccionamos las que tienen que ver exclusivamente con la imagen de la mujer, quedándose la muestra de estudio en 22 resoluciones.

2ª Fase: Determinación de las variables de estudio

A priori y en base al marco teórico visto y por tanto, de acuerdo a la forma de actuar de Autocontrol y la manera en que se enuncian sus resoluciones, se establecieron las siguientes variables de estudio que permitieran conocer el contenido de las resoluciones para cumplir los objetivos planteados.

Variable 1. Evolución del número de denuncias

En esta variable vamos a estudiar la relación de los años y el número de denuncias interpuestas, así como la evolución en el tiempo. Para ello, dado que el número de resoluciones no es muy grande, se dividieron los años en grupos de cuatro (1996-1999, 2000-2003, 2004-2007, 2008-2011, 2012-2014) exceptuando los tres últimos años. Al no tener un gran número de resoluciones y sí un amplio número de años, es necesario separar los años por intervalos para observar la evolución en el tiempo, y se decidió intervalos de cuatro años porque es el suficiente tiempo para ver una evolución entre los diferentes periodos.

Variable 2. Tipo de denunciante

El tipo de denunciante es otra de las categorías analizadas. Este aspecto es muy importante porque sin el denunciante no habría resolución que estudiar, y no es lo mismo que denuncie una asociación que representa a un grupo de personas, que un particular que se representa a sí mismo.

Por lo tanto en relación con el denunciante vamos a analizar, de donde se obtienen la mayoría de las denuncias, en el caso de las asociaciones cual es la que más denuncias emite, y si hay relación entre quien interpone la denuncia y la resolución final.

Variable 3. El medio denunciado

Los medios de comunicación es la forma que tiene la publicidad de transmitirse a la sociedad, por lo que son un aspecto muy importante a tener en cuenta en nuestro estudio.

Dentro de esta variable vamos a estudiar cual es el medio en el cual se ha emitido más publicidad denunciada a Autocontrol en relación al tema de la mujer, la relación entre el medio y el año de emisión, y la relación entre el medio y el motivo de la denuncia.

Variable 4. Motivos de las denuncias

En esta variable vamos a analizar cuáles han sido los motivos por los que se han interpuesto las denuncias, este aspecto es clave ya que sin él no habría resoluciones que analizar, es importante ver cuál ha sido el detonante que ha causado esa denuncia.

Además analizaremos la relación entre el motivo de la denuncia y los años, y también estudiaremos si tiene alguna relación con el denunciante y el medio en el cual se denuncia.

3ª Fase: Elaboración de la ficha de análisis

Realizamos un análisis de los contenidos presentes en cada una de las resoluciones seleccionadas teniendo presentes las variables a observar.

Partiendo de un estudio exploratorio y previo de las resoluciones se confeccionó una ficha de análisis que se aplicó a cada una de ellas, donde se encuentran todos los datos referentes a cada resolución.

La ficha de análisis recoge las siguientes categorías de estudio:

- **Nombre:** nombre de la resolución, que siempre suele mostrar el “denunciante vs empresa denunciada”
- **Fecha:** fecha de la resolución.
- **Denunciado:** empresa/entidad anunciante denunciada por ser el responsable de la publicidad emitida.
- **Denunciante:** persona, asociación o empresa que interpone la denuncia en Autocontrol. En el caso de ser una persona en particular nunca se cita el nombre de dicha persona, se nombra como particular, sin embargo las asociaciones y empresas si son citadas.
- **Bien/servicio denunciado:** bien o servicio que se quiere publicitar y en virtud del cual se ejecuta la publicidad denunciada.
- **Medio:** medio de comunicación donde es emitida la publicidad, puede ser televisión, publicidad exterior (vallas,...), prensa/revistas, internet o radio.
- **Descripción del anuncio:** pequeña descripción de la campaña de publicidad denunciada.
- **Motivos de la denuncia:** motivo que se alega para que se estudie la publicidad denunciada, entre cuyas posibles opciones se han extraído las siguientes:
 - Publicidad sexista: toda la publicidad que trata de manera diferente a la mujer y al hombre, es decir, que diferencia a las personas por su sexo. Dentro de esta categoría se encuentra toda la publicidad discriminatoria hacia la mujer por su género.

- Mujer objeto: toda la publicidad que trata a la mujer como un mero objeto, es decir cuando no aporta nada al anuncio y se utiliza simplemente como reclamo para atraer la atención. También engloba el uso de la mujer como reclamo sexual.
- Publicidad obscena: la publicidad que ofrece imágenes de mal gusto y que pueden resultar indecorosas dentro de la sociedad, como por ejemplo desnudos, insinuaciones exageradas...
- Publicidad denigrante: toda aquella publicidad que por el uso que hace de la imagen de la mujer resulta ofensiva. A diferencia de otras categorías, no se usa la mujer como objeto ni es discriminatoria, pero sí se puede interpretar la publicidad como ofensiva para el sexo femenino. Por ejemplo anuncios en los que la mujer pierde la cabeza porque un hombre usa un desodorante determinado.
- **Marco deontológico:** en esta categoría se recogen las leyes o normativas en las que se basan los denunciadores para la interposición de la denuncia. Normalmente con relación a este tema las leyes y normativas más citadas son:
 - Artículo 3 (publicidad ilícita), apartado “a” de la Ley General de Publicidad: *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.”*
 - Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad: *“Respeto al buen gusto: La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.”*
 - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad: *“Publicidad discriminatoria: La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.”*
- **Respuesta del jurado:** en esta categoría se recoge si el jurado estima o desestima la denuncia.

Cada categoría se organizó en base a una serie de ítems. Para ello se utilizó un sistema de definición de ítems posibles que nos podemos encontrar en cada categoría. Esto nos va a permitir realizar una tabla más visual sobre la información recogida de cada resolución (Tabla 1).

- **Año:** en esta categoría se muestran los años con el número completo, ya que al ser un rango tan amplio de años de estudio no contamos con un patrón que se repita.
- **Denunciado:** se muestra el nombre de la empresa denunciada puesto que en cada resolución es una diferente y sería muy poco práctico crear un valor que lo represente para cada uno de ellas.
- **Denunciante:** dentro de esta categoría nos podemos encontrar con tres ítem diferentes:
 - Anunciantes (A)
 - Particulares (P)
 - Asociaciones (AS)
- **Medio:** en nuestro estudio no aparecen todos los medio de comunicación, solo son tres los medios que aparecen citados y dan lugar a tres ítems posibles:
 - Publicidad exterior (PE)
 - Prensa/Revistas (P)
 - Televisión (TV)
- **Motivos:** para esta categoría también nos encontramos con cuatro ítem posibles, aunque suelen estar relacionados unos con otros y en la mayoría de los casos se hace alusión a varios de ellos.
 - Publicidad obscena (O)
 - Publicidad denigrante (D)
 - Publicidad sexista (S)
 - Mujer objeto (MO)
- **Resolución:** en esta categoría solo hay dos ítems posibles:
 - Desestimada (D)
 - Estimada (E)

De las 234 resoluciones recogidas tras un primer estudio solo 22 estaban relacionadas con nuestro tema de estudio.

