

INFORME SOBRE PUBLICIDAD EN DÍA DE LA MADRE Y DÍA DEL PADRE 2008 23 de mayo de 2008

Parámetros de estudio

➤ Muestra de estudio = Muestra aleatoria dentro de las fechas indicadas con un total de 57 anuncios incluidos en el estudio.

➤ Objeto de estudio: Publicidad emitida en Andalucía durante los veinte días previos a las fechas de análisis:

Trabajo de Campo Día de la Madre = 16 de abril al 4 de mayo de 2008

Trabajo de Campo Día del Padre = 1 al 19 de marzo de 2008

➤ Soportes analizados: televisión, radio, publicaciones, periódicos, Internet y catálogos específicos.

Balance de los anuncios publicitarios estudiados en 2008

El Observatorio para la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer ha realizado un estudio un nuevo años más, con motivo de la celebración del Día de la Madre el primer domingo de primavera y del Día del Padre el 19 de marzo. Su objetivo es analizar como inciden los estereotipos de género en cada una de las fechas señaladas así como estudiar la evolución que se produce en relación con la publicidad diseñada ex profeso.

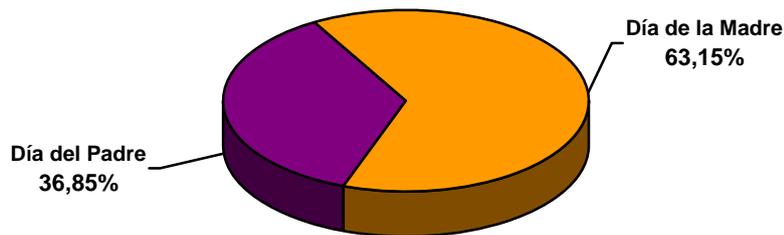
Principales resultados del estudio

➤ Al analizar los resultados de la muestra, de nuevo lo primero que destaca es el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día de la Madre (63, 15%) respecto a los recogidos durante la campaña del Día del Padre (36,85%). La diferencia casi se duplica lo que lleva a plantear que existe mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer, siendo valores muy aproximados a los recogidos en años anteriores. Así, la tendencia se mantiene.

➤ Si se estudia el formato o soporte en el que aparecen los anuncios en ambas campañas, se observa:

- Descenso del número de anuncios aparecidos en televisión de forma específica para las campañas estudiadas, llegando a ser casi inexistentes para la campaña del Día del Padre.

- Las grandes superficies como El Corte Inglés o Carrefour continúan en la línea de publicar catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.



Muestra de estudio: 57 anuncios

Se observa, por tanto, como en años anteriores, una clara diferencia en el número y en el soporte de los productos anunciados, reiterándose la clara intención de centrar las campañas de publicidad hacia los regalos para las mujeres, a las que el mercado considera las grandes consumidoras de productos.

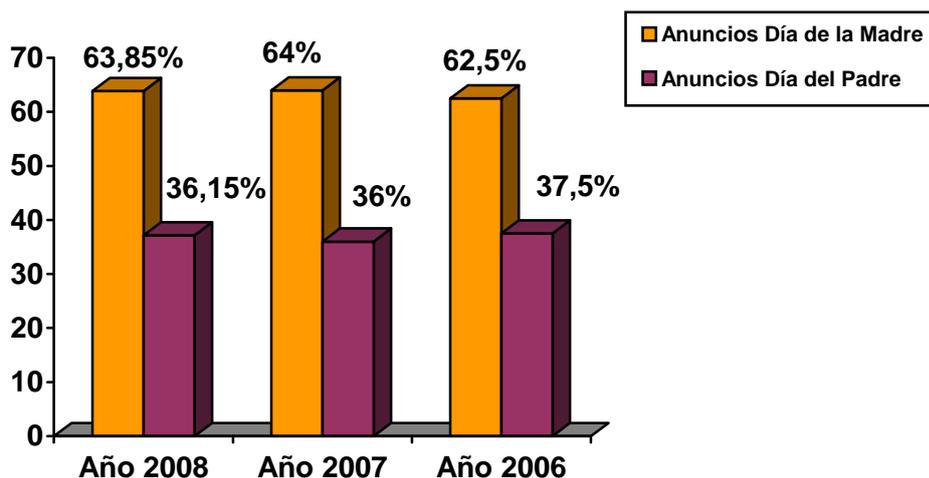
➤ Respecto a los resultados, se puede observar que los productos más anunciados durante la campaña del Día de la Madre están una vez más estrechamente **vinculados al cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres**, como perfumes, hidratantes, productos adelgazantes, anticelulíticos y otros productos regeneradores de piel, antiarrugas, etc. En cambio, durante la campaña del Día del Padre primaron de nuevo los productos relacionados con las **Nuevas Tecnologías**, que tienen todavía en el hombre su máximo referente. Destaca en la campaña de 2008 que se duplica el número de

