



n.º 05

**BOLETÍN OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA  
PUBLICIDAD NO SEXISTA**

LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN  
**LA PUBLICIDAD  
EN ANDALUCÍA**



**Olga Carrión Mancebo**

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

## Palabras introductorias directora del IAM

La publicidad se erige como uno de los agentes más influyentes en la configuración de los imaginarios sociales contemporáneos. Más allá de informar sobre productos o servicios, construye marcos de referencia simbólicos, moldea aspiraciones colectivas, define patrones de comportamiento y orienta expectativas de género, configurando así formas específicas de interpretar y comprender la realidad social.

En Andalucía, el análisis de la representación de las mujeres en la publicidad responde al deber establecido en el artículo 57.4 de la Ley 12/2007 de promoción de la igualdad de género en Andalucía, que exige la elaboración anual de un informe que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.

Su alcance, no obstante, trasciende del mero cumplimiento normativo, pues adquiere una relevancia particular por su contribución al diagnóstico y seguimiento de las políticas de igualdad, así como por su capacidad para evidenciar cómo se reproducen —o desafían— los estereotipos de género en el espacio publicitario. El presente boletín profundiza en los principales hallazgos del informe, articulando una lectura crítica sustentada en el análisis de variables cuantitativas y cualitativas. Su objetivo no es solo describir las tendencias detectadas, sino también interpretarlas desde una perspectiva socioeducativa, entendiendo la publicidad como un agente cultural que interviene activamente en la reproducción o transformación de los roles de género.

En este marco interpretativo, los datos recogidos en el Informe 2024 muestran que, aun cuando se constatan avances indiscutibles, persisten formas sutiles —y en ocasiones abiertamente explícitas— de mensajes que reproducen estereotipos de género y continúan filtrándose en los discursos publicitarios.

Sintonizando con la trayectoria del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) y su esfuerzo por promover una representación igualitaria, plural y libre de estereotipos, este boletín reúne y comparte los resultados del Informe 2024 sobre el *Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía*.

# ÍNDICE

<b>1</b>	Análisis de la publicidad en Andalucía	4
<b>2</b>	La representación de género en la publicidad	8
<b>3</b>	Conclusiones	10
<b>4</b>	Principal marco normativo	12
<b>5</b>	Materiales y Recursos del Instituto Andaluz de la Mujer	13



# 1

## Análisis de la publicidad en Andalucía

La comunidad andaluza, caracterizada por una notable diversidad social y territorial, constituye un espacio en el que los discursos mediáticos se reinterpretan dentro de marcos culturales específicos, lo que hace necesario analizar el modo en que estos mensajes participan en la construcción de los imaginarios colectivos y, en particular, en la configuración de los roles y relaciones de género.

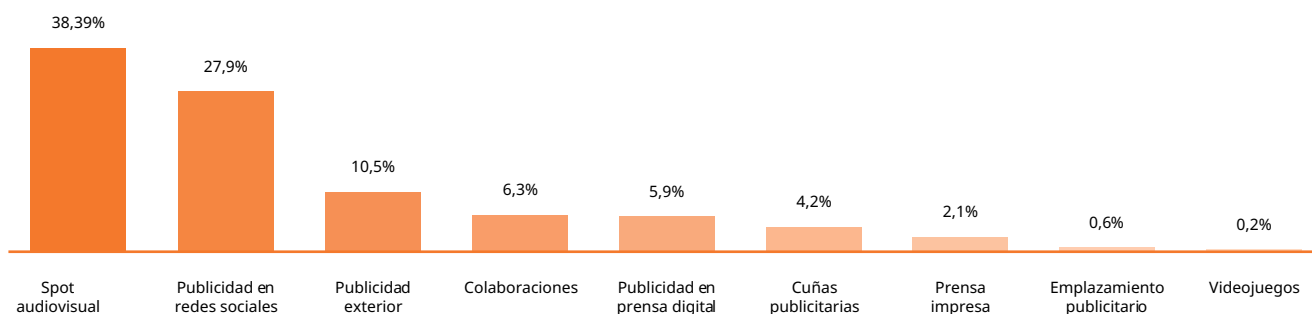
A ello se suma la existencia de políticas públicas consolidadas en materia de igualdad, cuyo seguimiento requiere evaluar hasta qué punto los contenidos publicitarios se alinean con los objetivos institucionales de equidad y no discriminación. En este sentido, un análisis crítico de la publicidad permite identificar la persistencia de desigualdades— a menudo sutiles, pero de profundo impacto cultural—, constituyéndose a su vez en una herramienta fundamental para el diseño de intervenciones orientadas a fomentar una ciudadanía mediática crítica y a promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