Para profundizar más en las resoluciones se completó una ficha con los datos obtenidos en cada una de ellas (recogidas en el Anexo), datos con los que posteriormente se procedió a realizar el análisis de situación.

A continuación podemos encontrar una tabla-resumen con la información recogida de todas las resoluciones, para ello utilizaremos un sistema de definición de ítems posibles que nos podemos encontrar en cada categoría. Esto nos va a permitir realizar una tabla más visual sobre la información recogida.

TABLA 1

Tabla resumen de las resoluciones analizadas

| AÑO | DENUNCIADO | DENUNCIANTE | MEDIO | MOTIVO | RESOLUCIÓN |
|------|----------------------------|-------------|-------|--------|------------|
| 1996 | Prenatal | P/A | PE/TV | O/S | D |
| 1997 | Bordinet | A | PE/P | MO | D |
| 1997 | Bacardí- Martini | A | P | MO | D |
| 1997 | Barceló | A | P | MO | D |
| 1999 | COTYASTOR | P | TV | S/MO | D |
| 1999 | Citizen Watch | A | P | MO | E |
| 2000 | C.C. Baricentro | A | P | S | E |
| 2000 | Internacional de Relojería | P | P | S | E |
| 2000 | H. Filipacchi | P | P | S/MO | D |
| 2001 | Y.S.L. Beaute | P | PE | MO | D |
| 2001 | Unilever Foods | P | PE | MO | D |

| | | | | | |
|------|--|---|----|------|---|
| 2002 | Lever Favergé | P | TV | MO | D |
| 2003 | Internacional Relojería | P | P | S | E |
| 2003 | Varma | P | | MO | D |
| 2003 | Lever Favergé | A | TV | D | D |
| 2004 | Internacional Relojería | A | P | S | E |
| 2006 | Varma | A | P | MO | E |
| 2006 | Media Mark | P | | O/MO | D |
| 2008 | REMS | P | P | MO | E |
| 2012 | ALBANI | A | P | MO | E |
| 2012 | Fiat | A | TV | D | E |
| 2014 | Productos Agrícolas y Domésticos | A | PE | MO | E |

Fuente: Elaboración propia

11. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Una vez recopilada y organizada toda la información obtenida de las reclamaciones objeto de nuestro estudio, pasamos al análisis de los datos obtenidos para cada ítem, categoría y variable observada, con el fin de responder a los objetivos específicos marcados para este trabajo.

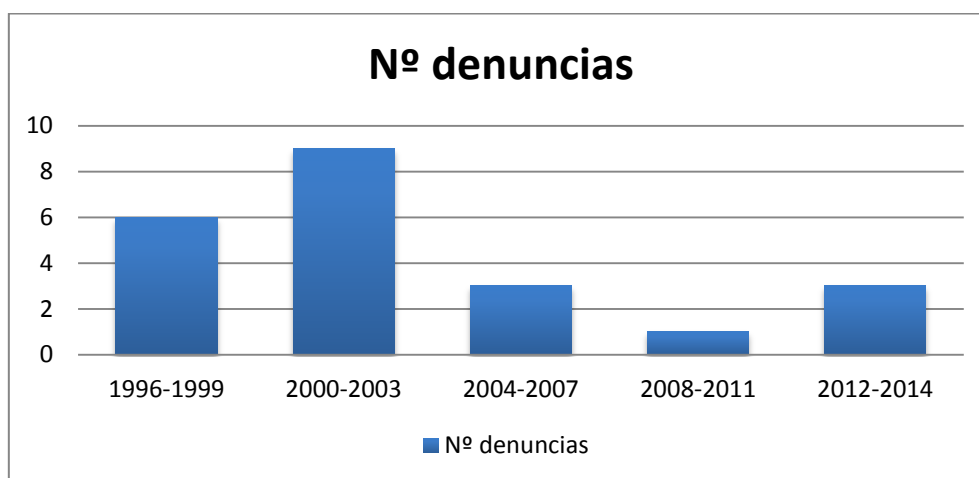
Dentro del estudio de las variables, aunque lo hagamos con cada una por separado, hay que decir que todas están interrelacionadas, por lo que al estudiar una de

ellas veremos si existe una relación con el resto ya que es imposible estudiarlas aisladamente.

Número de denuncias relativas al objeto de estudio

Teniendo en cuenta el año de emisión de las 22 denuncias puestas en la organización Autocontrol en relación con el tema de la mujer, hemos obtenido la siguiente gráfica donde se muestra los intervalos de años y las denuncias puestas en cada uno de los intervalos.

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 observamos que hay una gran diferencia entre los primeros años y los últimos. No hay una evolución uniforme, en los dos primeros intervalos de años (1996-2003) se encuentran el 68% de las denuncias, es decir que desde 2004 las denuncias han disminuido significativamente.

Si comparamos esta gráfica con la gráfica 5 donde podemos ver el número de resoluciones denunciadas anualmente en Autocontrol, observamos que el año que más publicidad se denunció (2001), está dentro del intervalo de años donde se pusieron más denuncias en relación al tema de la mujer, y con diferencia al resto de intervalos.

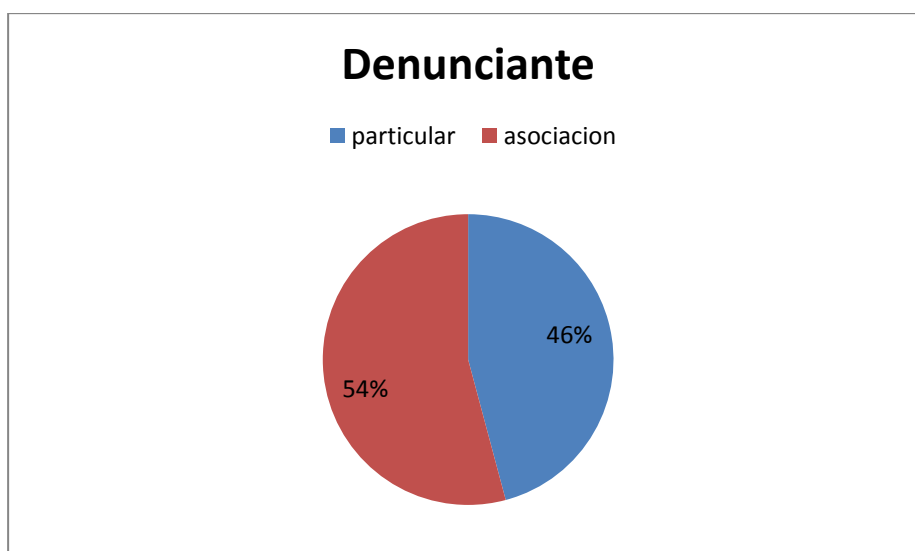
Otro aspecto a tener en cuenta es que a la hora de hacer los intervalos, se hicieron separaciones de cuatro años pero los tres últimos quedaron de pico, por lo cual según el gráfico hay tres reclamaciones en un periodo de tres años, que no es lo mismo que en el periodo de 2004-2007 que hay tres reclamaciones en un periodo de cuatro años.

