

INFORME SOBRE PUBLICIDAD EN DÍA DE LA MADRE Y DÍA DEL PADRE 2009 Mayo de 2009

INDICE

2 Introducción

2 Parámetros de estudio

3 Resumen ejecutivo de conclusiones

5 Balance de la publicidad del Día de la Madre 2009

7 Balance de la publicidad del Día del Padre 2009

9 Comparativa de anuncios Día de la Madre / Padre 2009

11 Resultados del estudio

13 Comparativa de anuncios por tipología

22 Comparativa Día de la Madre 2008-2009

24 Comparativa Día del Padre 2008-2009

26 Comparativa de años anterior de campañas Día de la Madre / Padre

Introducción

Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre de 2009, el Observatorio para la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer ha realizado un estudio para analizar cómo inciden los estereotipos de género en cada una de las fechas señaladas, así como evoluciona la publicidad cada año.

Parámetros de estudio

Muestra de estudio = Muestra aleatoria dentro de las fechas indicadas con un total de 48 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 3 de mayo de 2009

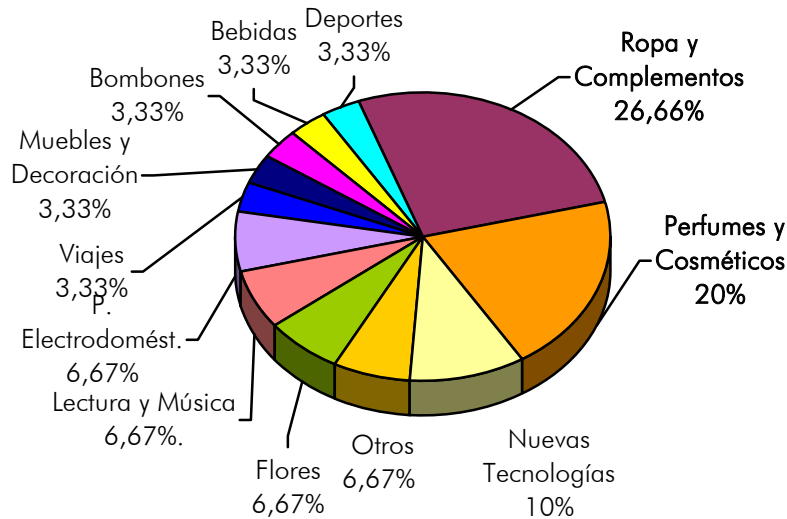
Trabajo de Campo Día del Padre = 1 al 19 de marzo de 2009

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

Resumen ejecutivo de conclusiones

- ✓ Las campañas pivotan sobre **estereotipos de género para mujeres y hombres, sin atender a propuestas de consumo más acordes con los cambios sociales.**
- ✓ Los anuncios relacionados con **Ropa y Complementos y Perfumes y Cosmética** acaparan casi el **50%** de la campaña del Día de la Madre y se caracterizan por su **sexismo**. Por un lado, las mujeres que aparecen tienen **objetivos vitales muy limitados**, alejados del desarrollo profesional. Por otro, transmiten la **exigencia social de cumplimiento del canon de belleza establecido**. Las mujeres debemos utilizar dichos productos para ocultar o corregir las imperfecciones que nos impiden conseguir el éxito y el reconocimiento social, así como nuestra plenitud corporal y personal.
- ✓ Frente a lo anterior, **Nuevas Tecnologías y Viajes** suponen el **55%** de toda la publicidad destinada al Día del Padre. El hombre es el gran referente de consumo de los productos de nuevas tecnologías. A diferencia del año anterior, la tipología de **Viajes** se triplica. Se presenta el viaje como premio por la vida tan estresada y paciente que desarrollan muchos hombres. **Los anuncios de Ropa y Complementos y Perfumes y Cosmética para ellos sólo alcanzan el 22%**. Estos anuncios, en cambio, transmiten valores relacionados con la salud, con la mejora del rendimiento y con el aumento de su atractivo personal.
- ✓ Existe mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer, hecho que se corrobora en los estudios de años anteriores.
- ✓ Respecto a los medios, se observa un **descenso del número de anuncios aparecidos en televisión** y, por otro lado, que **las grandes superficies continúan publicando catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.**

Balance de la publicidad del Día de la Madre 2009



En la muestra, se han recogido 30 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día de la Madre, lo que supone el 62.50% del total de los spots estudiados.

