

Informe
sobre **publicidad** en
Día de la Madre y
Día del Padre
Mayo de 2011



Índice

• Introducción	01
• Parámetros de estudio	01
• Resumen ejecutivo – Principales indicadores	01
• Balance de la publicidad del Día de la Madre	03
• Balance de la publicidad del Día del Padre	05
• Comparativa de anuncios Día de la Madre / Padre	07
• Resultados del estudio	08
• Comparativa de anuncios por tipología	10
• Comparativa Día de la Madre 2009-2011	18
• Comparativa Día del Padre 2009-2011	19
• Comparativa de años anterior de campañas Día de la Madre / Padre	20

Introducción

Con motivo de la celebración del Día de la Madre y del Día del Padre de 2011, el Observatorio para la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer elabora un estudio para analizar cómo inciden los estereotipos de género en cada una de las fechas señaladas.

Parámetros de estudio

- **Muestra de estudio** = Muestra aleatoria dentro de las fechas indicadas a continuación, con un total de 45 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 1 de mayo de 2011
 - **Trabajo de Campo Día del Padre:** 1 al 19 de marzo de 2011
- **Soportes analizados:** televisión, publicaciones, periódicos, Internet y catálogos específicos.

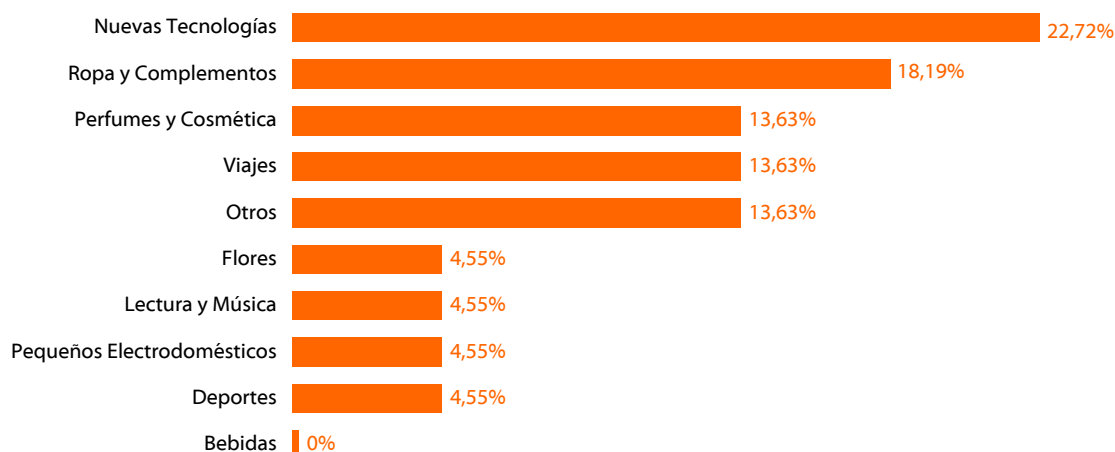
Resumen ejecutivo – Principales indicadores

- En 2011 se observa que la publicidad relacionada con las campañas del Día de la Madre y Día del Padre **recupera los valores del 2009** (45 anuncios estudiados).
- Por primera vez, el porcentaje de anuncios emitidos para la **Campaña del Día del Padre (51.12%)** ha sido superior al del Día de la Madre (48.88%). El hombre empieza a ser considerado en el mercado como destinatario potencial más acusado de regalos en las fechas señaladas. Se equilibra la presión publicitaria y de consumo para mujeres y hombres.
- El **22.23%** de media de la publicidad emitida durante las campañas del Día de la Madre y Día del Padre está estrechamente vinculada con las **Nuevas Tecnologías**. En ambos casos, se trata de la categoría con más presencia. En la campaña del Día de la Madre con un 22.72% (que **incrementa en 12 puntos porcentuales** respecto al 10% de 2009) y en el Día del Padre con un 21.74% (que **disminuye en 17 puntos** en relación con 2009, cuando supuso el 38.88%).

- Las mujeres se convierten en el nuevo público diana de los aparatos electrónicos (portátiles, libros electrónicos, cámaras de fotos), mientras que los hombres, más allá, empiezan a ser el referente de los aparatos electrónicos de última generación (Ipod, Iphone, Tablets). Los aparatos sofisticados y más costosos se alinean con los hombres de forma exclusiva. Es una de las novedades este año.
- Los anuncios relacionados con **Ropa y Complementos** y con **Perfumes y Cosméticos** acaparan casi el **35.50%** de media de las campañas del Día de la Madre y Día del Padre. En el caso concreto del Día del Padre, los spots vinculados con estas tipologías aumentan en **13 puntos porcentuales** con respecto a los valores del 2009 (35.35% en 2011 y 22.22% en 2009). Por el contrario, en la campaña del Día de la Madre, el porcentaje de estos anuncios desciende 5 puntos con respecto a 2009, situándose en el 35.58%. Se produce una convergencia, que es otra novedad en la publicidad de este año.
- La publicidad continúa pivotando sobre estereotipos de género pero se registra una evolución, tanto cuantitativa como cualitativa. Por un lado, el número de campañas y anuncios dirigidas a ellos es casi idéntico en volumen a la dirigida a ellas y la presión sobre el aspecto físico continúa siendo mayor para la madre pero tiende a la equiparación para el padre. Por otro las mujeres se incorporan al mundo tecnológico de forma acentuada pero no lo hacen con los mismos aparatos que los hombres. A ellos se reserva lo más sofisticado, de vanguardia y, en reglas generales, de mayor inversión económica.
- El sexismo se ve con más claridad al no atribuirse ningún regalo como flores, música o libros para el Padre pero sí para la Madre. De otro lado, a los padres se les puede regalar alguna bebida alcohólica de calidad pero no se plantea como regalo para las madres.
- Los **catálogos específicos y los especiales publicados en la prensa** aglutinan el **70%** de los anuncios para las campañas estudiadas. **Internet** con el **13.33%** se convierte en el tercer soporte más utilizado para la promoción de éstas campañas.