### 1.1 Evolución del panorama publicitario

El entorno publicitario andaluz ha experimentado una transformación significativa en los últimos años. La creciente presencia de redes sociales, plataformas audiovisuales y formatos híbridos ha diversificado los lenguajes publicitarios, incorporando nuevas narrativas, pero también reproduciendo patrones estructurales tradicionales. *El Informe 2024, sobre el Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía, analiza un total de 451* anuncios procedentes de distintos soportes, con el propósito de equilibrar la representación de formatos como la prensa escrita, los medios digitales, la televisión, la radio y la publicidad exterior, lo que permite trazar una radiografía amplia y actualizada del panorama publicitario contemporáneo.

La presencia dominante de formatos audiovisuales (35,8 %) y campañas en redes sociales (27,9%) revela un claro desplazamiento hacia estrategias basadas en la inmediatez, la emoción y la conexión personal. Este giro hacia discursos más visuales y experienciales aumenta la capacidad de influencia de la publicidad en la ciudadanía.

### Distribución de formatos publicitarios en Andalucía (2024)



En este contexto, destaca el Consejo Audiovisual de Andalucía encargado de regular la actividad de los medios audiovisuales en nuestra Comunidad Autónoma, conforme a las funciones atribuidas en su Ley 1/2004, de 17 de diciembre.

Entre los objetivos estratégicos del Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra la erradicación de la desigualdad de género, una realidad aún visible en distintos ámbitos de la sociedad actual, incluido el sector audiovisual. De ahí que la defensa de la paridad entre hombres y mujeres constituya una de sus líneas prioritarias de actuación.

En coherencia con estos objetivos, el organismo se ocupa de garantizar que las radios y televisiones bajo su competencia respeten los principios recogidos en la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía y en la Ley de Medidas de Prevención y

Protección contra la Violencia de Género. Propósito que se ha visto complejizado con la irrupción de la revolución digital, que está superando a los medios de comunicación tradicionales.

Puedes acceder al portal web del **Consejo Audiovisual de Andalucía** en el siguiente enlace: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