Analizados por tipologías de productos, se observa que el 26.66% estaban dentro del apartado de Ropa y Complementos, el 20% en Perfumes y Cosméticos, el 10% en Nuevas Tecnologías, 6.67% en Plantas y Flores, en Lectura y Música, en Pequeños Electrodomésticos y Otros, y un 3.33% en Viajes, en Bebidas y en Muebles y Decoración, en Bombones, en Bebidas y en Deportes.

Así, los anuncios relacionados con Ropa y Complementos (26.66%) y Perfumes y Cosmética (20%) acaparan casi el 50% del contenido de la publicidad emitida en la campaña del Día de la Madre.

Los productos incluidos en la tipología de Ropa y Complementos (26.66%) muestran una imagen de la mujer con objetivos vitales muy limitados, adecuándose a unos

determinados patrones sociales asociados exclusivamente con su apariencia física y desvinculándose, en consecuencia, de ámbitos como el profesional.

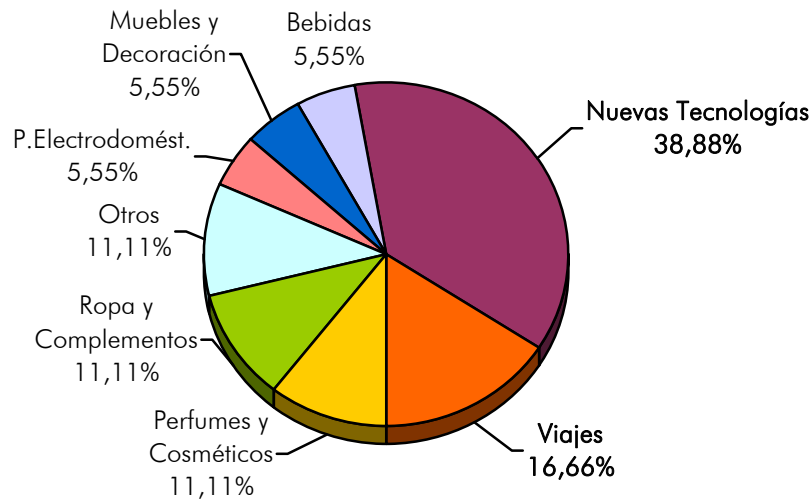
En el mismo sentido actúa la publicidad referida a **Perfumes y Cosmética** (20%), tipología en que la que priman los anuncios relacionados con la celulitis, el envejecimiento y la apariencia personal. Esta tipología transmite la exigencia social que insta a la mujer a cumplir el canon de belleza establecido, 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.

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 10%, incluyéndose entre los aparatos publicitados, portátiles, móviles, USB con forma de piruleta, mascotas interactivas con altavoces estéreo. El objetivo de los mismos es la diversión y la relajación en el tiempo de ocio, al parecer necesario para continuar con la ajetreada vida de la mujer actual.

También se mantiene la tradición de publicitar **Flores y Lectura y Música**, pero sólo para las mujeres (casi el 7% en ambos casos).

Los últimos tipos de productos son los Bombones, Bebidas, Muebles y Decoración, y Deportes, con un 3% cada uno. Se repite el mensaje que inculca en la mujer la idea de cuidarse para estar perfecta y no para sentirse bien físicamente.

Balance de la publicidad del Día del Padre 2009



En la muestra se han recogido 18 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día del Padre, lo que supone el 37.5% del total de los spots estudiados.

Analizados por tipologías de productos, se observa que el 38.88% corresponden al apartado de Nuevas Tecnologías, el 16.66% a Viajes, el 11.11% a Perfumes y Cosmética y Ropa y Complementos, y el 5.55% a Pequeños Electrodomésticos, Muebles y Decoración, Bebidas y a Otros.