Balance de la publicidad Día de la Madre 2011

Tipología	Nº	%
Nuevas Tecnologías	5	22.72
Ropa y complementos	4	18.19
Perfumes y Cosméticos	3	13.63
Viajes	3	13.63
Otros	3	13.63
Flores	1	4.55
Lectura y Música	1	4.55
P. Electrodomésticos	1	4.55
Deportes	1	4.55
Total	22	100



En la muestra, se han recogido 22 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día de la Madre, lo que supone el 48.88% del total de los spots estudiados para las dos campañas.

Analizados por tipologías de productos, se observa que el 22.72% estaban dentro del apartado Nuevas Tecnologías, el 18.19% en Ropa y Complementos, el 13.63% en Perfumes y Cosméticos, en Viajes y en Otros, y un 4.55% en Plantas y Flores, en Lectura y Música, en Pequeños Electrodomésticos y en Deportes.

Así, **los anuncios relacionados con Nuevas Tecnologías (22.72%) y Ropa y Complementos (18.19%) acaparan el 40%** del contenido de la publicidad emitida en la campaña del Día de la Madre. Supone un cambio de tendencia respecto a 2009, debido al claro aumento de la tipología de Nuevas Tecnologías.

La tipología de productos a la que más ha recurrido la publicidad durante la campaña del Día de la Madre es la relacionada con las **Nuevas Tecnologías** con el

22.72% (10% en 2009), aumentando en más del doble. Se incluye entre los aparatos publicitados, portátiles, móviles, netbooks, libros electrónicos, cámaras de fotos digitales. Las mujeres se convierten en el nuevo público diana de los aparatos electrónicos.

Los productos incluidos en la tipología de **Ropa y Complementos** (18.19%) 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.

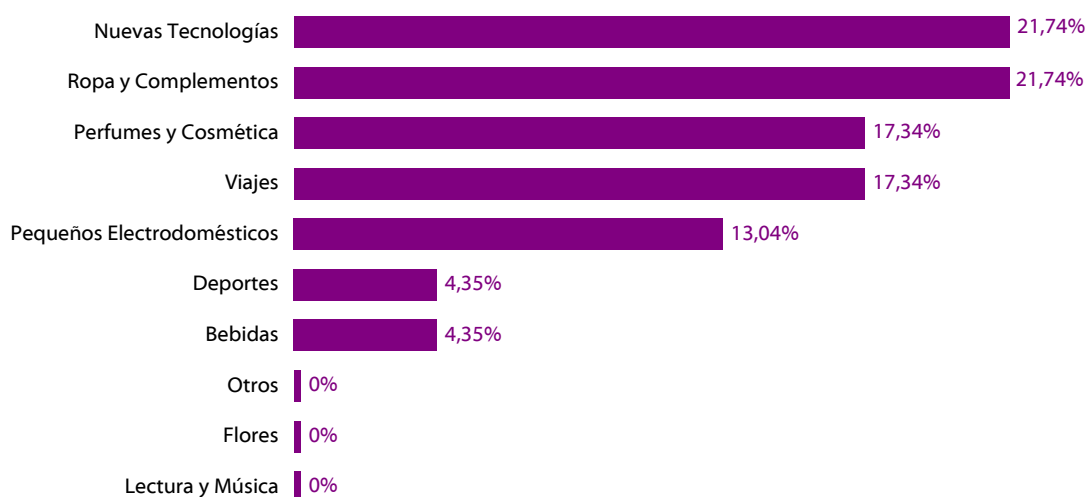
En el mismo sentido actúa la publicidad referida a **Perfumes y Cosmética** (13.63%), tipología en la que priman los anuncios relacionados con la celulitis, el envejecimiento y la apariencia personal. Esta tipología transmite la exigencia social que insta a la mujer a cumplir el canon de belleza establecido, 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 tipología de **Viajes** (13.63%) está enfocada sobre todo a relacionar el ocio con la salud; es decir, se transmite que la dedicación al ocio de la mujer, a través de estos productos, le permitirá liberarse del estrés y estar relajada.

También se mantiene la tradición de publicitar **Flores, Lectura y Música, Pequeños Electrodomésticos y Deportes** para las mujeres (4.55%).

Balance de la publicidad Día del Padre 2011

Tipología	Nº	%
Ropa y complementos	5	21.74
Nuevas Tecnologías	5	21.74
Perfumes y Cosméticos	4	17.39
Viajes	4	17.39
P. Electrodomésticos	3	13.04
Bebidas	1	4.35
Deportes	1	4.35
Total	23	100



En la muestra se han recogido 23 anuncios cuyo objetivo comercial era el Día del Padre, lo que supone el 51.12% del total de los spots estudiados.

Analizados por tipologías de productos, se observa que el 21.74% corresponden a las tipologías de **Ropa y Complementos** y de **Nuevas Tecnologías**, el 17.39% a Perfumes y Cosméticos y a Viajes, el 13.04% a Pequeños Electrodomésticos, y el 4.35% a Bebidas y a Deportes.

Los contenidos con más presencia han sido el de los productos asociados a **Ropa y Complementos** y a las **Nuevas Tecnologías** con un 21.74% en ambos casos (11.11% y 38.88% respectivamente en 2009). El porcentaje de la tipología de Ropa y Complementos se duplica, mientras el número de spots publicitados relacionados con la de Nuevas Tecnologías se reduce casi a la mitad.

La publicidad de los productos relacionados con **Perfumes y Cosméticos** han alcanzando un 17.39% de los spots (11.11% en 2009), en la que priman los anuncios relacionados con el envejecimiento y la apariencia personal. Con el aumento del porcentaje de esta tipología se incrementa la presión social sobre el

hombre, como ya ocurre con la mujer, al pretender exigirle el cumplimiento del canon de belleza establecido.