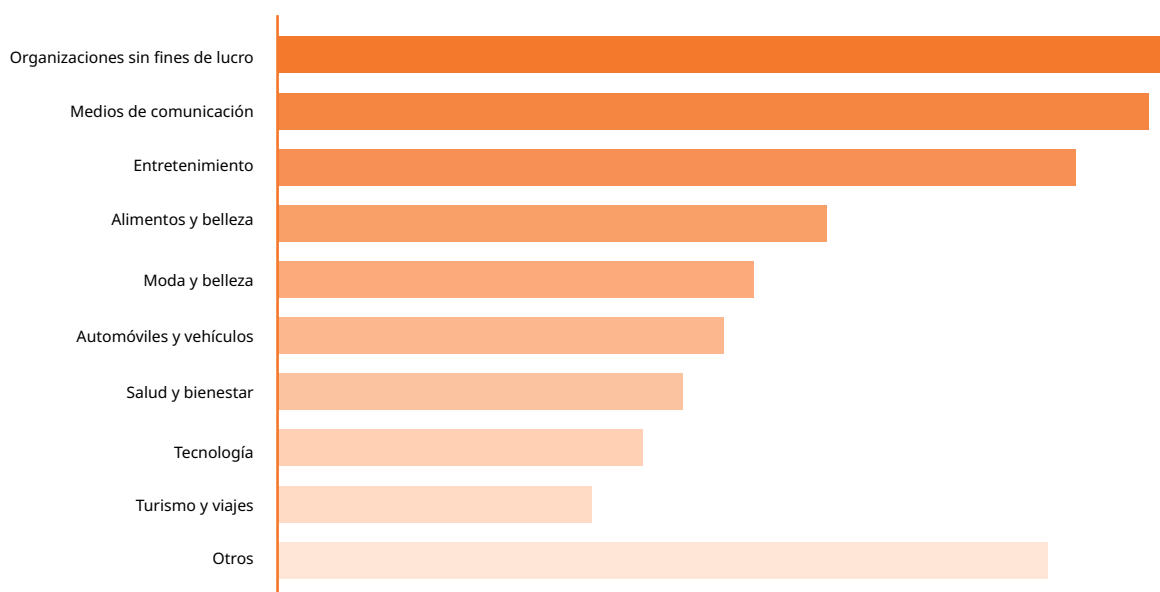
## 1.2 Sectores y presencia mediática

El análisis de los sectores y productos publicitados en 2024 permite identificar los tipos de bienes y servicios que se promocionaron con mayor frecuencia en los distintos medios. La clasificación empleada se estructuró en diez categorías principales, que abarcan desde organizaciones sin fines de lucro hasta los sectores de tecnología y automoción.

Los datos muestran que los **sectores con mayor presencia en la publicidad durante el año 2024** fueron:

- 1. Organizaciones sin fines de lucro (15,2%):** Incluye campañas de sensibilización social, ONG y asociaciones.
- 2. Medios de comunicación (14,8%):** Publicidad de periódicos, radios, canales de televisión y plataformas digitales.
- 3. Entretenimiento (13,6%):** Publicidad de espectáculos, eventos culturales, cine, videojuegos y ocio.
- 4. Alimentos y bebidas (9,3%):** Campañas de supermercados, marcas de alimentación y bebidas.
- 5. Moda y belleza (8,1%):** Anuncios de ropa, accesorios, cosmética y productos de cuidado personal.
- 6. Automóviles y vehículos (7,5%):** Publicidad de coches, motos y otros medios de transporte.
- 7. Salud y bienestar (6,9%):** Promoción de productos farmacéuticos, clínicas, gimnasios y bienestar personal.
- 8. Tecnología (6,2%):** Publicidad de teléfonos móviles, ordenadores y productos electrónicos.
- 9. Turismo y viajes (5,3%):** Promoción de destinos turísticos, agencias de viajes y hoteles.
- 10. Otros (13,1%):** Incluye publicidad que no encaja en las categorías anteriores.

### Tipo de producto o servicio que se proporciona



Por otra parte, la **evolución de los sectores publicitarios** en 2022, 2023 y 2024 refleja algunas tendencias significativas:

Sector publicitario	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Organizaciones sin fines de lucro	11,76	18,38	15,2
Medios de comunicación	17,65	16,69	14,8
Entretenimiento	6,50	14,55	13,6
Alimentos y bebidas	6,99	6,28	9,3
Moda y belleza	1,84	6,78	8,1
Automóviles y vehículos	6,50	2,30	7,5
Salud y bienestar	9,68	5,98	6,9
Tecnología	4,04	1,84	6,2
Turismo y viajes	6,50	3,37	5,3
Otros	28,54	23,83	13,1

Al analizar estos datos, se observa una reducción de la publicidad de los medios de comunicación, que ha pasado del 17,65% en 2022 al 14,8% en 2024. Por otro lado, la publicidad de organizaciones sin fines de lucro ha mostrado variaciones importantes, alcanzado su punto máximo en 2023 con un 18,38% y estabilizándose en 2024 con un 15,2%.

Asimismo, sectores como alimentos y bebidas, moda y belleza, y tecnología registraron un ligero incremento en 2024, lo que podría estar vinculado a un mayor consumo dentro de estas categorías.