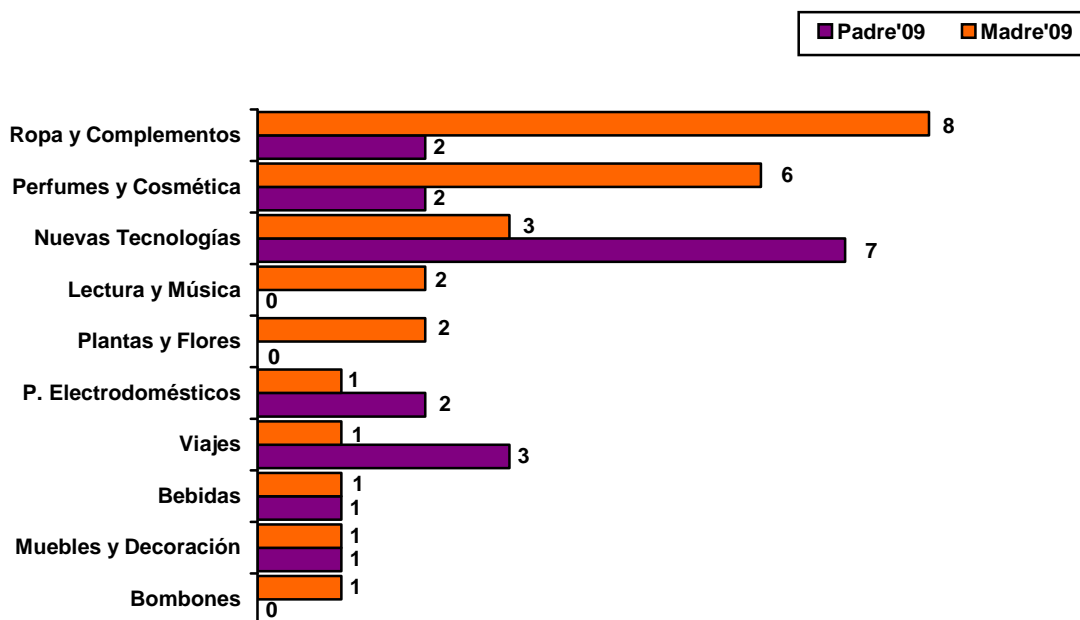
El contenido con más presencia ha sido el de los productos asociados a las **Nuevas Tecnologías** (38.88%), manteniéndose la tendencia cercana a un 40% del total.

Los productos relacionados con **Viajes** han alcanzado un 16.66% de los spots, situándose como segunda opción más publicitada.

Así, **Nuevas Tecnologías** y **Viajes** suponen el **55.54%** de toda la publicidad destinada al Día del Padre.

Los anuncios relacionados con las tipologías **Perfumes y Cosméticos** y **Ropa y Complementos**, han alcanzado cada una el 11% de los spots, un **22% en conjunto**. Por otra parte, han supuesto un 5.55% los anuncios detectados de las tipologías de Pequeños Electrodomésticos, Muebles y Decoración y Bebidas, entre los que se ofertaban utensilios para barbacoa, un lienzo para fotos o una invitación a catas de vino como regalos ideales para el Día del Padre.

Comparativa de anuncios del Día de la Madre / Padre 2009



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, ropa y complementos. En cambio, durante la campaña del Día del Padre primaron los *productos relacionados con las Nuevas Tecnologías*.

Respecto a **los valores** que se transmiten, los anuncios de productos de la tipología Perfumes y Cosmética dirigidos a las mujeres están más relacionados con la adecuación a un canon de belleza socialmente aceptado que a la salud. Sin embargo, los anuncios dirigidos a los hombres de esta misma tipología transmiten valores relacionados con la salud, con la mejora del rendimiento y con el aumento de su atractivo personal.

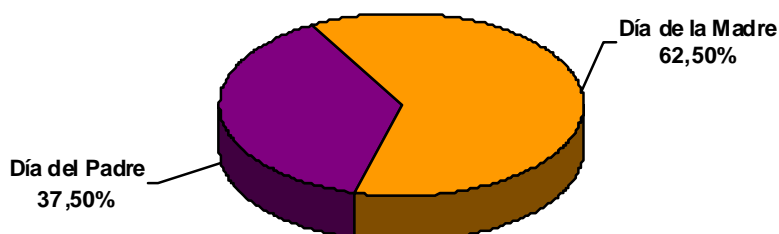
La publicidad relacionada con **Plantas y Flores, Lectura y Música, y Bombones** se orienta exclusivamente a la mujer como usuaria final, siendo inexistente para hombres.

A diferencia del año anterior, la tipología de **Viajes** se triplica cuando el usuario final es el hombre. Se presenta el viaje como premio o regalo por la vida tan estresada y paciente que desarrollan muchos hombres. En cuanto al número de anuncios dirigidos al público femenino, este porcentaje se mantiene con respecto a la campaña del año anterior.

La publicidad relacionada con las tipologías de **Muebles y Decoración** y **Pequeños Electrodomésticos** tiene como usuarios finales a mujeres y hombres. Así, productos de decoración (cuadros) y utensilios de cocina (cafetera, barbacoas) pueden estar dirigidos a los dos públicos.

Resultados del estudio

➤ Al analizar los resultados de la muestra, lo más destacado es el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día de la Madre (62.50%) respecto a los recogidos durante la campaña del Día del Padre (37.50%). Esta notable diferencia confirma que existe **mayor presión publicitaria y de consumo respecto a la mujer**, hecho que se corrobora a través de los valores similares obtenidos en los estudios de años anteriores. Así, la tendencia se mantiene.