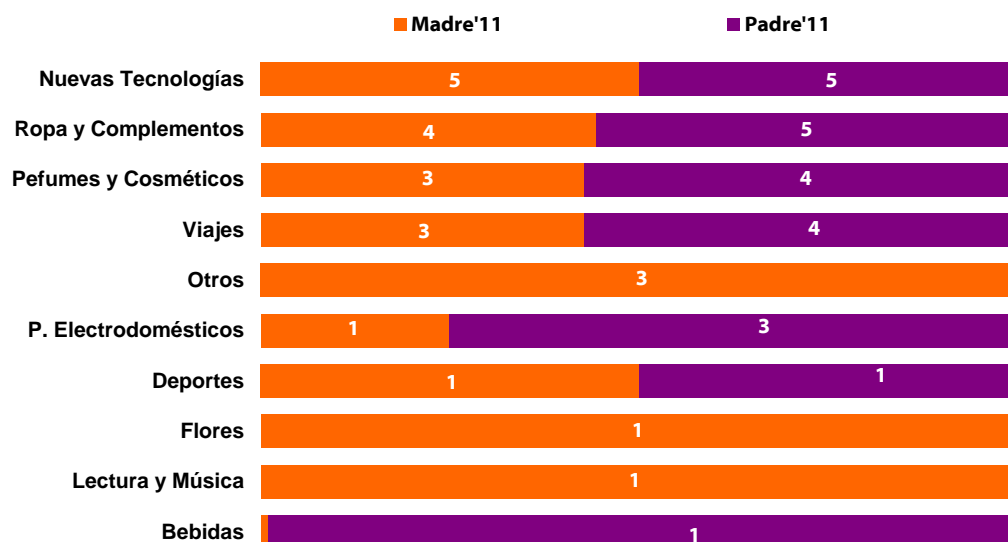
Además, supone un cambio en la tendencia respecto a 2009, observándose que **Ropa y Complementos** y **Perfumes y Cosméticos** suponen casi el **40%** de toda la publicidad destinada al Día del Padre.

La tipología de **Viajes** con un 17.39%, ocupa la cuarta posición en porcentaje de spots presentando el viaje como premio o regalo por la vida estresada y paciente a la vez, que desarrollan muchas hombres. Se añaden, como novedad, imágenes de expresión de cariño del hijo pequeño al padre cercano y tierno.

La publicidad relacionada con los **Pequeños Electrodomésticos** ha estado presente en la campaña del Día del Padre con un 13%, incluyéndose entre los aparatos publicitados, maquinas de afeitar, cafeteras y un taladro percutor. Todos ellos dirigidos a mejorar la apariencia personal y para optimizar su rendimiento personal.

Por otra parte, han supuesto un 4.35% los anuncios detectados de las tipologías de Bebidas y de Deportes, entre los que se ofertaban una invitación a catas de vino y juego de palos de golf como regalos ideales para el Día del Padre.

Comparativa de anuncios Día de la Madre / Padre 2011



En términos generales, se puede observar que los productos más anunciados durante la campaña del **Día de Madre** están estrechamente **vinculados a la Nuevas Tecnologías**, como portátiles, móviles, netbooks, tablets, libros electrónicos, cámaras de fotos digitales. En cambio, durante la campaña del **Día del Padre** se igualan los que están estrechamente vinculados con el aspecto personal de los hombres como son los productos **relacionados con la Ropa y Complementos y las Nuevas Tecnologías** que mantiene la tendencia con respecto a años anteriores.

Respecto a **los valores** que se transmiten, los anuncios de productos de la tipología Nuevas Tecnologías dirigidos a las mujeres están más relacionados con el entretenimiento, la lectura y el ocio (consolas, libros electrónicos, auriculares). Sin embargo, los anuncios dirigidos a los hombres de esta misma tipología promocionan aparatos de última generación y más sofisticados (Ipod, Iphone y Tabs).

En cuanto a la publicidad relacionada con las tipologías Ropa y Complementos y Perfumes y Cosméticos, los 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** y con **Lectura y Música** se orienta exclusivamente a la mujer como usuaria final, siendo inexistente para hombres.

La publicidad relacionada con la tipología de **Viajes** tiene como usuarios finales a mujeres y hombres. Se presenta el viaje como premio o regalo por la vida tan

estresada y paciente que desarrollan. La progenie demuestra así su cariño, incluido el del hijo por el padre.

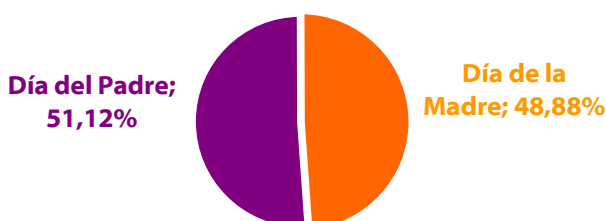
La tipología de **Pequeños Electrodomésticos** se orienta tanto a mujeres como a hombres, aunque el porcentaje de spots destinados a éstos últimos ha aumentado 4 puntos con respecto a campañas anteriores (9% en 2009). Así, hay aparatos de limpieza de suelos dirigidos a mujeres y utensilios de cocina y de bricolaje (cafetera, taladro percutor) dirigidos a los hombres.

Por último, los anuncios vinculados con **Deportes**, al igual que otras tipologías también tienen como consumidores a mujeres y hombres pero transmitiendo para cada género un diferente mensaje. Así, hay publicidad enfocada a la pérdida de peso y al cultivo del cuerpo (juego de fitness para videoconsola) destinada únicamente a mujeres, y spots que van dirigidos a hombres con productos (equipo de golf) que les permiten liberarse del estrés y estar relajados.