Con el análisis de esta gráfica lo que sacamos en claro, es que en relación al tema de la mujer las denuncias han ido disminuyendo significativamente con el paso de los años desde el año 2004, aunque en los últimos años se visualice un pequeño aumento.

Denunciante

Dentro de los diferentes tipos de denunciante que pueden poner una denuncia, en lo referente al tema de la mujer nos encontramos con dos tipos, los particulares y las asociaciones. En el caso de anunciantes o empresas solo interponen las denuncias cuando la publicidad afecta de alguna manera a algún producto que los que ellos publicitan.

GRÁFICO 8

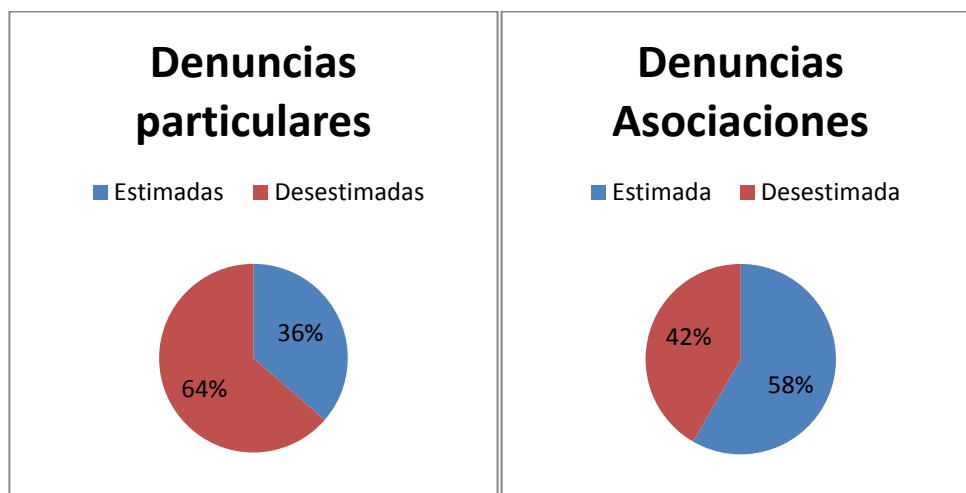


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica, es muy pequeña la diferencia que existe entre las demandas interpuestas por asociaciones y por particulares, para ser exactas las asociaciones fueron denunciantes de 2 resoluciones más que los particulares. Por lo cual no podemos decir que sea una diferencia significativa.

Denunciantes-resoluciones

GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 9 nos ofrece una comparativa entre los particulares y las asociaciones pero en relación a su vez con las resoluciones finales del jurado de Autocontrol.

Como podemos ver las asociaciones tienen un mayor porcentaje de resoluciones estimadas que los particulares, de todas las reclamaciones presentadas mientras que a las asociaciones les estiman un 58%, a los particulares les estiman solamente un 36% de ellas.

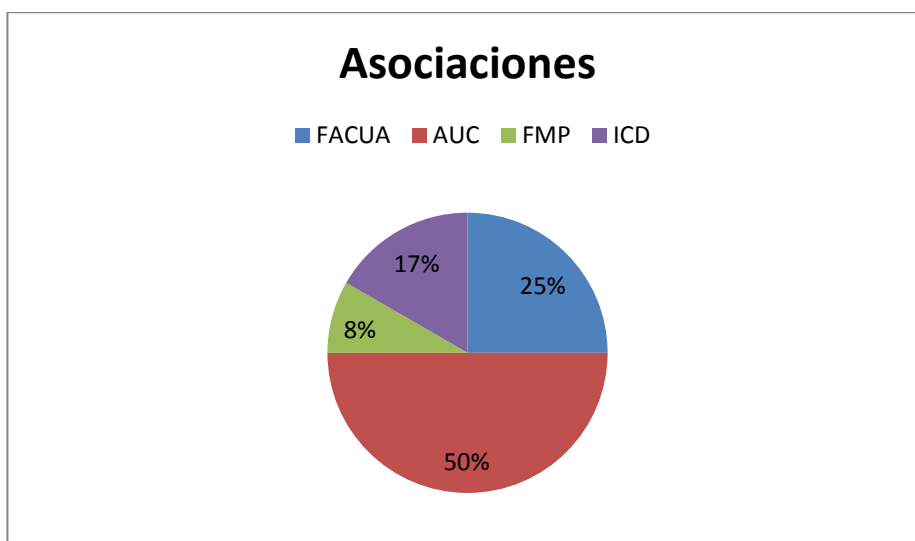
Esto nos hace ver que las asociaciones tienen más peso a la hora de realizar una denuncia, ya que no es la voz de una sola persona si no que es la voz de todas las personas que están en esa asociación, y ella puede hacer mucha más presión que un particular independiente.

Asociaciones

Aunque cualquier asociación es libre de denunciar una publicidad, en el estudio realizado solamente cuatro son las interponen las denuncias en Autocontrol en relación al tema de la mujer.

- FACUA: Federación de Asociaciones y Usuarios de Andalucía
- FMP: Federación de Mujeres Progresistas
- AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación
- ICD: Instituto Catalán de la mujer

GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica 10 la asociación con más actividad es la Asociación de Usuarios de la Comunicación con la interposición de la mitad de las denuncias, de las cuales el 83% fueron estimadas por el jurado de Autocontrol. En contraposición, de las denuncias interpuestas por el resto de asociaciones, el jurado solo estimó el 33% de la ellas.

Por lo que podemos ver que la AUC es una asociación de gran importancia y a la que se tiene muy en cuenta a la hora de interponer una denuncia.

Medios de comunicación

Tras el estudio de todas las resoluciones, hemos visto que la publicidad denunciada aparecía solamente en tres tipos de medios: televisión, prensa/revistas y publicidad exterior.

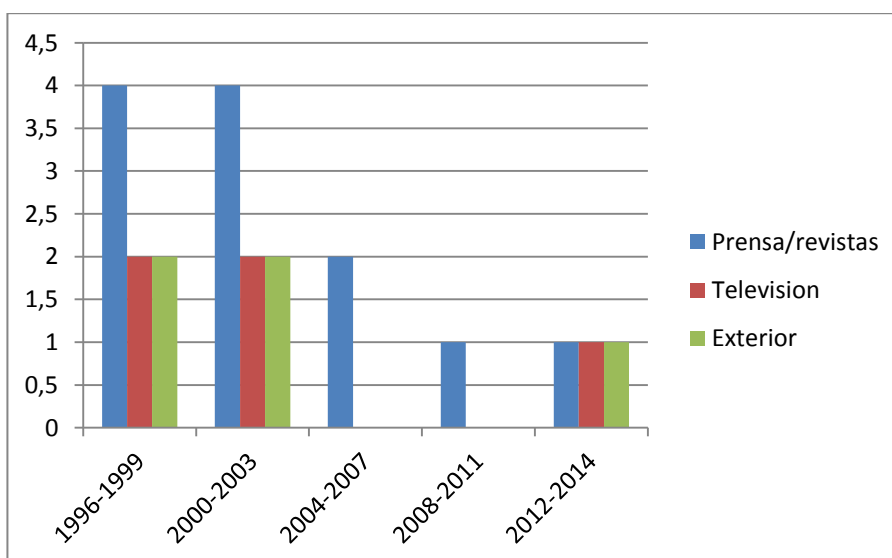
GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica hay una gran diferencia entre los medios, pues más de la mitad de las resoluciones eran por publicidad emitida en prensa/revistas (54%), mientras que el 46% restante se divide a partes iguales entre televisión y publicidad exterior.