Muestra de estudio: **48 anuncios**

➤ No obstante, ha disminuido la presión publicitaria de forma notable. De los 61 anuncios computados en 2007 y los 57 en 2008, se ha pasado a 48 en el presente informe. Este descenso parece corresponderse con un efecto de la actual coyuntura económica.

➤ Respecto al 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 del Día del Padre.

- Las grandes superficies mantiene la tendencia de publicación de catálogos específicos sólo para la campaña del Día de la Madre.

Se observa por tanto, como en años anteriores, una clara diferencia en el número y en el soporte de los productos anunciados. Asimismo se reitera la 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 contenidos, se observa que los productos más anunciados durante la campaña del Día de la Madre están estrechamente **vinculados con la ropa y los complementos y con el cuidado y mejora del aspecto personal de las mujeres**, como perfumes, hidratantes, productos adelgazantes, 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. Este año se triplica el número de regalos anunciados **relacionados con los viajes**.

➤ Con respecto a la campaña del año anterior, aumenta el tipo de productos anunciados, potenciándose algunos como ropa y complementos y perfumes y cosmética y reapareciendo otras existentes en años anteriores como muebles y decoración, bebidas, bombones o deportes.

➤ Se computa un menor número de tipos de productos en la publicidad del Día del Padre que para el Día de la Madre. 7 tipologías para ellos y 11 tipologías para ellas.

➤ Las campañas diseñadas pivotan sobre 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 anuncios por tipología

1. Perfume y Cosmética Día de la Madre

La más guapa

Lo importante es el detalle, la sorpresa. En el Día de la Madre, acompaña besos y cariños con el regalo que más le guste. Para oler, ver, tocar o disfrutar.

“Rouge G”, de Guerlain, barra de labios con espejo incorporado”, 38 €.

“Paleta de 35 tonos”, de Bobbi Brown, 55 €.

“Kit de maquillaje con sombras, máscara y eyeliner”, de Deborah, 25 €.

“Pinceles suaves efecto brocha”, de Lancôme, 17,5 €.

“Paleta de maquillaje”, de Sephora, 31,90 €.

Diez Minutos (290409)

Un regalo ideal para el Día de la Madre.

Infinitas posibilidades.
Armonía Cléa®. Máscara más que un perfume. Cálida (en color) y suave (en efecto) de una forma fácil y económica. Perfume en spray de día, como cualquier perfume de día.

Felicidad total.
Cinturón Frío™. Una Regeneración fresca y gelatinosa para combatir la fatiga. Un toque cálido y profundo de Aurore. Una mezcla de emociones. Perfume en spray de día, como cualquier perfume de día. Máscara en efecto de día, como cualquier perfume de día.

Pestañas impactantes. Elija entre 3 diferentes estuches de máscaras de pestañas.
High Impact Mascara, que dirige el movimiento al exterior de las pestañas y High Definition Mascara, que proporciona una definición extrema global y un apilador especial de cils y pestañas. Máscara en efecto de día, como cualquier perfume de día. Máscara en efecto de día, como cualquier perfume de día.

Lips Power Máscara, con una textura barroca sensible y de larga duración.
Lips Power Máscara, con una textura barroca sensible y de larga duración. Máscara en efecto de día, como cualquier perfume de día. Máscara en efecto de día, como cualquier perfume de día.

CLINIQUE
Somoslo a prueba de alergia 100%. Sin perfume. Excepto la línea de fragancias.

El País Semanal (260409)

REGALOS HECHOS A MEDIDA
Prepara el regalo hecho a la medida de Mamá y a la de tu botello.

BE BEAUTY FULL

MAGNIFIQUE DE LANCÔME
EDP Vapo 75 ml.
+ gel 200 ml.
+ body lotion 200 ml.

JASMIN NOIR DE SVLGARY
EDP VAPO 100 ml.
+ body lotion 200 ml.

BE BEAUTY FULL

THE ONE DE DOLCE&GABBANA
EDT VAPO 75 ml.
+ body lotion 200 ml.

ARMANI CODE DE ARMANI
EDP Vapo 75 ml.
+ gel 200 ml.
+ body lotion 200 ml.

BE BEAUTY FULL

OH BE CAROLINA HERRERA
EDT VAPO 100 ml.
+ gel 200 ml.
+ body lotion 200 ml.

INSOLENCE DE GUERLAIN
EDP VAPO 100 ml.
+ body lotion 200 ml.