Resultados del estudio

- Al analizar los resultados de la muestra, se detecta que a diferencia de años anteriores, el porcentaje de anuncios recogidos durante la campaña del Día del Padre (51.12%), ha sido superior al porcentaje de la campaña del Día de la Madre (48.88%), produciéndose así un cambio de tendencia e igualándose la presión publicitaria y de consumo en la mujer y el hombre.

Campañas 2011	Nº de anuncios	%
Día de la Madre	22	48.88
Día del Padre	23	51.12
Total	45	100



- A diferencia de la campaña de 2010, este año se ha detectado un aumento de la publicidad emitida en relación con las campañas del Día de la Madre y Día del Padre, volviendo a valores del 2009 (48 spots de muestra), que puede indicar el inicio de cierta recuperación económica del consumo.
- Por primera vez, el porcentaje de anuncios emitidos para la Campaña del Día del Padre (51.12%) ha sido superior al del Día de la Madre (48.88%). La

publicidad empieza a ver a los hombres como consumidores potenciales de regalos.

- Respecto al formato o soporte en el que aparecen los anuncios en ambas campañas, se observa:
 - Los **catálogos específicos y los especiales publicados en la prensa** aglutinan el **70%** de los anuncios para las campañas estudiadas.
 - **Internet** con el 13.33% se convierte en el tercer soporte más utilizado para la promoción de éstas campañas, por delante de la televisión y las revistas con un 8.88% y un 6.66% respectivamente.

Como en años anteriores, existe una clara diferencia en el número de los productos anunciados según el soporte por el que se da publicidad. Asimismo se detecta la intención de redirigir las campañas de publicidad sobre los regalos a mujeres y a hombres, considerando las mismas tipologías para ambos grupos consumidores aunque con diferente enfoque.

- Respecto a los contenidos, se observa que los productos más anunciados durante la campaña del **Día de la Madre** pertenecen a la tipología de **las Nuevas Tecnologías** y están estrechamente vinculados con el entretenimiento, la lectura y el ocio. En cambio, durante la campaña del **Día del Padre** se igualan en número los productos relacionados con **Ropa y Complementos** y **Nuevas Tecnologías**, que continúan teniendo en el hombre un referente de sofisticación y estar a la última. 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 desapareciendo otros existentes en años anteriores como Muebles y Decoración y Bombones.
- Resalta la desaparición de la publicidad de Lectura y Música orientada al hombre, pasando a ser la mujer el único público objetivo de esta tipología de anuncios en las campañas del presente año.
- Se computa un menor número de tipos de productos en la publicidad del Día del Padre que para el Día de la Madre. Así, se detectan siete tipologías para ellos y nueve tipologías para ellas.
- Las campañas evolucionan y dicha evolución tiende a la equiparación de roles en algunos aspectos, pero, por otro lado, se anclan nuevamente en estereotipos sexistas.
- Se percibe un equilibrio en las tipologías de los productos más anunciados, a la vez que se detecta una mayor sutileza en la transmisión de estereotipos para ellas o para ellos, que puede resultar más imperceptible.

Comparativa de anuncios por tipología

1. Nuevas Tecnologías

Día de la Madre



¡Feliz día mamá!

SAMSUNG LE19C451
219€ 229€
Pantalla LCD 19 pulgadas (48 cm)
HD READY TDT HD

MICROSOFT Mouse 3600
19€99

KRUPS PIXE XN0008
135€ 149€
Sabor y diseño innovadores
Brevetado para poder de 1.5 bar
Inteligencia automática de 6 minutos

PIXmania.com
Gana en todas tus compras

Catálogo especializado



DOMINGO 1 DE MAYO DÍA DE **MAMÁ**

Auriculares PANASONIC RP-HTX7, varios colores. 54,90€ 49,90€

Tabla + Wii Fit Plus de regalo, 69,90€

Teléfono móvil libre NOKIA N2650, 75€

PACKARD BELL DOT SEP-301 10,1", 250 Gb de disco duro, 1Gb de RAM, WIFI, procesador Intel Atom N455, 259€ 219€

Prensa



Aunque tu mamá ya no te mime

Las ofertas que le gustan están en fnac.es

Sony DSC-J10 Cámara Compacta Digital
16,1 Megapíxeles, zoom óptico 4x

199€ 189,05 €

Oferta solo válida en Fnac.es hasta 25 de Abril.

Internet



Feliz Día de la Madre. Tenemos lo que quieres para ella.

-20%

en notebooks, tablets, libros electrónicos y cafeteras.
Descuento cargable en tu problema compra desde el 1 hasta el 31 de mayo.

Catálogo especializado

Día del Padre



Sonido envolvente. Base SoundDock Original de Bose que sacará el mejor sonido al iPod y al iPhone. 199 euros. Bose. 917 48 29 60. www.bose-es.com

Datos a mano. Llave USB bañada en plata diseño de Christoffe para LaCie. También es llavero y lleva correa para colgar. 109,99 euros. LaCie. 902 40 27 70. www.lacie.es

Catálogo especializado



SAMSUNG Galaxy Tab VODAFONE con teclado inalámbrico de regalo* + Tarjeta regalo de 40€.

- Pantalla de 7".
- Voz y videoconferencia.
- Cámara de 3 Mpx.
- Android 2.2.

199€
*Teclado valorado en 79€

REGALO

**Válido en la contratación de la tarifa Internet Cortijo Oro 40€/mes (57,82€/mes IVA incl) y sujeto a compromiso de permanencia 18 meses. Consulta resto de condiciones en el Área Vodafone de El Corte Inglés. Promoción regalo teclado inalámbrico válida para todas las operaciones con Galaxy Tab, desde el 4/5/11 al 31/5/11. Se envía al domicilio del cliente previa solicitud en http://www.vodafone.es/promocionespecial.