GRÁFICO 12



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 12 nos muestra la evolución de las denuncias según los medios, y podemos decir que en el medio de prensa/revistas a pesar de ser el más denunciado, van

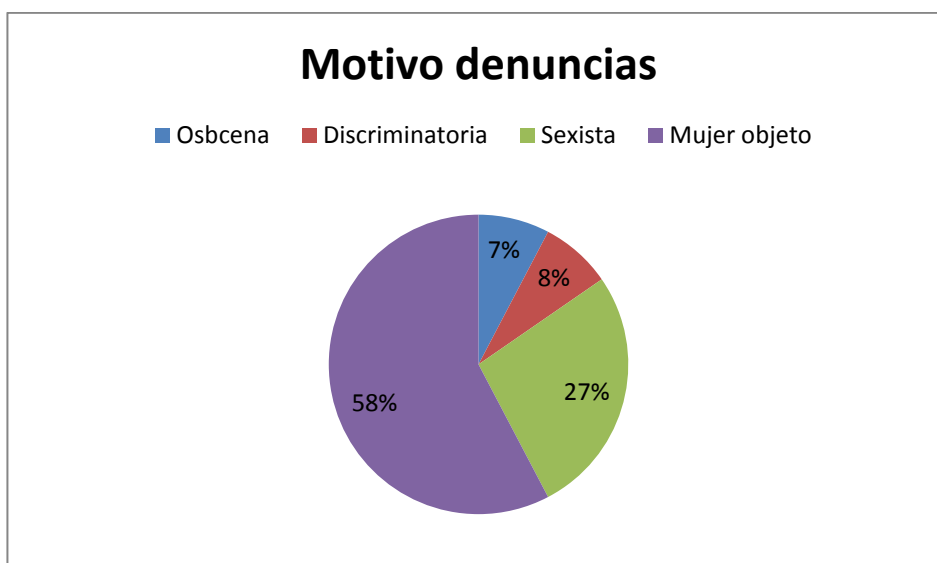
disminuyendo considerablemente el número de denuncias con el paso del tiempo. En el último periodo el número de denuncias es igual para los tres medios, por lo que podemos observar que la importancia de los medios escritos es menor.

Motivos de las denuncias

Esta variable de análisis es la más complicada de analizar, ya que al estar relacionada todas las resoluciones estudiadas con el tema de la mujer, es muy difícil hacer una distinción entre las diferentes tipos de motivos para denunciar una publicidad. En muchos casos la línea que divide un motivo de otro es muy fina, y además están muy relacionados unos con otros.

Nosotros siguiendo las definiciones dadas anteriormente de cada uno de los motivos, y tras el estudio de todas las resoluciones y la interpretación de los motivos que se daban, hemos sacado el siguiente gráfico:

GRÁFICO 13



Fuente: Elaboración propia

En dicho gráfico podemos observar a primera vista que el motivo de utilizar en la publicidad a la mujer como un objeto prima sobre el resto encontrándose en más de la mitad de las resoluciones.

También hay que destacar la publicidad sexista que aunque tenga un porcentaje bastante menor que el anterior (27%), como no tenemos una muestra muy grande es un porcentaje significativo.

En el caso de la publicidad obscena y discriminatoria no aparecen casi nunca como motivo principal como se puede ver en la gráfica 13 ya que aparecen cada uno de ellos con un pequeño porcentaje.

12. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Según las hipótesis planteadas al inicio del trabajo, se explica a continuación si se validan o no en base a los resultados obtenidos tras el estudio de los datos.

HIPÓTESIS 1

. El tratamiento de la imagen de la mujer presentada en la publicidad ha mejorado en los últimos años.

Esta hipótesis *se valida parcialmente*, puesto que según los datos obtenidos del estudio realizado, sí es verdad que hay menos denuncias totales que en periodos anteriores, pero sin embargo en el último periodo las denuncias aumentaron con respecto justo al periodo anterior (grafico 7). Por lo tanto podemos decir que la imagen de la mujer ha mejorado con respecto al año 1996 (año de inicio del estudio), pero en los últimos años se ha notado un ligero empeoramiento.

En realidad debemos decir que si comparamos las denuncias interpuestas en Autocontrol en relación al tema de la mujer con el conjunto total de denuncias interpuestas en este organismo, nos damos cuenta que solo el 1.3% de las denuncias interpuestas se corresponden con el tema de la imagen de la mujer. Esto nos da a entender que realmente el porcentaje de denuncias sobre el tema de estudio es muy pequeño por lo que nunca ha generado una gran preocupación en los consumidores.

HIPÓTESIS 2

La publicidad más denunciada en relación a la imagen de la mujer es la que se emite por televisión.

A pesar de que los informes avalan la importancia de la televisión como medio de comunicación más usado por los consumidores y por los anunciantes de publicidad, esta hipótesis *no se valida*.

Según los resultados obtenidos del estudio realizado, el medio más denunciado ha sido la prensa escrita (prensa/revistas) con más del 50% de las denuncias. Aunque debemos decir que con el paso del tiempo las denuncias a revistas ha disminuido considerablemente, encontrándose en el último periodo al mismo nivel que la televisión y la publicidad exterior.

HIPÓTESIS 3

El uso de la mujer como un objeto o un reclamo sexual para atraer la atención, es una de las causas que produce más reclamaciones.

La tercera hipótesis *se valida* con respecto a los resultados que se han obtenido del estudio de las resoluciones. Es decir, como podemos observar en el estudio, los denunciados, en más del 50% de los casos denunciados, exponen que el motivo de la denuncia es por usar a la mujer como un mero objeto en la publicidad.

En el caso del uso de la mujer como reclamo sexual está íntimamente ligado al uso de la mujer como un objeto, porque en muchos de esas denuncias explican que se utiliza a la mujer como un reclamo u objeto sexual que no tiene nada que aportar al producto anunciado.

13. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo el desarrollo del trabajo y los resultados del análisis realizado, se presentan las siguientes conclusiones:

- Las denuncias interpuestas por los usuarios ante la organización Autocontrol en relación al tema de la imagen de la mujer han disminuido con el paso de los años, lo que quiere decir que la imagen de la mujer ha ido mejorando a los ojos de los consumidores.
- Dentro de los posibles denunciados de publicidad (asociaciones, usuarios, empresas), en lo que se refiere al tema de estudio nos

encontramos únicamente con que los denunciadores son asociaciones y particulares, en ningún momento las empresas denuncian publicidad porque ésta no de una buena imagen de la figura femenina. En lo que se refiere a particulares y asociaciones no hay una diferencia significativa entre las denuncias que interpone cada uno.

- Las asociaciones tienen más peso a la hora de denunciar la publicidad, pues a diferencia de los particulares son la voz de mucha gente y además, en muchas ocasiones, cuentan con personal especializado para estudiar los casos por los que se interpone una denuncia ante la organización.
- La Asociación de Usuarios de la Comunicación es la asociación más importante cuando hablamos de denuncias referentes a la imagen de la mujer en la publicidad, tanto por la cantidad de denuncias emitidas, como por el porcentaje de denuncias estimadas que tiene.
- Los medios escritos (prensa/revistas) son los más denunciados con diferencia del resto de medios (más de la mitad de las denuncias), sin embargo con el paso de los años pierde importancia, encontrándose al mismo nivel de denuncias que la televisión o la publicidad exterior.
- Hay que decir que solo se han encontrado denuncias en televisión y publicidad exterior, aparte de los medios escritos, por lo que podemos decir que los medios convencionales son los que más impactan a los usuarios.
- La mayoría de las denuncias son interpuestas alegando que en la publicidad se usa a la mujer como un objeto, es decir que no aporta nada al producto o servicio anunciado, simplemente se utiliza la imagen de la mujer como un reclamo para atraer la atención del público. En muchos de los anuncios denunciados por este motivo se usa a la mujer con poca ropa, insinuándose o haciendo comparaciones con el producto anunciado. Además no hay ningún tipo de evolución en el tema del motivo de las denuncias, es decir que con el paso de los años no han cambiado los principales motivos.
- Por último resaltar que el tema de la imagen de la mujer a pesar de todas las críticas que ha recibido, no es un tema que preocupe de manera extraordinaria a la sociedad, pues en relación con todas las denuncias

recibidas por Autocontrol solo un 1,3% de ellos son relacionadas con la imagen de la mujer. Existe una notable diferencia entre este tipo de publicidad con otros tipos que recogen mayor número de reclamaciones tales como la publicidad denigratoria de marcas o la publicidad engañosa en general.

14. BIBLIOGRAFIA

- ALBERONI, F. (1964): *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino
- BASSAT, L. (1944) *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, De Bolsillo
- BERGANZA, M.R., HOYO, M. (2006) *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- CARRILLO, M.V. (2002) *Publicidad y anorexia*. Madrid. Ciencias Sociales.
- CARRILLO, M.V., JIMÉNEZ, M., SÁNCHEZ, M. F. (2013) *Medios de Comunicación y Culto al cuerpo*. México, Pearson.
- CODELUPI, V (2007) “El papel social de la publicidad” *Pensar la publicidad* Vol 1 nº 1 (149-155)
- CORREDOIRA, L. Y A. (1993) *Comentarios a la Ley de Publicidad*. Barcelona, Bosch.
- ELÓSEGUI, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza: Instituto Aragonés de la mujer, ICE, Universidad de Zaragoza.
- FURONES, M. (1984) *El Mundo de la Publicidad*, Barcelona, Salvat ediciones.
- GARCÍA, N. Y MARTÍNEZ, L. (2008) “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”, *Comunicar*, nº 32, pp 209-2014
- GONZÁLEZ, G., MARTÍNEZ, L, ESCAPA, R., *Guia de formación para la incorporación de la igualdad en la Administración Pública*, Escuela de Administración Pública de Extremadura.
- MARS, A. “Los anuncios de siempre ya no cuelan” Reportaje periódico *El País* (14/06/2008)
- MELENDEZ, G. Y CARRILLO, M. V. (2010) “El cuerpo en televisión. Una obsesión hipermoderna”, capítulo libro “La mujer y el culto al cuerpo en la publicidad de televisión. Un estudio experimental”; pp 373-397. Argentina, Babel Editorial

- O'GUINN, T., ALLEN, C. Y SEMENIK, R. (1999), *Publicidad*, Estados Unidos, International Thomson Editores.
- PHILIP, K. Y GARY, A. (2003), *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición), México Prentice Hall, Pág. 470.
- POLLAY, R.W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, April, pp.18-36.
- STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004), *Fundamentos de Marketing* (13a Edición) Madrid. Mc Graw Hill, Pág. 569.
- RIBAS, M., TODOLÍ, J. (2008) "La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad". *Discurso y sociedad Vol. 2*, pp 153-169
- SÁNCHEZ, J. J., GARCÍA, C., GRANDÍO, M.M. Y BERGANZA, M.R. (2004). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- SANTISO, R. (2001) "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio", en *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13; pp 46-60
- SASTRE, L., OSUNA, R. (2011) *La economía española en el contexto de la zona euro*. Archivo UNED
- TORREBLANCA, F, LORENTE, F.J., LÓPEZ, R., BLANES, C., (2012) "Marketing de guerrillas. Lo no convencional triunfa" *Revista 3 Ciencias*. Área de Innovación y Desarrollo S. L. Publicación: 14/12
- TORRERO, A. (2010) *La crisis financiera y sus efectos sobre la economía española*. Instituto Universitario de análisis económico y social. Universidad de Alcalá.

15. WEBGRAFIA

- <http://www.rae.es/>
- <http://www.inmujer.gob.es/>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.uned.es/>
- <http://eap.gobex.es/>
- <http://www.boe.es/>

16. ANEXO

En este apartado se va a recoger toda la información adicional, que sirve para apoyar al estudio realizado pero que por su extensión o naturaleza no conviene incluirlo en el cuerpo de la investigación.

Nuestro trabajo cuenta con dos tipos diferentes de anexos:

Anexo en papel: es el que está recogido al final del trabajo escrito, y van a servir para una mejor comprensión del mismo, en este anexo se va a recoger:

- Fichas de todas las resoluciones analizadas

Anexo digital: este anexo se encuentra en un cd colocado al final del trabajo escrito, los documentos que se encuentran en el sirven para apoyar el trabajo de investigación, pero debido al número de documentos y la extensión de cada uno de ellos no nos interesa incluirlos en trabajo escrito. Entre los documentos recogidos en este anexo se encuentran:

- Todas las resoluciones emitidas por Autocontrol en relación al tema de la mujer, y que han sido objeto de estudio en nuestro trabajo.
- Legislación publicitaria:
 - Reglamento del jurado de la publicidad (Autocontrol)
 - Código de conducta publicitaria (Autocontrol)
 - Ley General de Publicidad

16.1 Anexo en papel

PARTICULARES Y FEDERACIÓN DE MUJERES PROGRESISTAS VS. COMPAÑÍA PRENATAL, S.A.