Catálogo Bodybell “Día de la Madre” (abr’09)

OLAY

El Gran Lujo que una madre se merece

Sorpréndela con el exclusivo cofre Regenerist®. 3 Áreas de Cuidados Intensivos de OLAY

Una madre se merece lo mejor. Por eso OLAY viste de gala su crema Regenerist®. 3 Áreas de Cuidados Intensivos con un cofre exclusivo para la ocasión, haciéndola incluso más especial. Su fórmula contiene la máxima concentración de péptidos de OLAY para ayudar a conseguir una piel de apariencia radicalmente más joven en las 3 áreas clave que evidencian el envejecimiento: contorno de ojos, cuello facial y cuello. Además, un laboratorio independiente demostró que habría mejor que algunas de las cremas más prestigiosas, incluso las de más de 100€. OLAY nunca fue mejor. Regala a tu madre en su día el Gran Lujo de OLAY que ella se merece.

El País Semanal (260409)

Perfume y Cosmética Día del Padre



Diez Minutos (180309)



Yo Dona "Especial Día del Padre" (140309)

2. Ropa y Complementos Día de la Madre



Revista Elle (Mayo 09)



El País (300409)

Ropa y Complementos Día del Padre



Yo Dona (140309)

Diez Minutos "Día del Padre" (Marzo 09)

3. Nuevas Tecnologías Día de la Madre



Diario Qué (280409)

para sus caprichos tecnológicos

1. Con mucha marcha. I-Dog, mascota interactiva con dos altavoces estéreos integrados. Reacciona a la música e interactúa con animación de luces y moviendo patas y orejas. De Hasbro, lo encontrarás en www.hnostromo.com. 49,95 €.

2. Como una piruleta. USB M300 Lollipop, en cinco colores, con tecnología de alta velocidad y cadenita para engancharlo en el bolso. De EMTEC, desde 8 € aprox. (2 GB).

1. El teléfono más "chic". El diseñador Jordi Labanda ha creado el móvil más glamoroso con Vodafone: el Samsung M310, con cámara de fotos y Bluetooth. Disponible para clientes de Vodafone a través del Programa de puntos, y para nuevos, en prepagado por 59 € o desde 0 € con contrato. **2. Un mensaje para siempre.** "Palabras envasadas", bolsita que contiene mensajes en MP3. Graba tu mensaje para mamá por 36 € o gratis si eliges una frase predeterminada. En www.palabrasenvasadas.com. **3. Un libro parece...** Pero es una caja fuerte, en La Distribuidora, 19,50 €. **4. A prueba de agua.** Ordenador portátil Toughbook Executive, ultraligero y con un sistema protector de los componentes electrónicos ante líquidos derramados. De Panasonic, desde 1.900 € aprox. (tres modelos).

Diez Minutos "Especial Día de la Madre"

Nuevas Tecnologías Día del Padre

DÍA DEL PADRE

NOKIA
XpressMusic
Now playing
Like I Do
Minipop
Options
Exit

El País Semanal (150309)

Lo mejor de SONY para papá

BRAVIA
32" LCD
HD ready
BRAVIA ENGINE
Theatre Sync
83'17" 2/mes
SIN INTERESES
6 CUOTAS
TAE 4,95%
Precio con IVA incluido
82,99€

El Mundo (Marzo 08)

El País (180308)


La Razón (170308)

El mejor regalo para el Día del Padre lo encontrarás en PC City y además conseguirás:

Dobles Puntos
Travel Club

Netbooks GPS
Cámaras Home Cinema
Videocámaras Mp3
Webcams Teclados
Ratones

Oferta Válida del 10 al 19 de Marzo de 2009.
Promoción aplicable a la gama de productos arriba descritos.



para políticos

NUEVOS
ESCENARIOS
Y MISIONES

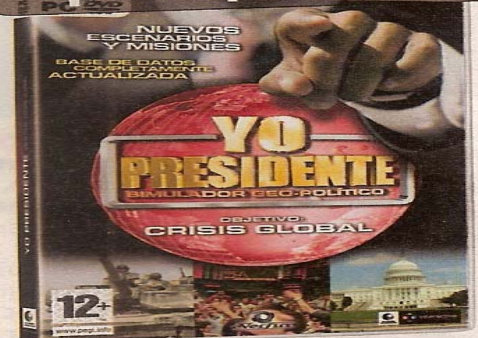
BASE DE DATOS
COMPLETAMENTE
ACTUALIZADA

YO PRESIDENTE
SIMULADOR GEO-POLITICO

OBJETIVO:
CRISIS GLOBAL

12+

Juega a ser Obama con
"Yo Presidente: crisis global",
videojuego para PC. De **Planeta
DeAgostini Interactive**, 29,95 €.