Prensa

El regalo ideal para Papá

MANOS LIBRES PROFESIONAL

por sólo **49'95€**
sin cupones

GASTOS DE ENVÍO 5€

SÓLO HASTA EL 19 DE MARZO

Fácil instalación, hasta 8 GB de capacidad, mando a distancia en el volante. Escucha las llamadas por los altavoces de tu coche. Alta calidad de sonido.

8 GB Bluetooth

CÓMO CONSEGUIR TU KIT MANOS LIBRES CON MP4:

RESERVA AUTOMÁTICA: Llamar al 902 932 641 y seguir las instrucciones que se indican. El sistema automático de reservas le pedirá que introduzca cualquier código de promoción que desee utilizar.

* Nº de móvil • Código de promoción: 005

RESERVA CON OPERADORA: Llamar al 902 932 641 y seguir las instrucciones que se indican en la operación.

RESERVAS POR SMS: RESERVAMOS PARA MANOS LIBRES CON OPERADORA. Para donde y cuando sea, al 902932641. Cada semana un código diferente. Recuerda que los datos de contacto deben indicarse en un SMS, con un presupuesto de 160 caracteres, según siguiente modelo: KIT (precio) Código de promoción 005 (apellido) Nombre y apellido (apellido) Dirección (apellido) Código postal. Ejemplo: KIT 005 JUAN FERNANDEZ CL. BOCABONIA, 56. 41013. Cada semana, la lista de reservas se publica en el sitio web de reservas. Se podrá acceder a los móviles reservando y se entregará en el código de pedido (CP) digital. Este código será necesario para recibir el kit de manos libres.

Walmart | El Corte Inglés | SEUR | SixthCentury

Prensa

2. Ropa y Complementos

Día de la Madre

BS BOUTIQUE SECRET
La boutique de SerPadres.es

Hasta un **70%** de descuento en primeras marcas

El mejor regalo para mamás a la moda
Haz tus compras en www.boutiquesecret.com
No pierdas tiempo ni dinero, consigue los mejores regalos con Boutique Secret

LACOSTE BABYBORN TOUS bugaboy D&G RIP CURL K Disney

BOUTIQUE SECRET

Revista

DOMINGO 1 DE MAYO DÍA DE **MAMÁ**

Pañales 20000 de plata, cinturón de cintura y cambio de algodón, 19€

Cables de Pura GLORIA ORTIZ, 59€

Gafas ELOGY Pura, 75€

Bolso de cuero Negro de GLORIA ORTIZ, 149€

Solo en El Corte Inglés

Pañuelo GLORIA ORTIZ, 100% seda, azul o naranja, 39€

Solo en El Corte Inglés

Camisetas ELOGY naranja, azul y blanco, 25,90€

Reloj ICE varios colores. Desde, 83€

Sandalias de ante UNISA. Regalo de pañuelo, 99€

Catálogo especializado

Día del Padre

19 DE MARZO, DÍA DEL PADRE.
ES EL DÍA DE TU PADRE



Estuche VICEROY de cartera-billetero con regalo de pluma, 59€.
Gafas de sol VICEROY, 59€.

Corbatas DUSTIN en estuche de regalo, 30€

Prensa



Solo para papá.
Gemelos con mensajes: en uno pone papá, y en el otro, dady, para que sepa lo mucho que le quieres. 55 euros. Tous.
938 78 44 44.
www.tous.es

Catálogo especializado



19 de marzo
Día del Padre

No dejes a Papá sin sus **CLIC**

www.clicproducts.com

De venta en las mejores ópticas
Tienes unas CLIC desde 74€

CLIC

CLIC products

Prensa

3. Perfumes y Cosméticos

Día de la Madre



40% de descuento
en pack Reductor Exprés

Hasta **28%** en Ortodoncia Invisible

5% acumulable a promociones en
el resto de tratamientos

Corporación Dermoestética

más info 

Internet



Sólo en El Corte Inglés

ARMANI CODE
Femme Summer, 75 ml.
66,10€
Regalo de cartera de mano.

REGALO 



Muse de ROCHAS
EDT 100 mL.
Regalo de foulard,
80€

REGALO 

Catálogo especializado



FRIDDA DORSCH
LABORATORIO DERMOCOSMÉTICO

25% de descuento
en todos los productos de
dermocosmética

más info 

Internet

Día del Padre



Televisión



Revista



Catálogo especializado

4. Viajes

Día de la Madre

LOS DÍAS DE LA MADRE.
Porque ellas se merecen más de uno

COSTAS	TURISMO RURAL	HOTELES PARA ESCAPARTE - GRANADA
4 días / 3 noches - Del 29 de abril al 2 de mayo GARCÍA - Badajoz HOTEL DO SIFRÉN **** Admisión desde los hoteles **** 106€ + 10€ de gastos	4 días / 3 noches - Del 29 de abril al 2 de mayo MUSTO - BADAJOZ - Badajoz EL MONJO DE MUSTO 45€ + 10€ de gastos	2 días / 1 noche - Del 29 de abril al 2 de mayo HOTEL FORTALEZA GRANADA **** Cupos desde 122€ + 10€ de gastos
REVENIDOR - Alicante HOTEL DOMINADOR ANTONIENIC **** 181€ + 10€ de gastos	2 días / 1 noche - Del 30 de abril al 2 de mayo CANTO BARRAL DEL TIEBOL - Aledo LA PRAGA DEL TIEBOL Escuela de cocina 55€ + 10€ de gastos	CALVO Y BELLEZA 4 días / 3 noches - Del 29 de abril al 2 de mayo PLAYA DE SAN JUAN - BADAJOZ HOTEL VERA ALCANTAR GOLF *** 128€ + 10€ de gastos
MARSELLA - Murcia HOTEL BOUTIQUE ESTRELLAS DEL MAR **** 248€ + 10€ de gastos	TURISMO DE MONTAÑA 3 días / 2 noches - Del 29 de abril al 30 de junio ANGARUA LA VIELLA - Badajoz HOTEL PLAZA **** Banda Topa Badajoz 139€ + 10€ de gastos	MARSELLA - Murcia MERCAL HOTEL MEDICAL SPA & RESORT **** 185€ + 10€ de gastos
VALENCIA - CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS 2 días / 1 noche HOTEL **** + 1 SEMANA HOMEROPÉ, OCEANÓGRAFICO Y MUSEO PRÍNCIPE FELIPE 57€ + 10€ de gastos		PEÑARROYA - Córdoba HOTEL BARRIO DE LA MURALLA **** + 10€ de gastos EL MONJO DE MUSTO - Badajoz BALANZO TORRE PALANES - Badajoz **** 338€ + 10€ de gastos

Prensa

Día del Padre

Regala la Torre Eiffel, la estatua de La Libertad, una playa de ensueño o el Taj Mahal.