regalos anunciados **relacionados con los productos de belleza y mantenimiento físico de los hombres.**

➤ Se ha reducido el número de las tipologías de los productos anunciados, potenciándose algunos como Perfumes y Cosmética, Ropa y Complementos y Nuevas Tecnologías, y desapareciendo otros existentes en años anteriores como Bebidas, Dulces, Equipamiento Doméstico o Deportes.

➤ Los valores que se transmiten en ambas campañas pivotan en exceso respecto a la contraposición de estereotipos de género sin atender a otras propuestas de consumo más acordes con los cambios sociales y no condicionadas por los rasgos que tradicionalmente se han establecido para cada género.

Comparativa de campañas Día de la Madre / Padre con años anteriores



Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas durante el mismo periodo de tiempo en los años 2008, 2007 y 2006, se observa una

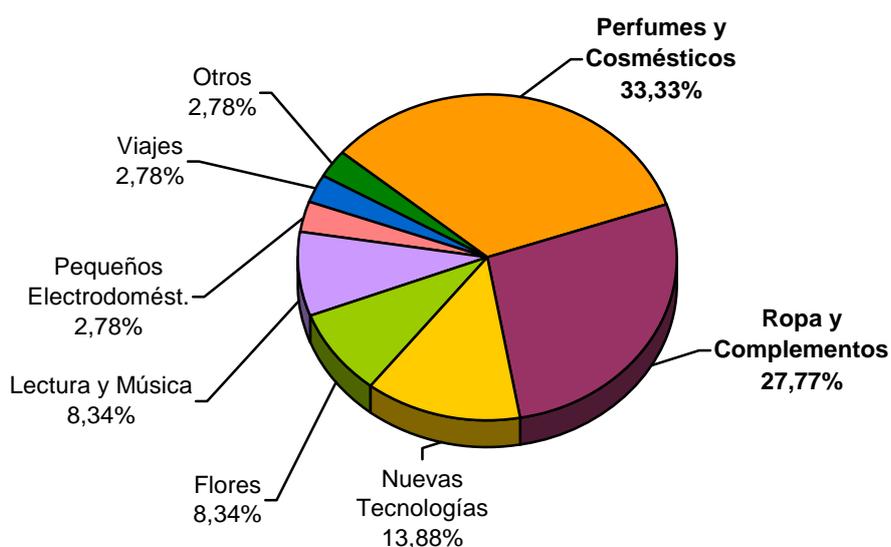
regularidad en el número de anuncios aparecidos en las Campañas del Día de la Madre y del Padre y se confirma la tendencia en 2008.

Destaca la desaparición de la publicidad de ropa y complementos orientada al hombre, pasando a ser la mujer el único objetivo de esta tipología de anuncios en las campañas del presente año.

La consideración de las mujeres como usuarias finales de productos asociados a Nuevas Tecnologías se mantiene en la misma línea marcada por las empresas de Telecomunicaciones en años anteriores.