El aumento de la presencia publicitaria en sectores como la tecnología y la automoción podría interpretarse como una oportunidad para ampliar y diversificar los roles asignados. No obstante, los datos evidencian que estos ámbitos siguen asociados de manera predominante a representaciones masculinas, lo que limita su potencial para generar cambios significativos en materia de igualdad de género. Del mismo modo, los sectores vinculados a la moda, la belleza, la alimentación y el bienestar continúan representados mayoritariamente por mujeres, sin que se haya observado una redistribución sustancial de los roles tradicionales.



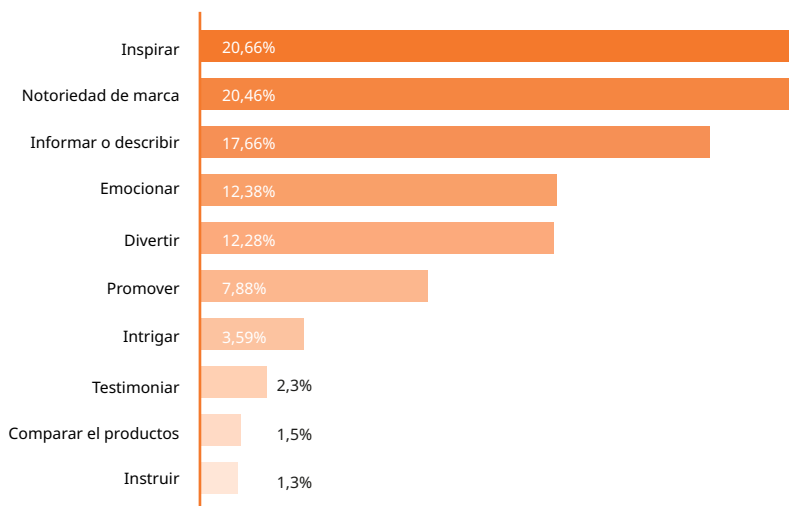


### 1.3 Objetivos discursivos de la publicidad

La publicidad contemporánea se ha alejado progresivamente de los modelos estrictamente informativos para incorporar una narrativa emocional e identitaria más compleja. La elevada presencia de campañas cuyo objetivo principal es “inspirar” (20,66 %) y reforzar la “notoriedad de marca” (20,46 %) refleja un claro desplazamiento hacia estrategias orientadas a generar adhesión simbólica más allá del producto. Este giro no es neutral en términos de género, pues los discursos aspiracionales tienden a reproducir modelos de éxito codificados y difícilmente accesibles, vinculados con frecuencia a cuerpos normativos y a estilos de vida idealizados.

En este contexto, aunque la creciente emocionalización de la comunicación publicitaria puede contribuir a la creación de mensajes más empáticos e inclusivos, cuando se aplica sin una perspectiva crítica puede, por el contrario, reforzar estereotipos afectivos asignados históricamente a las mujeres y, con ello reproducir dinámicas de representación desigual.

#### Objetivo del mensaje publicitario



# 2

## La representación de género en la publicidad

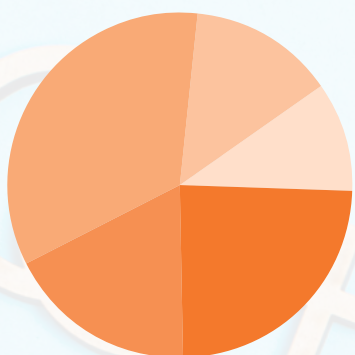
El análisis de la representación de género en la publicidad reviste una relevancia particular, en tanto constituye una herramienta fundamental para identificar sesgos, comprender sus efectos y orientar intervenciones socioeducativas y políticas que contribuyan a promover relaciones sociales más igualitarias.

### 2.1 Protagonismo y distribución de roles

La representación de género en la publicidad muestra avances hacia modelos más diversos; sin embargo, persisten patrones tradicionales en determinados sectores y formatos. El protagonismo compartido (34 %) y la representación neutra o mixta (54,1 %) constituyen actualmente las categorías más frecuentes, lo que sugiere un mayor equilibrio en la visibilidad de hombres y mujeres. No obstante, la presencia exclusiva de hombres (11,3 %) continúa siendo superior a la de las mujeres (7,3 %), especialmente en sectores como la automoción, la tecnología, el deporte y las finanzas, mientras que las mujeres siguen predominando en ámbitos vinculados con la moda, la belleza, la alimentación y el bienestar.