Catálogo PC City "Especial Día del Padre" (Mar'09)

Catálogo Carrefour (Mar' 09)

4. Pequeños Electrodomésticos Día de la Madre

¡Nuevo!

Senseo
Aroma, cuerpo y sabor, ahora con crema
y sólo pulsando un botón

ideal
DÍA de la
MADRE



Nace Senseo. Un nuevo sistema de preparación de café ideado por Marçilla y Philips. Sólo pulsando un botón, y en menos de 30 segundos, podrás saborear todo el aroma, cuerpo y sabor de un café siempre recién hecho con una deliciosa capa de crema.

Ya puedes encontrar en tu tienda habitual toda la gama de monodosis Marçilla Senseo con la variedades "Clásicas" Natural, Mezcla y Descafeinado, o la gama "Orígenes" de Kenya y Brasil.

Senseo, una excepcional taza de café de Marçilla y Philips.

Entra en www.senseo.es

Senseo
MARÇILLA PHILIPS

Diario ADN (300409)

Pequeños Electrodomésticos Día del Padre

mi papá es único

Si le gustan las "maquinitas", es un cocinilla, le "pierde" la moda, se emociona con la política... Seguro que le encanta alguna de estas ideas.

para tecnológicos

- Sollo Hybrid, el cargador solar portátil más pequeño del mundo para móvil
- con altavoces para Ipod, de Logie3, 400 € (Ipod no incluido)
- 4
- 5
- 6

Diez Minutos "Especial Día del Padre" (180309)

5. Viajes Día de la Madre

DE VIAJE

escapadas con mamá

La arena del mar, las rocas, el viento...

PLANES CON NIÑOS

Acorda Arturo Mazón

Woman (Mayo 09)

Viajes Día del Padre

Papá, este año tu regalo nos va a gustar!!

¡Y TAMBIÉN PARA TUS RESERVAS DE SEMANA SANTA!

Regala **Talonotel**

2 personas habitación doble
TALON 1
60€
IVA INCLUIDO
Solo en días de semana

y descubre por qué más de 2.500.000 personas ya lo han utilizado.

Más de 1000 destinos, en las principales Cadenas Hoteleras y los mejores Hoteles Independientes.

GRUPO TALONOTEL
Pide TALONOTEL y ahora también TALONCLICK

VIAJES
El Corte Inglés

La Vanguardia (Marzo '09)

Tu padre se merece algo más que un Día. Por lo menos dos.

En Iberostar, este Día del Padre, queremos ponértelo fácil para que puedas sorprenderlo como realmente se merece. ¿Qué te parece un fin de semana inolvidable? Nosotros nos encargamos de los detalles.

Especial Día del Padre del 19 al 22 de marzo	Iberostar Royal Andalus **** desde 40,5€	Iberostar Suites Islantilla **** desde 44€
Iberostar Andalucía Playa **** desde 61€	RESERVA EN: • Agencia de Viajes • Call Center: 902 995 555 • iberostar.com	IBEROSTAR

Precio por adulto/noche en habitación doble y media pensión. Estancia mínima de 2 noches. Consulta precios de noches adicionales, suplementos de régimen y descuentos.

Diario de Sevilla (150309)

6. Bebidas Día de la Madre

El Día de la Madre, regalos gourmet

¿Qué mejor ocasión que el Día de la Madre para hacer un regalo que seduzca al paladar? Aunque hay muchas opciones, estas son algunas ideas para acertar. Para las amantes del vino, el **Diamante de Bodegas Franco-Españolas (1)** de uvas blancas viura y maivasia es perfecto para quienes disfrutan con los semidulces, y el **9 Sobresaliente de Valdepero (5)** con su baja graduación alcohólica es ideal para las que cuidan la línea. Si les gusta el aceite de oliva virgen extra, el **Ciadivm** de

la firma **Aorden (2)** no tiene rival: ha sido elegido mejor aceite monovarietal del mundo. El **vinagre** no se queda atrás: el **de vino a la rosa de Vinagerías Riojanas (4)** es toda una joya. Y los **patés de La Real Carolina (3)**, el bocado más exquisito para compartir con la familia en un día especial.



Revista Paisajes – (Mayo 09)

Bebidas Día del Padre

regalos del 19 de marzo

catas de lujo

Consigue un vino (incluido)

Para los amantes del buen vino, desde el 19 de marzo hasta el 19 de mayo, consíguelo por tan solo 7050 con la publicidad PADRE.

