

# PUBLICIDAD FEMENINA EN MOVIMIENTO

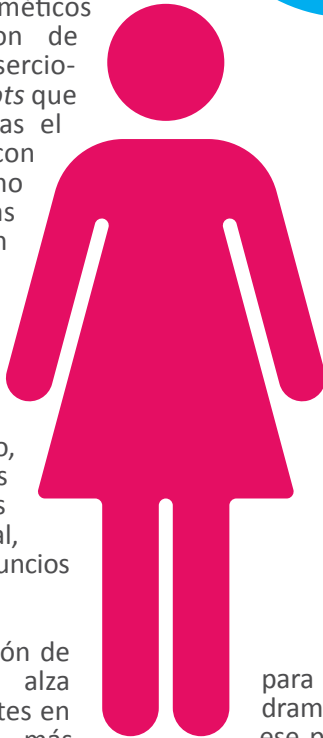
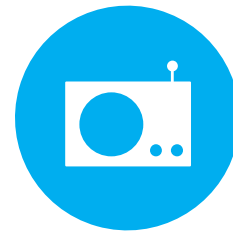
En los últimos 12 años, algunas de las categorías comerciales enfocadas principalmente a las mujeres han intensificado o disminuido de manera notable su presencia en los diferentes medios de comunicación, según el estudio de inversión publicitaria y monitoreo de la actividad publicitaria, Adspend, de Nielsen IBOPE.

Tal es el caso de los comerciales de cosméticos por televisión, los cuales ampliaron de manera considerable su número de inserciones: en 2012 se pautaron 273% más *spots* que en 2000; mientras que en las revistas el maquillaje disminuyó su presencia con casi 25% menos anuncios en el mismo periodo. Por su parte, los perfumes y las fragancias aumentaron su presencia en 264% en la pantalla chica, al igual que su pauta creció 164% en las páginas de las revistas.

En esa misma línea de productos para el cuidado personal, sorprende que la marca de toallas femeninas Kotex tuvo, durante 2012, 136% más *spots* televisivos que en 2000. Mientras que los artículos de protección femenina, en general, tuvieron una notable disminución de anuncios en los periódicos de alrededor de 63%.

Por otra parte, la publicidad en televisión de los productos de limpieza tuvo un alza considerable. Un caso son los detergentes en polvo, los cuales pautaron 98% más comerciales en la pantalla. En ese sentido, pero con mayor empuje, la radio mostró 150% más *spots* de detergentes, así como un incremento de 61% en el número de anuncios de cremas para la piel.

Otro dato interesante es que hace 12 años los anunciantes de shampoos pautaban la mayoría de sus marcas en programas televisivos de revista, primordialmente dirigidos al público femenino, pero hoy los *spots* de esta categoría se concentran en películas y series. Actualmente, una nueva opción



nielsen IBOPE

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

para pautar este producto es el género de dramatizados unitarios que ha tenido, durante ese periodo, un incremento estratosférico de 1,335% de estos comerciales.

Queda claro que hoy el universo de la publicidad femenina es más amplio y dinámico, como lo es también el mundo de la mujer de hoy en los diferentes ámbitos de la vida.

Fuente: Nielsen IBOPE. Adspend, estudio de inversión publicitaria y monitoreo de la actividad publicitaria (televisión, radio, revistas y periódicos), Inserciones, 2000 y 2012.