Esta segmentación contribuye a reproducir una **división simbólica del trabajo**, en la que los hombres continúan asociados a la acción, la racionalidad y el control, mientras que las mujeres siguen vinculadas al cuidado, la emoción y la dimensión estética.

#### Protagonista del anuncio



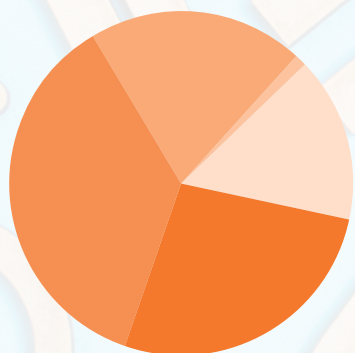
- No aparece un protagonista
- No hay un protagonista claro (anuncio colectivo)
- Protagonismo compartido
- Hay un protagonista principal femenino
- Hay un protagonista principal masculino

#### La segmentación en cifras:

**Protagonista principal masculino** (24,4 %) en sectores que refuerzan la autoridad, la técnica y el liderazgo.

**Protagonista principal femenino** (17,8 %) ligado a consumos emocionales, estéticos y domésticos.

#### Género de la voz que interviene en el anuncio (publicidad audiovisual)



- No aparecen voces humanas
- Neutra
- Mixto
- Masculino
- Femenino

A ello se suma el **uso diferencial de la voz**: la narración masculina continúa asociándose a discursos tecnológicos o institucionales, mientras que las voces femeninas se vinculan a emociones, cercanía o cuidado. La elección de voces masculinas o femeninas no es aleatoria, sino que sigue patrones tradicionales que refuerzan ciertos roles de género.





## 2.2 Diversidad y representatividad

A pesar de los avances observados, la inclusión de mujeres diversas —por edad, corporalidad, origen étnico o discapacidad— continúa siendo incipiente. Aunque se registran mejoras, las campañas que incorporan diversidad suelen vincularse principalmente a iniciativas institucionales o de responsabilidad social corporativa, más que a estrategias comerciales. Esta tendencia revela una brecha significativa entre la imagen social que se aspira a proyectar y aquella que el mercado privilegia en sus lógicas promocionales.

El análisis correspondiente a 2024 muestra progresos relevantes en materia de diversidad etaria, pero confirma, al mismo tiempo, que la publicidad aún no representa de manera equitativa la pluralidad de mujeres que conforman la sociedad.

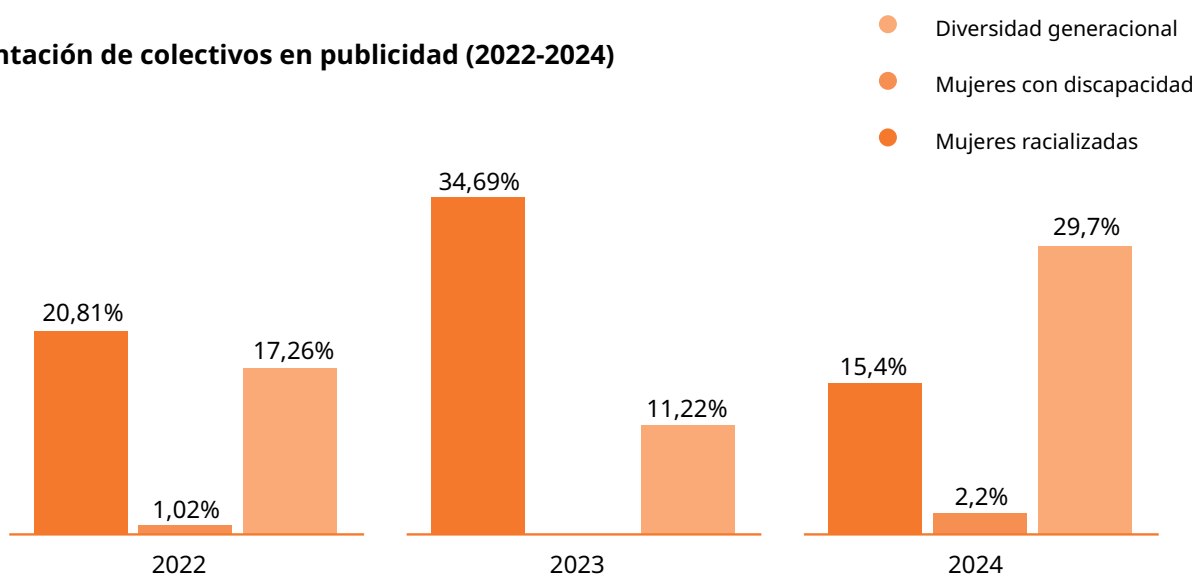
Uno de los datos más preocupantes es el descenso en la representación de mujeres racializadas. Tras alcanzar un 34,7 % en 2023, la cifra ha disminuido hasta situarse en un 15,4 % en 2024, por debajo incluso del valor registrado en 2022 (20,8 %). Este retroceso evidencia que la representación racializada no está consolidada y que sigue dependiendo de campañas puntuales, especialmente en el ámbito de la sensibilización o la publicidad social. Su escasa presencia en sectores como la tecnología, las finanzas o la automoción sugiere que continúan sin ser consideradas parte del público