Se repiten los mismos estereotipos que implican que la publicidad, en los distintos soportes analizados, continúa transmitiendo roles de género e incluyendo prácticas sexistas.

Balance de la publicidad del Día de la Madre 2008



En la muestra, se han recogido 36 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día de la Madre, lo que supone el 63,15% del total de los spots estudiados.

Analizados por tipologías de productos, se observa que el 33,33% estaban dentro del apartado de Perfumes y Cosmética, el 27,77% en Ropa y Complementos, el 13,88% en Nuevas Tecnologías, 8,34% en Plantas y Flores y en Lectura y Música, un 2,78% en Pequeños Electrodomésticos, en Viajes y en otros.

Así, los anuncios relacionados con Perfumes y Cosmética (33%) y Ropa y Complementos (27%) acaparan el 60% del contenido de la publicidad emitida en la campaña del Día de la Madre.

Entre los productos incluidos en la tipología de *Perfumes y Cosmética* (33%), resalta el número de los relacionados con la celulitis, el envejecimiento y la apariencia personal. Esta tipología pretende transmitir a través de los anuncios la exigencia social que insta a la mujer a cumplir el canon de belleza establecido, de manera que, sin dichos productos, no logrará ocultar o corregir las imperfecciones que le impiden conseguir el éxito y el reconocimiento social, así como su propia plenitud corporal y personal.

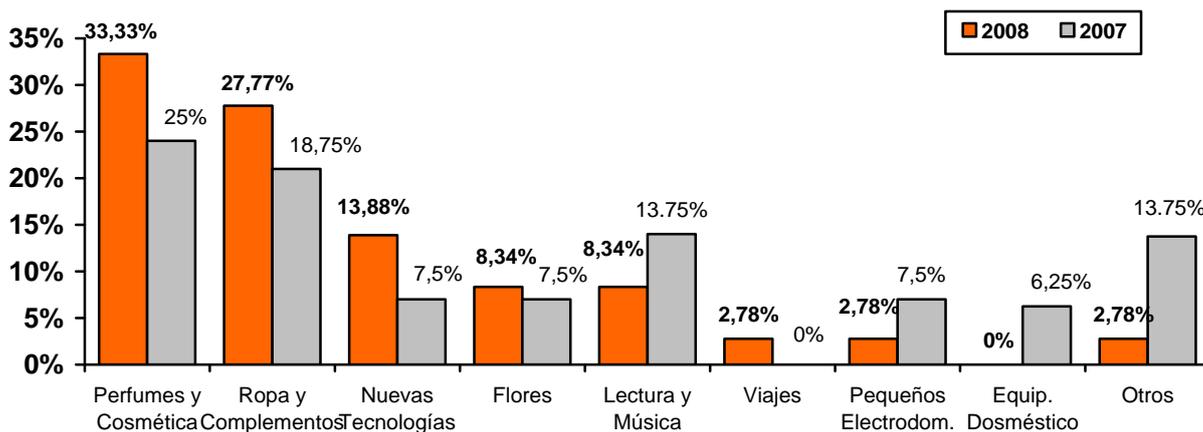
En el mismo sentido actúa la publicidad referida a los productos de *Ropa y Complementos* (27%), que muestra una imagen de la mujer con enormes limitaciones en sus objetivos vitales, adecuándose a unos determinados patrones sociales asociados con su apariencia física y desvinculándose de otros ámbitos como los profesionales.

La tercera tipología de productos a los que más ha recurrido la publicidad durante la campaña del Día de la Madre es la relacionada con las **Nuevas Tecnologías**, con el 14%, incluyéndose entre los aparatos publicitados, las consolas de juego, móviles, cámaras digitales o reproductores de música, cuyo objetivo es la diversión y la relajación en el tiempo de ocio, necesario para continuar con la ajetreada vida de la mujer actual.