| | |
|--------------------|-------------------------|
| FECHA | 6/02/1996 |
| DENUNCIADO | Compañía PRENATAL, S.A. |
| DENUNCIANTE | -Particulares |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | -Federación de Mujeres Progresistas |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Campaña publicitaria marca Prenatal |
| MEDIO | Publicidad exterior Televisión |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | La imagen que se representa en el anuncio consiste en la cabeza de un bebé colocada entre dos senos femeninos con el siguiente texto: "Detrás de una gran persona hay una gran mujer" |
| MOTIVO DENUNCIA | -Sexista - Obscena |
| CODIGO DEONTOLÓGICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP -- Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

FACUA-CECU vs. BARDINET, S.A.

| | |
|----------------------|--|
| FECHA | 22/07/1997 |
| DENUNCIADO | Bardinet, S.A. |
| DENUNCIANTE | Federacion de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía |
| BIEN/SERVICIO | Ron Negrita |

| | |
|--------------------------------|---|
| DENUNCIADO | |
| MEDIO | -Publicidad exterior -Revistas |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | El anuncio muestra a una joven de color que sostiene con sus dos manos un vaso lleno de ron. Al margen derecho del anuncio puede verse una botella del producto publicitado. En el centro del anuncio aparece sobreimpresionada una frase que reza así: "Sabores Caribeños". Y en la parte inferior del anuncio aparece el slogan "Ron Negrita. Puro Caribe. Aged 8 years". |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimó |

FACUA-CECU VS. BACARDÍ-MARTINI ESPAÑA, S.A.

| | |
|--------------------|--|
| FECHA | 18/11/1997 |
| DENUNCIADO | BACARDI-MARTINI ESPAÑA, S.A. |
| DENUNCIANTE | Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía |

| | |
|---------------------------------|--|
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Bebida alcohólica Barcadí |
| MEDIO | -Prensa escrita |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | Se muestra un paisaje paradisíaco de una playa caribeña, una gran bañera en la que un hombre está tomando un baño con dos mujeres que le están sirviendo el producto anunciado. Sobreimpresionado en el anuncio puede verse el anagrama de la casa BACARDI y la frase "Consumido con pasión desde 1862". |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Artículo 3 a) de la LGP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

FACUA-CECU VS. BARCELÓ & CO.

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 19/11/1997 |
| DENUNCIADO | BARCELO & CO |
| DENUNCIANTE | Federación de Asociaciones de Consumidores de Andalucía |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Ron Barceló |
| MEDIO | -Prensa escrita -Revistas |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | El anuncio reclamado muestra en |

| | |
|---------------------------|---|
| | su representación gráfica dos grandes botellas de los productos anunciados, Ron BARCELO "Añejo" y Ron BARCELO "Gran Añejo" en un paisaje paradisíaco de una playa caribeña en el que aparece una joven, y sobreimpresionado en el anuncio se puede leer "Este oscuro objeto de deseo", "Ron BARCELO. Auténtico sabor dominicano". |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Artículo 3 a) LGP - Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

PARTICULAR VS. COTYASTOR, S.A.

| | |
|-------------------------------------|---|
| FECHA | 3/02/1999 |
| DENUNiado | COTYASTOR, S. A. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Colonia Jacq's |
| MEDIO | Televisión |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | Se muestra a una mujer joven y atractiva, vestida con un ajustado mono de cuero, que desciende de una motocicleta y, tras quitarse el casco frente a la cámara, |

| | |
|---------------------------|--|
| | se baja la cremallera del mono a la altura del pecho, mientras dice en tono sugerente: "Busco a Jacq's". |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto. -Sexista |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

AUC VS. CITIZEN WATCH ESPAÑA, S.A.

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 28/06/1999 |
| DENUNiado | Citizen Watch España, S. A. |
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Relojes Promaster |
| MEDIO | -Prensa escrita |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el anuncio reclamado, bajo la frase "Sólo para grandes exploradores" aparece la fotografía de una mano masculina –con el reloj promocionado en su muñeca- apoyada sobre la cintura y las nalgas mojadas de una mujer, de espaldas, ataviada con un bikini. En la mitad inferior del anuncio se muestran tres modelos de relojes Citizen Promaster" con |

| | |
|---------------------------|--|
| | sus respectivos precios. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

INSTITUT CATALÁ DE LA DONA VS. BARICENTRO

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 07/02/2000 |
| DENUNiado | Centro comercial Baricentro |
| DENUNCIANTE | Instituto Catalán de la mujer. |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Publicidad del centro comercial |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el anuncio controvertido se observa la imagen de una mujer que posa de pie, completamente desnuda. Alrededor de esta imagen, se insertan los siguientes mensajes: "Te cubrimos de moda", "Rebajas", "En enero, las Super rebajas de Baricentro te vestirán como a ti te gustas a precios increíbles. Y, además sobrará dinero para tus compras. No te lo pierdas. Estamos de super rebajas y te cubrimos de moda y satisfacción". "Baricentro. 20 años, El que tú quieres". |

| | |
|---------------------------|--|
| MOTIVO DENUNCIA | -Sexista |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

PARTICULARES VS. INTERNACIONAL DE RELOJERÍA, S.A.

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 01/06/2000 |
| DENUNiado | Internacional de Relojería, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particulares |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Reloj IWC |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el primer anuncio destaca la fotografía de un reloj de pulsera y el siguiente texto, editado en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!" Junto a este mensaje, se edita otro en caracteres más reducidos que reza: "Típica construcción de IWC: el nuevo reloj de aviador con dos indicadores de la hora. Fácil ajuste de la hora y de la fecha. Doble caja de hierro dulce como blindaje contra los campos magnéticos. Sumergible hasta 60 metros |

| | |
|--|--|
| | <p>de profundidad y resistente a la presión negativa hasta 16.000 metros de altura de vuelo. Ref. 3251 en acero fino, PTS 491.000.- Disponible también en platino en serie limitada". Por último, se reproduce el logotipo de la marca, junto al eslogan "Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres". Al final de la página se introduce una reseña con la dirección en España y el teléfono de la empresa anunciante.</p> <p>En el segundo anuncio aparece la fotografía de otro modelo de reloj de pulsera. Junto a ella se reproduce en grandes caracteres la siguiente alegación publicitaria: "Los hombres son menos infieles de lo que se cree. Nunca se separan de un IWC": A continuación, y en caracteres más reducidos se edita el siguiente texto: "Con un Da Vinci se queda uno para siempre. Por lo menos hasta el año 2499, debido a su calendario perpetuo con indicación de las fases de la luna. Además de las versiones clásicas en oro amarillo, en oro rosa y oro blanco de 18 quilates, ahora este cronógrafo mecánico también está disponible en acero fino: Ref. 3750, PTS 1.674.850". Por último, se reproduce el logotipo de la marca, junto al eslogan "Desde 1868. Y mientras aún queden hombres". La página finaliza con la misma dirección en España y el teléfono de la empresa anunciante.</p> |
|--|--|

| | |
|---------------------------|--|
| MOTIVO DENUNCIA | -Sexista |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

PARTICULAR VS. PUBLICACIONES H. FILIPACCHI, S.A.