general en las estrategias comerciales de numerosas marcas.

En contraste, uno de los avances más destacados en 2024 es el notable incremento de la diversidad generacional, que ha pasado del 11,2 % en 2023 al 29,7 %. Este aumento se traduce en una mayor presencia tanto de mujeres mayores como de niñas, ampliando un espectro etario tradicionalmente centrado en mujeres jóvenes. No obstante, aunque la tendencia es positiva, persisten formas de representación limitadas, ya que las mujeres mayores aparecen mayoritariamente en contextos asistenciales, familiares o de salud, sin que se normalice su presencia en ámbitos asociados al liderazgo, el trabajo, el deseo o la autonomía económica.

Finalmente, el dato más alarmante es la casi inexistente visibilidad de mujeres con discapacidad, que en 2024 alcanza únicamente un 2,2 % y, aunque supone un leve avance respecto al 0 % registrado en 2023, la cifra sigue estando muy lejos de una representación proporcional. Su aparición continúa vinculada, casi exclusivamente, a campañas de concienciación y no a la publicidad de productos o servicios de consumo general. Ello contribuye a perpetuar un imaginario capacitista que las excluye del mercado, de los espacios públicos y de los relatos cotidianos sobre bienestar, deseo, ocio o profesionalidad.

### Representación de colectivos en publicidad (2022-2024)



# 3

## Conclusiones

El análisis de la publicidad en Andalucía en 2024 identifica avances significativos en la representación de género, pero también la persistencia de estereotipos y desigualdades. Se observan cambios en la estructura del mensaje y un mayor uso de formatos audiovisuales y digitales, donde coexisten campañas que cuestionan los estereotipos con otras que perpetúan desigualdades estructurales.

Los indicadores de publicidad no sexista muestran una tendencia a la reducción de los contenidos explícitamente discriminatorios, aunque aún persisten prácticas que cosifican el cuerpo femenino, refuerzan estándares de belleza inalcanzables o invisibilizan la autonomía y los deseos de las mujeres. A pesar de los esfuerzos normativos y de sensibilización, todavía existen barreras para lograr una comunicación publicitaria que refleje con mayor precisión la diversidad social y los cambios en las relaciones de género.

Un elemento clave que revela el estudio es la creciente predominancia de los formatos audiovisuales y digitales en la publicidad actual, un cambio que ha transformado profundamente la forma en que se transmiten los mensajes de género. El crecimiento

de las campañas en redes sociales y plataformas de vídeo ha dado lugar a nuevas formas de segmentación y representación, en las que coexisten discursos que desafían estereotipos con otros que los perpetúan.