ESPECIAL DÍA DEL PADRE

Acertar al regalar es tan fácil como solicitar nuestra tarjeta y cargarla con el importe que quieras. Quien la recibe podrá escoger destino y decidir entre grandes viajes, escapadas de fin de semana, billetes de avión, tren o barco, alquiler de coche, noches de hotel... No hay problema. En la tarjeta regalo "Elige dónde vas a ir" de Viajes Iberia caben todo tipo de ilusiones.

Tarjeta REGALO

Seguro que te vas

Catálogo especializado

5. Pequeños Electrodomésticos

Día de la Madre

"El regalo perfecto"

"Roomba, ¿de verdad te adaptas sobre la marcha para limpiar el máximo de suelo posible?"

Afirmativo

iRobot

Prensa

Día del Padre

IDEAL PARA EL DÍA DEL PADRE

TALADRO PERCUTOR

POR SÓLO 49,95€ + 1 CUPÓN

BLACK & DECKER

Qué!

INCLUYE 5 BROCAS

- MOTOR 710W - 2800 R.P.M.
- EMPUÑADORA AUXILIAR
- TOPE DE PROFUNDIDAD
- PORTABROCAS S/ LLAVE METÁLICO 13 MM
- CORONA DE PERCUSIÓN 17 DIENTES - 13% MÁS RÁPIDO
- VELOCIDAD VARIABLE
- REVERSIBLE
- INTERRUPTOR DE GRAN TAMAÑO

1. RESERVA TU TALADRO (hazlo por teléfono ó por SMS)

Por teléfono, llama al 807 464 127
Servicio prestado por 27RMOVICAS41, S.L. Apartado de Correos, 48 P.º 41700, San Fernando, Cádiz. 1.18€ por pedido más IVA y 1.50€ por envío por correo. Promoción incluida. 24 horas / 7 días a la semana.

Un sistema automático de reservas te pedirá que introduzcas mediante el teclado del teléfono:

- N.º DE TELEFONO DE CONTACTO
- CÓDIGO DE LA PROMOCIÓN (012)
- CÓDIGO DE LA TIENDA DE RECOGIDA (4 dígitos)

Quando termines con la reserva te asignarán un código de reserva que deberás apuntar en tu pantalla. Este código junto con tu teléfono móvil te servirán para recoger tu producto.

Por SMS, envía desde tu móvil un SMS al 27303
Servicio prestado por Sprengio Soluciones, S.L. P.º 41700, San Fernando, Cádiz. 1.18€ por pedido más IVA y 1.50€ por envío por correo. Promoción incluida. 24 horas / 7 días a la semana. Nº de contacto: 807464127. sms@sprengio.es

Con el siguiente texto:
QUE (espacio) 012 (espacio) CÓDIGO DE TIENDA (consultar listado)

Ejemplo: QUE 012 1037

2. RECOGE TU TALADRO

Una vez esté disponible tu TALADRO PERCUTOR en el centro seleccionado, se te avisará mediante un SMS y podrás pasar a recogerlo presentando tu tarjeta cumplimentada y pagando 49,95€ (IVA INCLUIDO). Las entregas comenzarán a partir del 17 de Marzo.

RESERVA CON OPERADORA E INFORMACIÓN ADICIONAL

807 464 023

Servicio prestado por 27RMOVICAS41, S.L. Apartado de Correos, 48 P.º 41700, San Fernando, Cádiz. 1.18€ por pedido más IVA y 1.50€ por envío por correo. Promoción incluida. Vigente hasta el viernes de 18:00 a 18:00h.

Prensa

6. Deportes

Día de la Madre



Televisión

Día del Padre



Catálogo especializado

7. Flores

Día de la Madre



Internet

8. Bebidas

Día del Padre

Especial 19 de Marzo - **DÍA DEL PADRE**

The Gin Club

Sigue nuestras promociones a través de Facebook

Para terminar, que mejor que una selección de Ginebras Premium, una moda que arrasa en el mercado y que ha convertido el Gin Tonic en el combinado de moda. Cualquiera de estas ginebras se convierte en el regalo ideal para disfrutar con moderación de un combinado muy especial.

De la mano de The Gin Club, os descubrimos 6 de las Premium más valoradas por los expertos.