También se mantiene la tradición de publicitar Libros, Música, **Flores y Plantas**, éstas últimas, **como obsequio sólo para las mujeres, con el 8%**.

Los dos últimos tipos de productos que se citan en el estudio, son los Viajes y los Pequeños Electrodomésticos, con casi un 3% cada uno. Se reitera el mensaje que inculca en la mujer la idea de cuidarse para estar perfecta y no para sentirse bien.

Comparativa de publicidad Día de la Madre 2007 y 2008



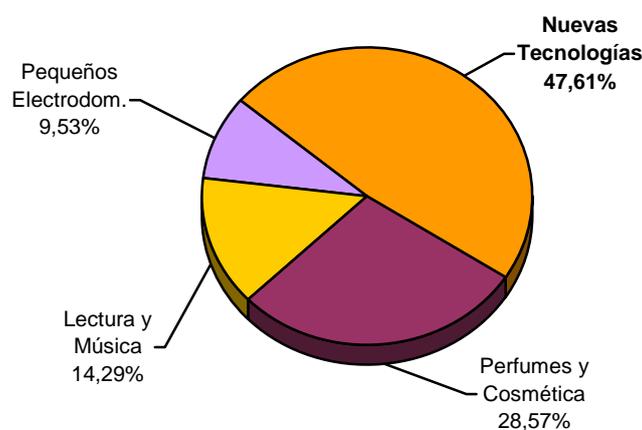
Con respecto al año anterior:

- Aumento considerable en el porcentaje del número de anuncios relacionados con Perfumes y Cosmética, que registra una subida de

9 puntos porcentuales, y con Ropa y Complementos, que asciende 6 puntos porcentuales. Ambas tipologías suponen el 60% del total de los spots publicitados durante la Campaña del Día del Madre de 2008, frente al 45% del año anterior.

- Se duplica el número de anuncios vinculados a las Nuevas Tecnologías, consolidando a la mujer como posible usuaria final de estos productos.
- Se reduce a la mitad el número de spots relacionados con Lectura y Música, y cae en cinco puntos porcentuales la tipología de los Pequeños Electrodomésticos, relacionados con el cuidado y aseo personal, como un aparato de Luz Pulsada Ansiedad Light.
- Aparece una nueva publicidad vinculada a los Viajes, enfocada a relacionar el ocio con la salud, es decir, se transmite que la dedicación del ocio de la mujer le permitirá liberarse del estrés y estar relajada.
- Desaparecen los anuncios relacionados con Bebidas, Deporte y Dulces que en años anteriores habían supuesto hasta el 13,75% del total.

Balance de los anuncios publicitados Día del Padre 2008



En la muestra se han recogido 21 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día del Padre, lo que supone el 36,15% del total de los spots estudiados.

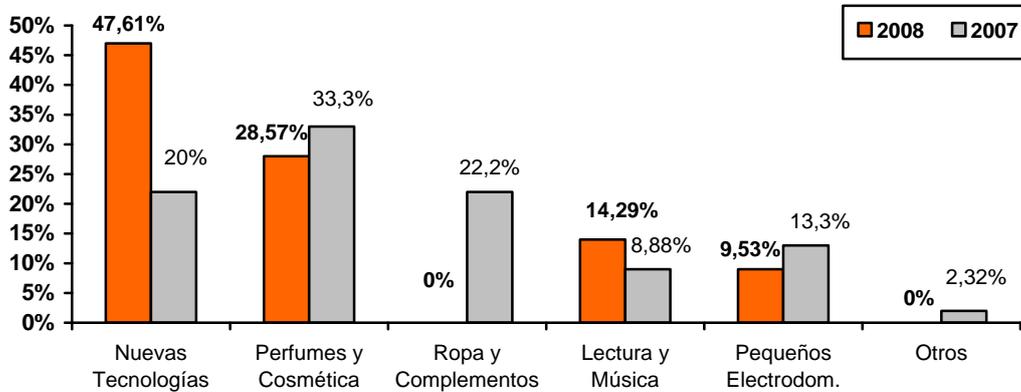
Analizados por tipologías de productos, se observa que el 47,61% corresponden al apartado de Nuevas Tecnologías, el 28,57% a Perfumes y Cosmética, el 14,29% a Lectura y Música, y el 9,53% a Pequeños Electrodomésticos.