El informe analizado refleja que la presencia de mujeres en la publicidad ha aumentado en términos cuantitativos, pero su representación continúa estando fuertemente vinculada a ámbitos como la belleza, el bienestar y el cuidado. En contraste, los hombres siguen apareciendo con mayor frecuencia en roles asociados a la acción, la autoridad y el liderazgo. Esta diferenciación pone de manifiesto que persiste una brecha en la construcción simbólica de género dentro del ámbito publicitario.

En líneas generales, la publicidad andaluza está incorporando de manera progresiva representaciones más diversas e igualitarias; sin embargo, aún predominan narrativas que refuerzan la asociación de lo femenino con la emoción, la dependencia y la invisibilización de su autonomía. Consolidar los avances y corregir los retrocesos identificados requiere una implicación más decidida por parte de las marcas y del sector en su conjunto, apostando por narrativas inclusivas y alejadas de los estereotipos de género.



### Indicadores que han mejorado:

**Reducción de la publicidad con cosificación del cuerpo femenino:** La presencia de este tipo de mensajes ha disminuido de forma sostenida (2022: 4,06%; 2023: 3,57%; 2024: 1,1%), evidenciando un mayor control en sectores como moda y belleza, así como en soportes convencionales.

**Aumento de anuncios que desafían estereotipos de género:** Este indicador refleja un avance en la incorporación de representaciones más igualitarias (2022: 3,06%; 2023: 2,45%; 2024: 19,5%).

**Mayor representación de mujeres con discapacidad:** La presencia de este grupo ha crecido con respecto a años anteriores (2022: 1,02%; 2023: 0%; 2024: 2,2%), aunque sigue concentrada en sectores concretos como publicidad de concienciación o responsabilidad social.

**Incremento de la diversidad generacional en la representación femenina:** Especialmente visible en sectores como salud y bienestar o la publicidad de productos financieros y de seguros (2022: 17,26%; 2023: 11,22%; 2024: 29,7%).

**Reducción de la sexualización infantil:** Este tipo de mensajes ha disminuido respecto a 2022 (2022: 0,51%; 2023: 0%; 2024: 0,4%), aunque su persistencia en ciertos sectores sigue siendo motivo de preocupación.

### Indicadores que retroceden:

**Incremento del uso de lenguaje e imágenes excluyentes, discriminatorios o peyorativos:** El dato ha crecido notablemente (2022: 0,51%; 2023: 2,04%; 2024: 16,7%), en gran parte por la ampliación del análisis a formatos audiovisuales, donde se detecta más claramente el uso del masculino genérico y otros sesgos visuales.

**Aumento de la asociación estereotipada de lo femenino con lo emocional:** El porcentaje ha subido de manera significativa (2022: 2,03%; 2023: 0%; 2024: 10,0%), reforzado por narrativas audiovisuales que facilitan la transmisión de este tipo de mensajes.

**Invisibilización de deseos y voluntades de las mujeres:** Sin casos en 2022 y 2023 (0%), en 2024 alcanza el 5,3%, visibilizando la persistencia de discursos en los que la mujer actúa en función de terceros.

**Publicidad con roles de dependencia femenina:** El indicador pasa de 0,51% en 2022 y 0% en 2023 a un 5,5% en 2024, especialmente en anuncios de productos financieros, seguros y servicios domésticos.



# 4

## Principal marco normativo

### **Normativa Internacional:**

La mujer y los medios de comunicación Beijing, China, Cuarta Conferencia Mundial

### **Normativa Europea:**

Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018 sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión

Recomendación CM/Rec(2019)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo

Recomendación CM/Rec (2013) 1 del Comité de Ministros a los Estados Miembros sobre igualdad de género y medios de comunicación