<p>LARRY'S <i>Premium y Vintage</i> Dos nuevas ginebras que en breve marcarán la tendencia del mercado. En exclusiva en www.theginclub.es. El secreto de su éxito está basado en la destilación de alcohol de patata finlandesa, rebajado con agua de Laponia.</p>	<p>RIGHT GIN Una de las pocas ginebras suecas que destaca internacionalmente. El secreto de su éxito en los clubs más selectos de medio mundo se basa en el agua blanda de un lago en el sur de Suecia, el maíz, y su quintuple destilado. La mezcla de extractos botánicos, tanto clásicos como muy novedosos hace que tenga un acabado nítido y limpio, que lo mantiene muy versátil como ingrediente de cócteles, o para el clásico Gin Tonic.</p>	<p>GIN N°0 Maceración de 10 plantas botánicas y quinina en alcohol agrícola de doble destilación, entre las que destacan Iris y Angélica. Destilado posterior de dicha maceración, llegando así a la tercera destilación. Rebaje del grado alcohólico con agua desmineralizada para llegar al grado de consumo. Posterior filtración para llegar a la transparencia y la brillantez que requieren el producto final</p>	<p>TANQUERAY RANGPUR La distinción de Tanqueray Rangpur reside en el meticuloso proceso de elaboración artesanal de sus ingredientes botánicos. Es la única ginebra que deja madurar durante 18 meses sus botánicos, asegurando así la máxima calidad. El secreto de esta Ginebra son las exóticas Limas que le dan un suave y jugoso sabor. El resultado es un sutil y refrescante sabor, con un suave satisfactorio final.</p>	<p>CITADELLE La ginebra Citadelle retoma la fórmula y método de destilación de la ginebra más antigua de Francia. Hoy en día, esa misma ginebra se ha vuelto a fabricar siguiendo la receta original, de manera completamente artesanal. El proceso comprende 19 especias diferentes y cuatro destilaciones.</p>
--	--	--	---	---



Prensa

9. Libros y Música

Día de la Madre

DOMINGO 1 DE MAYO, DÍA DE **MAMÁ**



CD + DVD de Maná, Drama y luz, 16,95€



Nuevo libro de Jean M. Auel, La tierra de las cuevas pintadas, 24€



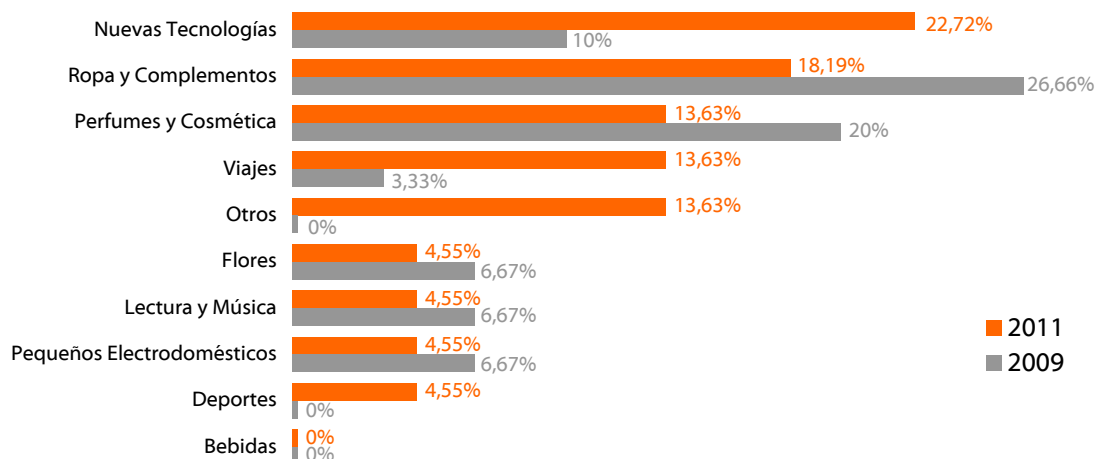
Cofre experiencias FELICIDADES Wonderbox, 49,90€



Selección DVD series de televisión 30% de descuento

Catálogo especializado

Comparativa Día de la Madre 2009-2011

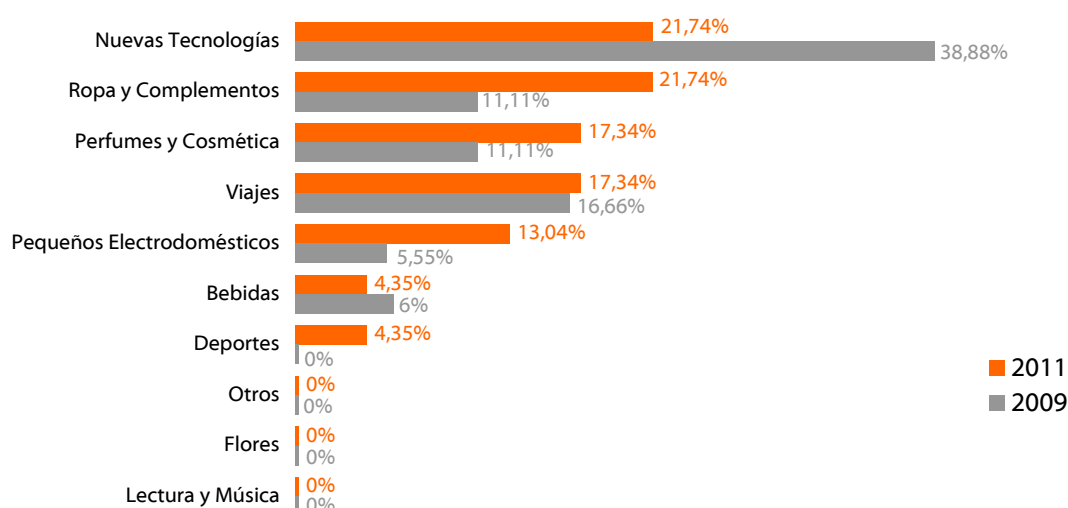


Con respecto al año anterior:

- Las Nuevas Tecnologías acaparan el 22,72% de los anuncios vinculados al Día de la Madre. Supone un aumento de 12 puntos porcentuales respecto a la campaña anterior y su valor más alto en términos absolutos. Las mujeres se convierten en el nuevo público diana de esta tipología.
- Se reduce el porcentaje de anuncios relacionados con Ropa y Complementos, que pasa de un 27% a un 18%.
- Disminuye también la publicidad asociada a Perfumes y Cosmética, que registra un descenso de más de 6 puntos en la campaña anterior, que se suman a los 13 puntos porcentuales que ya descendiera respecto a 2008.
- Ambas tipologías, Ropa y Complementos y Perfumes y Cosméticos, suponen ahora un tercio del total de los spots publicitados con motivo del Día del Madre de 2011, frente al 50% de la campaña anterior y al 60% de 2008.
- Se observa el aumento de la tipología de Viajes, que pasa del 3.33% en la campaña anterior al 13,63%.
- Decrece levemente el porcentaje de anuncios relacionados con las categorías de Flores, de Lectura y Música y de Pequeños Electrodomésticos, que rondan el 4,50% frente al 7% de 2009.
- 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.