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 19/12/2000 |
| DENUNiado | Publicaciones H. Filipacchi, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Revista Hablan |
| MEDIO | Prensa escrita |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el anuncio aparece la portada de la revista, con la foto de un desnudo parcial de la actriz Carmen Electra, y la misma foto reproducida en un tamaño mayor, con las siguientes frases impresas en un lateral: “Carmen Electra. Las fotos más sexys de las protagonistas de Scary Movie. Además Yakuza: Descubre cómo funciona la mafia japonesa. “Negros”: Quiénes escriben lo que firman los deportistas. La verdad sin pelos en la lengua”. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Sexista - Mujer objeto |

| | |
|---------------------------|--|
| CODIGO DEONTOLOICO | <p>- Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP</p> <p>- Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP</p> |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

PARTICULARES VS. Y.S.L. BEAUTE, S.A.

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 04/06/2001 |
| DENUNiado | Y.S.L. Beaute, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particulares |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Perfume "Paris" |
| MEDIO | Publicidad exterior |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | <p>consistente en una imagen, susceptible de muy diversas interpretaciones, en la que se muestra el reflejo en un espejo de una mujer que viste una camisa negra desabrochada, un modelo masculino desnudo de cintura para arriba y el brazo de un modelo, todos ellos dentro de una amplia estancia decorada con paneles y muebles de estilo antiguo. En el lateral inferior derecho del anuncio se puede ver un frasco del perfume "París" junto a la denominación "YvesSaintLaurent".</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto. |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

PARTICULARES VS. UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A.

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 04/01/2001 |
| DENUNiado | Unilever Foods España, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particulares |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Nuevo Solero Ice |
| MEDIO | Publicidad exterior |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | Es un anuncio del “Nuevo Solero Ice” en el que bajo el eslogan “Descúbrela, ¡te dejará helado!” se puede ver la imagen de una modelo, sin ropa pero cubierta de fresas que emerge entre unos bloques de hielo, en clara referencia a las características del producto (frío y fresas). En la parte inferior del cartel se puede ver una imagen del producto, junto a su nombre, “Nuevo Solero Ice” y el distintivo de la marca Frigo. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |

| | |
|---------------------------|---|
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

PARTICULAR VS. INTERNACIONAL DE RELOJERÍA, S.A.

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 24/02/2003 |
| DENUNiado | Internacional Relojería, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Reloj IWC |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el anuncio destaca la fotografía de un reloj de pulsera y el siguiente texto, editado en grandes caracteres: “Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!” Junto a este mensaje, se edita otro en caracteres más reducidos que reza: “Su tamaño sólo admite muñecas poderosas: el portugués Chrono-Automatic. Un cronógrafo mecánico con cuerda automática y pequeño segundero. |

| | |
|---------------------------|--|
| | Ref.3714 en acero fino. También disponible en oro rojo o en oro blanco de 18 quilates”. Por último, se reproduce el logotipo de la marca, junto al eslogan “Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres”. |
| MOTIVO DENUNCIA | Sexista |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimar |

PARTICULAR vs. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VARMA,

S.A.

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 29/04/2003 |
| DENUNiado | Importaciones y exportaciones Varma, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Ron Barceló |
| MEDIO | |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | El anuncio consiste en la publicidad de Ron Barceló, en el que puede observarse, en su parte superior el siguiente texto: “este oscuro objeto de deseo”. El resto del anuncio está formado por la imagen de dos botellas de Ron Barceló y a la derecha la imagen de una |

| | |
|---------------------------|---|
| | mujer semidesnuda que aparece apoyada en una palmera de lo que parece ser una playa del Caribe. En la parte central del cartel publicitario aparece el siguiente texto: “auténtico sabor dominicano” y justo debajo de las botellas escrito: Ron Barceló. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Artículo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP - Norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimar |

PARTICULAR vs. LEVER FABERGÉ, S.A.

| | |
|---------------------------------|--|
| FECHA | 03/07/2002 |
| DENUNIADO | Lever Fabergé, S.A. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Axe 24 horas |
| MEDIO | Televisión |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | El anuncio comienza con la imagen de una chica haciendo footing por un parque, viste un provocativo vestido corto de noche y lleva sandalias de tacón. |

| | |
|--|---|
| | <p>Puede verse como mira asombrada a una chica con la que se cruza que viste minifalda, lleva la espalda al descubierto y, como ella, está corriendo con zapatos de tacón. En la imagen siguiente puede verse como una mujer de raza asiática que lleva un corto vestido de tirantes y tacones limpia un coche con una manguera a presión. En ese momento, aparece en pantalla el mensaje: “Lo siento chicas” sobre fondo negro. A continuación, se puede ver a una chica en medio de un incendio, se levanta de la cama y comienza a probarse vestidos delante de un espejo. En ese momento aparece en pantalla el mensaje “Tenéis que estar siempre listas”. Posteriormente vemos una hamburguesería donde una chica muy guapa de larga melena y con un gorro verde, que viste un vestido corto de tirantes con amplio escote, está sirviendo patatas fritas. Seguidamente, aparece en pantalla la imagen del torso de un hombre aplicándose un desodorante en spray, sobreimpresionado en pantalla aparece el mensaje: “Para el efecto Axe 24 horas”. En la última imagen aparece una chica sentada meditando, en medio de un grupo de monjes budistas. Viste un escotado vestido de noche corto con tirantes y llamativas joyas, y se sopla las uñas, como si se las acabase de pintar.</p> |
|--|---|

| | |
|---------------------------|--|
| MOTIVO DENUNCIA | Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

AUC vs. LEVER FABERGE, S.A.

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 12/09/2003 |
| DENUNiado | Lever Faverge, S.A. |
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Axe- Márcales el camino |
| MEDIO | Televisión |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | La campaña publicitaria se compone de dos anuncios. En el primero de ellos se muestra a un chico joven aplicándose desodorante en spray por el brazo extendido y por el pecho. En la imagen siguiente aparece este chico sentado al volante de un coche y a su lado una chica joven. El chico extiende el brazo por detrás del cuello de chica, ésta huele su muñeca y empieza a seguir el rastro del olor por todo el brazo y luego por el pecho. Una voz en off dice “Márcales el camino. Axe, desodorante para todo el cuerpo”. En la imagen final |

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>aparece en pantalla toda la gama de desodorantes AXE, y sobreimpresionada de derecha a izquierda la frase: “Márcales el camino”. En el segundo anuncio se muestra a un chico joven con el torso desnudo aplicando desodorante alrededor de un perchero. Al fondo puede verse a una chica sentada sobre en el borde de la cama leyendo una revista. A continuación, aparece el chico tumbado sobre la cama, contemplando como la chica se contonea agarrada al perchero, mientras parece seguir la estela que ha dejado el desodorante. En ese momento puede verse al chico aplicándose el desodorante por el pecho. En la imagen final, pasa por pantalla toda la gama de desodorantes AXE, y sobreimpresionada de derecha a izquierda la frase: “Márcales el camino”. Mientras, una voz en off dice: “Márcales el camino. Axe, úsalo por todo el cuerpo”.</p> |
| MOTIVO DENUNCIA | -Denigrante |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Artículo 3 a) LGP -Artículo 8.1 de la Ley de TV sin Fronteras |
| RESOLUCION JURADO | Desestimada |