### **Normativa Nacional:**

Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

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

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres

Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual

Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación

Ley 4 /2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI

### **Normativa Autonómica:**

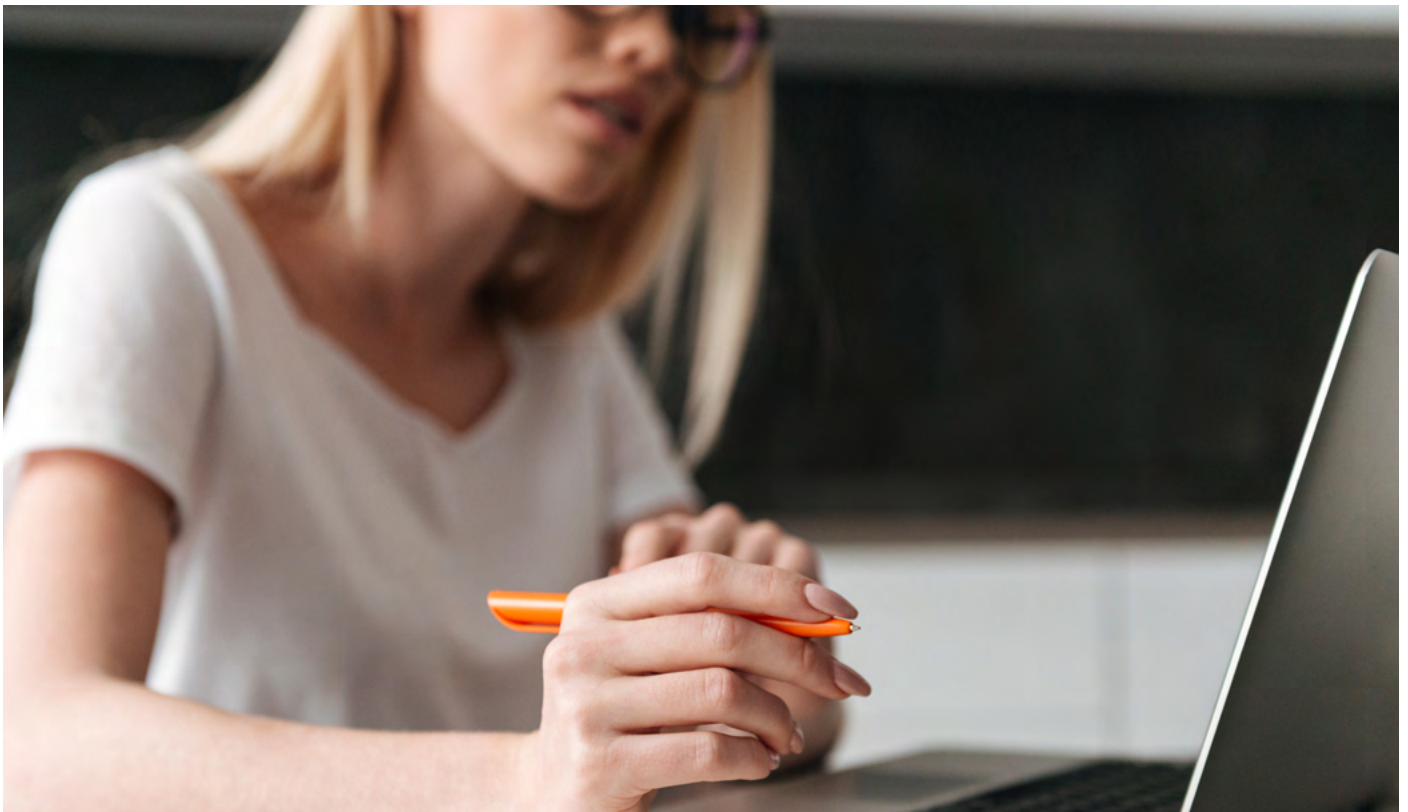
Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria Administraciones Públicas en Andalucía

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía

Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de Igualdad de Género en Andalucía

Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género

Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2022-2028



# 5

## Materiales y Recursos del Instituto Andaluz de la Mujer

El **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista** se consolida como una herramienta eficaz para la detección y el análisis de la representación de las mujeres en las campañas publicitarias difundidas a través de los distintos medios de comunicación, poniendo en valor las actuaciones impulsadas por la Junta de Andalucía en favor de la igualdad.

### Consulta:

Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

[Accede al Código Deontológico](#)

### Accede:

Accede al Formulario de Denuncia

[Accede al Formulario](#)

Accede al Formulario de Buenas Prácticas

[Accede al Formulario](#)

INFORMES Y DOCUMENTACIÓN



NOTICIAS DE INTERÉS