Cosmopolitan (Marzo 09)

7. Muebles y Decoración Día de la Madre



Diez Minutos "Especial Día de la Madre" (abr'09)

Muebles y Decoración Día del Padre



Diez Minutos "Especial Día del Padre" (Mar' 09)

8. Libros y Música Día de la Madre

REGÁLASELO A MAMÁ

No olvides que existes gracias a ella... Laura Freixas ha rastreado en la historia de la literatura la relación madre-hija para crear este *Libro de las Madres* (Ed. 451, 23 €); una colección de emociones con autores como Eurípides, Jane Austen o Pérez-Galdós. ¡Pídele también para ti!



mayo 2009 131

Revista AR (Mayo 09)

9. Plantas y Flores Día de la Madre



Interflora.es

Diselo con flores a Mamá

Armonía ES003023 desde **41€***

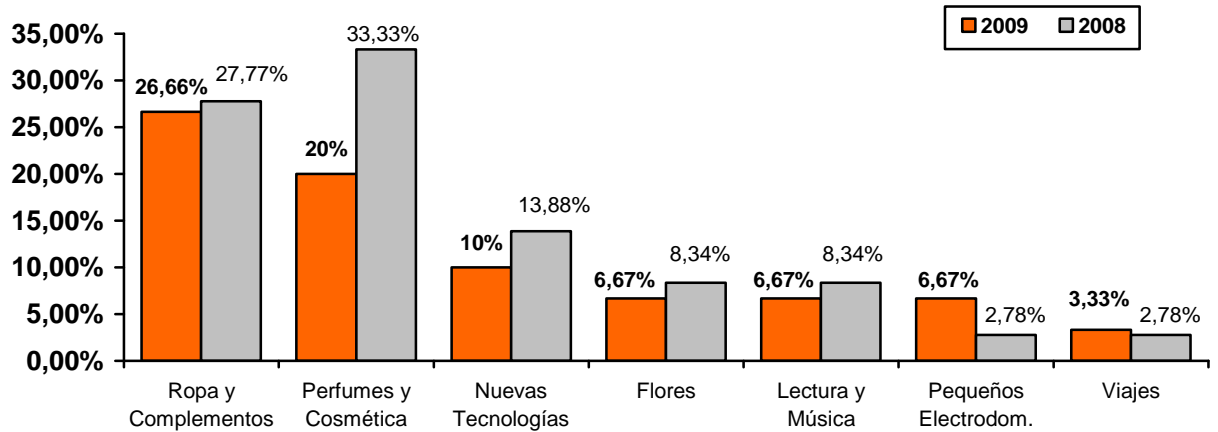
Ramo Variado ES003009 desde **41,10€***

902 25 45 65

* Estos precios no incluyen desplazamiento, en el caso en que existiera. Precios para Península y Baleares; en Canarias, Ceuta y Melilla, se aplicarán los impuestos correspondientes.

Diario 20 Minutos (200409)

Comparativa Día de la Madre 2008-2009

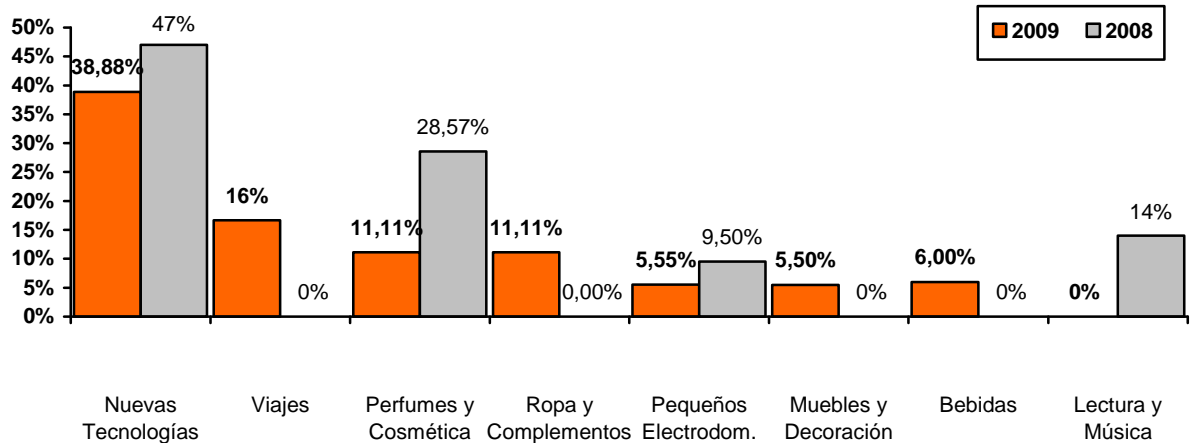


Con respecto al año anterior:

- Se mantiene el porcentaje de anuncios relacionados con Ropa y Complementos, que ronda el 27%, pasando a ser la tipología con mayor número de anuncios para el Día de la Madre en 2009.
- Se reduce el porcentaje de anuncios relacionados con Perfumes y Cosmética, que registra un descenso de 13 puntos porcentuales.
- Ambas tipologías, Ropa y Complementos y Perfumes y Cosméticos, suponen casi el 50% del total de los spots publicitados durante la Campaña del Día del Madre de 2009, frente al 60% del año anterior.
- Se reduce el porcentaje de anuncios vinculados a las Nuevas Tecnologías, que registra un descenso de casi 4 puntos porcentuales. Se relaciona a la mujer con aparatos electrónicos más enfocados al ocio que al trabajo, de aspecto desenfadado, como mascotas interactivas, USB con forma de piruleta o móviles que regalan un capítulo de la serie Sexo en Nueva York.

- Se mantiene el porcentaje de anuncios relacionados con Flores y con Lectura y Música que rondan el 7%.
- Aumenta el porcentaje de anuncios relacionados con la tipología de Pequeños Electrodomésticos, pasando del 3% al 7%.
- Se percibe un leve aumento (algo más de medio punto) en la tipología de Viajes, que se sitúa en 3.33%.
- Aparece una nueva publicidad vinculada al Deporte enfocada a relacionar el ocio con la salud, de tal forma que permitirá a la mujer liberarse del estrés y estar relajada.
- Aparecen nuevas tipologías en relación con 2008, pero que se han percibido en años anteriores, como Bebidas, Muebles y Decoración, Deportes y Bombones.

Comparativa Día del Padre 2008-2009



Con respecto al año anterior:

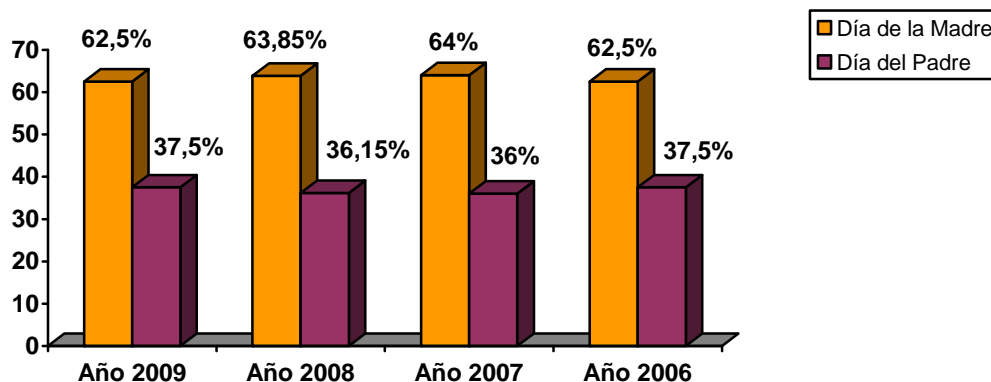
- Se reduce el número de spots vinculados con las Nuevas Tecnologías en 9 puntos porcentuales, alcanzando el 38.88%. No obstante, continúa siendo la categoría con más presencia.
- La publicidad relacionada con Viajes, con un 16.66%, vuelve a tener al hombre como usuario final, lo que ya ocurriera en alguna campaña anterior.
- Igual comportamiento se observa en Ropa y Complementos, que reaparece con el 11.11%, después de su ausencia en la campaña pasada.
- Se reduce drásticamente el número de anuncios de Perfumes y Cosmética, que caen 16 puntos porcentuales, del 28% al 12%. No obstante, es destacable el número de anuncios dirigidos al hombre que se centra en la apariencia personal y el envejecimiento.

- Aparece nueva publicidad vinculada con las tipologías de Muebles y Decoración y Bebidas, con un 5.50% y 6% respectivamente.

- Se reduce el número de spots de Pequeños Electrodomésticos, que pasan del 10% al 6%. Estos productos, cuando están destinados a ellos, se cubren de un aura de exquisitez, aportando un toque de distinción al hombre que los utiliza.

- Desaparece la publicidad vinculada con la Lectura y Música, tipología que en 2008 contó con el 14% de los anuncios.

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



Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas durante el mismo periodo en los años 2009, 2008, 2007 y 2006, se observa una regularidad en el número de anuncios aparecidos en las Campañas del Día de la Madre y del Día del Padre y se confirma la tendencia en 2009.

Sobresale la desaparición de la publicidad de Lectura y Música 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 reduce a la mitad con respecto a las campañas de 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.