El contenido con mayor porcentaje entre los anuncios publicitados durante la campaña del Día del Padre ha sido el de los productos asociados a las **Nuevas Tecnologías** (48%), que alcanza casi la mitad de los spots revisados, manteniéndose la tendencia a que el hombre reciba regalos de esta tipología.

Los productos relacionados con **Perfumes y Cosmética** han alcanzando un 29% de los spots, situándose como segunda opción más publicitada.

Los anuncios relacionados con **Libros y Música** recomiendan productos como guías de carretera y recopilatorios de música. También se ha detectado algún anuncio de **Pequeños Electrodomésticos**, ofertando un cardiómetro o una afeitadora como regalo ideal para el Día del Padre.

Comparativa de publicidad Día del Padre 2007 y 2008

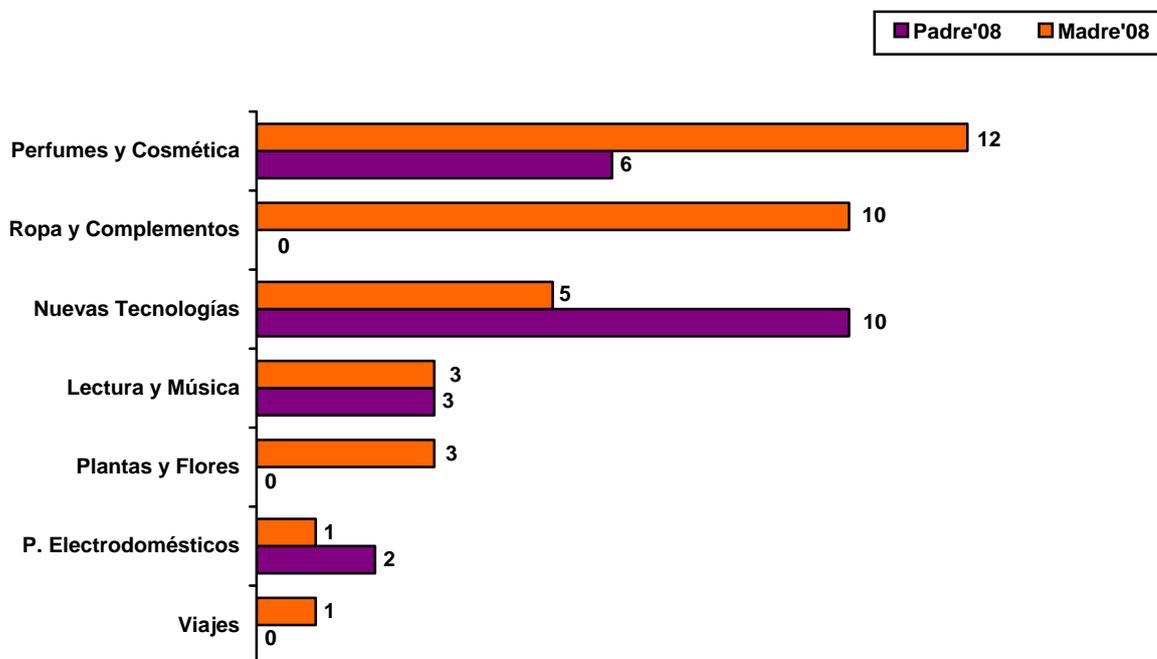


Con respecto al año anterior:

- Se duplica el número de spots vinculados con las Nuevas Tecnologías, que pasa del 22% al 48%, lo que ratifica al hombre como principal destinatario de este tipo de publicidad.
- Según la muestra de anuncios estudiados, desaparece la publicidad relacionada con la Ropa y Complementos que tiene al hombre como usuario final, con un descenso del 22% respecto al año anterior.
- Se reduce el número de anuncios de Perfumes y Cosmética, que caen del 33% al 28%, aunque es destacable el aumento de la publicidad centrada en la apariencia personal y el envejecimiento. Se comienza a detectar la consideración de los hombres como usuarios finales de productos asociados a la cosmética, ya no de forma residual sino permanente.
- Aumento del número de anuncios vinculados a Lectura y Música en cinco puntos porcentuales y descenso de los asociados a los Pequeños Electrodomésticos en cuatro puntos porcentuales, relacionándose estos últimos con el cuidado físico y aseo personal, como un cardiómetro y una afeitadora.

- Desaparece la publicidad vinculada con el Bricolaje, los Viajes, el Deporte y las Bebidas (Otros 2,32%).

Comparativa de anuncios publicitados Días de la Madre / Padre 2008



En términos generales, se puede observar que los productos más anunciados durante la campaña del Día de Madre están estrechamente *vinculados al cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres*, como perfumes, hidratantes, bronceadores, productos adelgazantes. En cambio, durante la campaña del Día del Padre primaron los *productos relacionados con las Nuevas Tecnologías*, que tienen en el hombre su máximo referente.

Respecto a **los valores** que se reflejan, los anuncios de productos de la tipología Perfumes y Cosmética y que están dirigidos a las mujeres están más relacionados con el intento de adecuarse con un canon de belleza socialmente aceptado que a valores relacionados con la salud. Sin embargo, los anuncios dirigidos a los hombres de esta misma tipología

trasmiten valores relacionados con la salud, con la mejora del rendimiento y con el aumento de su atractivo personal.

La publicidad relacionada con **Ropa y Complementos** y **Plantas y Flores** se orienta exclusivamente a la mujer como usuaria final, siendo inexistente para hombres.

En lo referente a **Libros y Música**, existe una clara divergencia entre aquellos productos dirigidos a mujeres y a hombres. Mientras a ellas se les presentan libros de aventuras o biografías de actrices, a ellos se les proponen guías de carreteras o documentales. Los **valores** que transmiten respecto a la mujer dibujan un arquetipo social de ama de casa sin motivaciones personales con respecto a los avances que se están produciendo o carente de intereses relacionados con el ámbito profesional.

A diferencia del año anterior, la tipología de **Viajes** se dirige al público femenino y no al masculino. Se presenta el viaje como premio o regalo por la vida estresada y paciente a la vez, de “superwoman” en definitiva, que desarrollan muchas mujeres, las cuales atienden el ámbito familiar y profesional en detrimento de su propio tiempo y espacio vital.

La publicidad relacionada con los **Pequeños Electrodomésticos**, tiene como usuarios finales a mujeres y hombres. Se observa, sin embargo, una distinción entre los aparatos dirigidos a ellas, que tienen como finalidad mejorar su apariencia personal, y a ellos, a los que se les propone cardiómetros para controlar su salud u otras opciones para optimizar su rendimiento, etc.

Comparativa de anuncios por tipología

1. Perfume y Cosmética Día de la Madre

El regalo perfecto para el Día de la Madre.

Un regalo de intrigantes posibilidades.
Aromatico Elixir™. Mucho más que un perfume. Captiva los sentidos y eleva el espíritu de una forma sutil y placentera.
Perfume en spray de 45ml., crema corporal perfumada de 75ml., gel de baño perfumado de 75ml. y neceser.
PVP. Peca: 59€

Perfectamente feliz.
Clinique Happy™. Una fragancia fresca y optimista para compartir la felicidad. Un toque cítrico y plenitud de flores. Una mezcla de emociones.
Perfume en spray de 50ml., crema corporal perfumada de 75ml., perfume en roll-on 6ml. y neceser.
PVP. Peca: 49,90€

El País Semanal (270408)

¿ de mayo? Día de la Madre
¿Y si la sorprendes de verdad?