INSTITUT CATALÁ DE LA DONA vs. INTERNACIONAL DE RELOJERÍA, S.A.

| | |
|-------------------------------------|--|
| FECHA | 14/01/2004 |
| DENUNiado | Intenacional de relojería, S.A. |
| DENUNCIANTE | Instituto catalán de la mujer |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Reloj IWC |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | La campaña objeto de reclamación está compuesta por tres anuncios, difundidos en prensa. En todos ellos aparece la imagen de un reloj, junto con un texto y un eslogan en su parte superior, escrito en grandes caracteres. Este eslogan principal varía según el anuncio. En uno de ellos, puede leerse “Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres”, en otro se puede leer “Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual” y en el tercero aparece la frase “A prueba de golpes y más atractivo con la edad. Como un hombre”. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Sexista |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

PARTICULAR vs. REMS

| | |
|-------------------------------------|--|
| FECHA | 14/10/2008 |
| DENUNiado | REMS |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Mini-Press ACC Basic Pack (prensadora radial) |
| MEDIO | Revista |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | <p>La publicidad presenta a una mujer que viste blusa y pantalón corto negros (tipo short), y calza botas de cuero del mismo color, que sostiene en sus manos la herramienta promocionada (prensadora radial). A la izquierda de la imagen de la mujer se puede leer el siguiente texto: Mini-Press ACC Basic Pack. Compacta, potente, fiable. Solamente pesa 2,5 Kg y mide tan sólo 28,8 cm. Esta prensadora radial con acumulador da el golpe con sus nuevas dimensiones. Manejable, ligera y universal. A continuación figura una fotografía de la prensadora seguida de los datos de contacto de la empresa anunciante (REMS).</p> |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

AUC vs. ALBANI

| | |
|---------------------------------|---|
| FECHA | 15/12/2012 |
| DENUNiado | ALBANI |
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Tienda de mobiliario ALBANI |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | Se promociona una oferta de mueble clásico al 20% de descuento sobre la foto de la parte trasera del cuerpo desnudo de una mujer. |
| MOTIVO DENUNCIA | Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN vs. FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN, S.A.

| | |
|------------------|------------------------------------|
| FECHA | 05/07/2012 |
| DENUNiado | Fiat Group Automobiles Spain, S.A. |

| | |
|---------------------------------|---|
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Alfa Romeo |
| MEDIO | Televisión |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | <p>El anuncio comienza con la imagen del vehículo promocionado dentro de un garaje de estilo moderno. En la siguiente escena observamos a una mujer acariciando el coche. Por corte vemos unas manos manejando el volante, mientras en la imagen observamos la siguiente sobreimpresión: “ALFA TCT NUEVO CAMBIO AUTOMÁTICO”. A continuación apreciamos cómo el coche toma una curva en un camino de tierra, mientras leemos la siguiente sobreimpresión: “ALFA TCT LA MEJOR RELACIÓN PRESTACIONES-CONSUMO”. Inmediatamente después aparece una mujer acariciando con sus manos a un hombre que se encuentra pegado a una pared. En la siguiente escena vemos cómo una mano toca uno de los botones del automóvil, mientras leemos: “SELECTOR DE CONDUCCIÓN ALFA D.N.A.”. Por corte observamos cómo el vehículo promocionado circula bajo la lluvia y, seguidamente, a unos niños tapándose de la lluvia debajo de la puerta del maletero. Acompaña a la imagen la</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>siguiente sobreimpresión: “EL MÁS SEGURO DE SU CATEGORÍA SEGÚN Euro NCAP”. A continuación vemos a un hombre corriendo detrás del coche. Acto seguido apreciamos cómo el vehículo entra en un garaje. En la siguiente imagen volvemos a ver el vehículo estacionado sobre la fuente de una casa. Para terminar aparece una cartela negra en la que se puede leer: “Guilletta Nueva Serie Limitada Super”, además de la información relativa a una oferta de financiación. El anuncio concluye con el logotipo del anunciante y el siguiente eslogan: “Sin corazón, sólo seríamos máquinas”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución femenina en off: “Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame. Yo soy Guilletta, si vas a hablar de mí, pruébame. Ahora nuevo Giuletta Super a un precio de lanzamiento excepcional”.</p> |
| MOTIVO DENUNCIA | - Denigratoria |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

AUC vs. CEQUISA

| | |
|-------------------------------------|---|
| FECHA | 27/03/2014 |
| DENUNIADO | Compañía Española Industrial Química de Productos Agrícolas y Domésticos, S.A. |
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Disperss |
| MEDIO | Publicidad exterior |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | En el anuncio se aprecia la imagen de una mujer y un montículo del producto promocionado, cerca de polvo del mismo, junto al siguiente texto: “Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un DISPERSS”)”.) |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimada |

**RECURSO DE ALZADA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA
COMUNICACIÓN (AUC) vs. RESOLUCIÓN SECCIÓN SEXTA DE 15 DE
DICIEMBRE DE 2005**

| | |
|--------------|------------|
| FECHA | 26/01/2006 |
|--------------|------------|

| | |
|-------------------------------------|---|
| DENUNiado | Importaciones y Exportaciones VARMA, S.A. |
| DENUNCIANTE | Asociación de Usuarios de la Comunicación |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Ron Barceló |
| MEDIO | Prensa |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | |
| MOTIVO DENUNCIA | - Mujer objeto |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP - Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Estimar el recurso |

**RECURSO DE ALZADA DE MEDIA MARKET SATURN
ADMINISTRACIÓN, S.A.U Y PARTICULAR VS RESOLUCIÓN DE KA
SECCIÓN CUARTA DE 7 DE JUNIO DE 2004**

| | |
|-------------------------------------|---|
| FECHA | 04/06/2006 |
| DENUNIADO | Media Markt Saturn Administración, S.A.U. |
| DENUNCIANTE | Particular |
| BIEN/SERVICIO DENUNCIADO | Media Mark |
| MEDIO | Campaña publicitaria en varios medios. |
| DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO | Se ven imágenes de mujeres con el eslogan “veras las mejores delanteras del mundo”. |
| MOTIVO DENUNCIA | -Mujer objeto -Contenido obsceno |
| CODIGO DEONTOLOICO | -Articulo 3 a) LGP - Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP - Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP |
| RESOLUCION JURADO | Desestimado el recurso |

NOTA: En esta ocasión al ser un recurso interpuesto por una empresa denunciada debido a la resolución que emitió el Jurado con anterioridad donde se pedía el cese de la campaña, el jurado reitera el cese de la campaña.