- Desaparecen nuevas tipologías detectadas en 2009 y que se han percibido en años anteriores, como Bebidas, Muebles y Decoración, y Bombones.
- En el apartado Otros se ha consignado el 13,63% de los anuncios relacionados con el Día de la Madre. Contiene publicidad incluida en la muestra vinculada a sorteos y concursos de frases con motivo de la efeméride. Se perpetúa en ellos el rol de la mujer constreñido a los espacios privados y de atención a la familia (a diferencia de los sorteos del Día del Padre, en que los que el tratamiento es neutro, como se ha recogido en estudios de campañas anteriores).

Comparativa Día del Padre 2009-2011

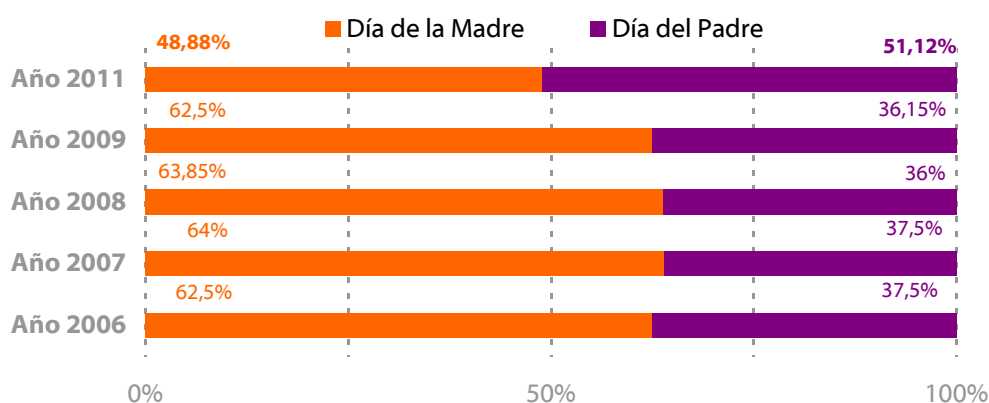


Con respecto al año anterior:

- Se reduce drásticamente de nuevo el número de spots vinculados con las Nuevas Tecnologías en 17 puntos porcentuales, alcanzando el 21.74%. No obstante, continúa siendo la categoría con más presencia junto a Ropa y Complementos y se incluyen los aparatos más avanzados y sofisticados del mercado.
- Efectivamente, se observa un incremento de 5 puntos porcentuales en Ropa y Complementos, que se sitúa en el 21,74%, incrementándose en 10 puntos porcentuales respecto a la campaña de 2009 y su inexistencia en 2008.
- La publicidad relacionada con Viajes, con un 17,34%, se mantiene y vuelve a tener al hombre como usuario final, lo que ya ocurriera en campañas anteriores.

- Aumenta en 7 puntos porcentuales la presencia de anuncios de Perfumes y Cosmética, pasando del 11% al 17,34% en la presente campaña. Sigue siendo destacable el número de anuncios dirigidos al hombre que se centra en la apariencia personal, segura y de prestigio, y el envejecimiento.
- Aumenta el número de spots de Pequeños Electrodomésticos, que pasan del 6% en 2009 al 13% en 2011, superando incluso los valores de 2008 con un 10%. Estos productos, cuando están destinados a ellos, se centran en la mejora la apariencia personal y optimización de su rendimiento personal.
- Los anuncios relacionados con Bebidas desciende, pasando de un 6% al 4,35% en 2011.
- Aparece nueva publicidad vinculada con la tipología de Deportes, con un 4,35%, tras su ausencia en campañas pasadas
- La tipología de Lectura y Música, que en 2008 contó con el 14% de los anuncios, sigue sin contar con publicidad vinculada tras su desaparición en 2009. Desaparece igualmente Muebles y Decoración, con un 6% en la campaña anterior.

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



Una vez comparadas las muestras de anuncios recogidas en 2011 y respecto al mismo periodo en los años 2006-2009, se observa una variación en la regularidad proporcional en el número de anuncios aparecidos en las Campañas del Día de la Madre y del Día del Padre y se modifica respecto a los años anteriores.

Así, en 2011, por primera vez el número de anuncios vinculados al Día del Padre (51,12%) supera a los del Día de la Madre (48,88%), aunque con valores muy igualados.

En la tipología de Nueva Tecnologías, sobresale como novedad la coincidencia de los porcentajes para el Día de la Madre y el Día del Padre. Así, los productos dirigidos a las mujeres son el 22,72%, debido al aumento de 12 puntos porcentuales, y los dirigidos a los hombres son el 21,74%, por el descenso de 17 puntos porcentuales respecto a la campaña anterior.

Internet, con el 13,33%, innovador en los formatos para la promoción de las campañas publicitarias, se convierte en el tercer soporte más utilizado tras catálogos específicos y los especiales publicados en la prensa, superando a televisión, prensa y publicaciones.

La consideración de los hombres como usuarios finales de productos asociados a **Ropa y Complementos** y **Perfumes y Cosméticos** se eleva hasta el 35,35% en 2011. En cambio las mujeres desciende al 35,58%, produciéndose una nueva convergencia de porcentajes, inexistente en las campañas de años anteriores.

Se continúan repitiendo los mismos estereotipos que implican que la publicidad, en los distintos soportes analizados, transmite roles de género e incluye prácticas sexistas, aunque utilizando nuevos mecanismos cargados de una mayor sutileza en los anuncios.