Para mamá,
su fragancia con
una presentación de lujo

Regálale su fragancia favorita de perfumera selectiva y un producto de su línea complementaria y te aseguramos que una cesta para que tu regalo luzca espectacular.

Perfumes

Catálogo comercial (Mayo 08)

ACTIVO ANTI-EDAD
Con la nueva gama Ultra Lift Pro-X, de Garnier, remodelará rostro y cuello con el cuidado de día (14,49 €), y con el 'roll-on' redefinirá el contorno de ojos y producirá un efecto 'lifting' sobre el cuello (14,99 €).

Glamour (Mayo 08)

ROSTRO Y OJOS BRILLANTES
Otra súper mamá, Claudia Schiffer, le propone el Remodelador Colágeno para las zonas hundidas del rostro (22,50 €), junto al Rellenador Colágeno de ojos que ilumina la mirada (19,95 €), todo de L'Oréal.

Mamá

Glamour (Mayo 08)

REPARAR EL ADN
La crema Sensai Premier, de Kanebo, que utiliza Valeria Mazza, reciente madre de una niña, ayuda a reparar el ADN y mejora la regulación del ácido hialurónico (660 €).

Glamour (Mayo 08)

Perfume y Cosmética Día del Padre



Yo Dona (Marzo 08)



Publicidad – El Corte Inglés (Marzo 08)

2. Ropa y Complementos Día de la Madre



Yo Dona (260408)



Cosmopolitan (Mayo 08)



Glamour (Mayo 08)



Elle (Mayo 08)

3. Nuevas Tecnologías Día de la Madre

Wii Fit

Consola Wii + Wii Fit de Nintendo, que incluye balanza de equilibrio más juego con 40 actividades, programa de entrenamiento, ejercicios de aeróbic, yoga, tonificación y equilibrio.

319,90€

ipod Nano. De 4 Gb, en color plata, 129€

De 8 Gb, en color negro, plata, verde, azul o rosa, 179€

El Corte Inglés

y Tienda El Corte Inglés

Todo tu cariño en un Regalo.

Catálogo comercial – El Corte Inglés (Mayo 08)



ABC (030508)

Nuevas Tecnologías Día del Padre



Diario de Sevilla (160308)



Publicidad Mediamarkt (Marzo 08)

SONY HANDYCAM DVD

Mi papá me graba

Así de fácil
Nuevo Handycam DVD110
Si estás buscando una videocámara sencilla y práctica para papá, ya lo has encontrado. La nueva Handycam DVD110 es perfecta para los que quieren otras prestaciones en comparación a la vista. Además como graba en DVD, podrás verlo directamente en nuestro reproductor. Prepárate, ahora todo el mundo sabrá quien es la estrella de la casa.

PVR 359€

19 de marzo
día del padre

Carrefour

DIC DVD 110

El País (180308)

RADARES PREINSTALADOS

GPS NAVMAN F10 Radar

- Pantalla táctil 3,5"
- Cartografía España, Portugal y Andorra
- Nuevo software sencillo que facilita la navegación

119€ ~~149€~~

La Razón (170308)

4. Pequeños Electrodomésticos Día de la Madre

Luz Pulsada Antiedad Light 590 Talika.
Reduce las arrugas con luz,

El Mundo(300408)

Pequeños Electrodomésticos Día del Padre

Publicidad MediaMarkt (Marzo 08)

5. Libros y Música Día de la Madre

Glamour (Mayo 08)

Catálogo Hipercor (Mayo 08)

Libros y Música Día del Padre



Lista de Distribución por correo electrónico
Catálogo de Repsol YPF (Mar 08)



Magazine (Marzo 08)

6. Viajes Día de la Madre



Lista de distribución por correo electrónico
Atrapalo.com (Mayo 08)