



**PUBLICIDAD SEXISTA: EVOLUCIÓN DE  
LA PUBLICIDAD EN ANUNCIOS DE  
CERVEZA EN EL ÁMBITO NACIONAL**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
ELENA OLMEDO ZAMORA

TUTORA  
YOLANDA TROYANO RODRIGUEZ



# Publicidad sexista: evolución de la publicidad en anuncios de cerveza en el ámbito nacional

- Índice

## 1. Introducción

1.1. Resumen.....	2
1.2. Abstract.....	2-3
1.3. Palabras clave.....	3
1.4. Presentación de la investigación.....	3-4
1.5. Objetivos.....	4-5
1.6. Metodología.....	5-6

## 2. Marco teórico

2.1. Definición medios de comunicación y publicidad.....	6-9
2.2. Estereotipos y roles de la mujer en la sociedad y su evolución.....	9-11
2.3. Definición de publicidad sexista.....	11-12
2.4. Evolución de la publicidad sexista.....	13-14
2.5. Marcas de cerveza más consumidas en España.....	15-16

## 3. Marco legal

3.1. Leyes que regulan la publicidad sexista.....	16-18
3.2. Autocontrol.....	18-20
3.3. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.....	20-24

## 4. Análisis de la investigación

4.1. Contextualización de las marcas de cerveza.....	25-26
4.2. Análisis de los anuncios.....	27-40
4.3. Análisis de los resultados.....	40-43

## 5. Conclusiones.....

43

## 6. Referencias bibliográficas.....

44-47

## 1. Introducción

### 1.1 Resumen

En este trabajo se abordan temas como la violencia de género, los estereotipos y el sexismo en publicidad. Se indaga en el sector de la publicidad de cerveza debido a que estos anuncios son conocidos por presentar un grave sexismo en ellos. Como objetivos en este trabajo se han planteado analizar algunos de los anuncios de las marcas más consumidas de cerveza a nivel nacional en los últimos doce años y examinar si se encuentran dentro del criterio de la publicidad sexista. Además también se estudiará si existe una evolución en cuanto al papel de la mujer en la publicidad de anuncios de cerveza, comprobando si se ha eliminado el sexismo de ellos y si los anuncios actuales de estas marcas en su mayoría, han eliminado estereotipos y roles de género, analizando si la publicidad que realizan es sexista o no.

A lo largo del trabajo se investiga en profundidad sobre aquellos aspectos relacionados con el género y de qué modo influyen en publicidad, siendo estos los estereotipos y roles de la mujer en la sociedad y su evolución; y la publicidad sexista y su evolución, acompañados de la definición de medios de comunicación y publicidad, ya que son los encargados de difundir este contenido. También se analiza cuáles son las marcas de cerveza más consumidas en España en la actualidad para partir de una base de datos real.

Una vez analizada esta primera parte del trabajo, se pasa a estudiar las leyes y órganos que rigen la publicidad, y como a lo largo de los años se han desarrollado mecanismos para hacer frente a la desigualdad de género.

Cuando ya está recogido todo lo necesario para el desarrollo de la investigación, se contextualizan las marcas de cerveza a estudiar y se hace un análisis de los anuncios que han emitido dichas marcas desde 2010 hasta la actualidad para dar paso a la conclusión final.

### 1.2 Abstract

This project tackles topics such as gender violence, stereotypes and sexism in advertising. It looks into beer's advertising sector because they are known for presenting a high level of sexism in their content. The objectives of this project are to analyse most consumed beer brands adverts in Spain and to study if they are sexist; to evaluate if there is a evolution in

women' roles in advertising; and to check if stereotypes and gender roles have been removed in advertising.

Along this project, aspects related to gender are deeply investigated and so are their influence in advertising. These aspects are stereotypes and women roles and its evolution; and sexist advertising and its evolution, also studying media and advertising as they are the ones accountable for the spread of this content. It also analyses which beer brands are most consumed in Spain at the moment so it is based on real data.

Once the first part of the project is clear, the laws which regulate advertising are studied and so are the mechanisms developed along the years in order to avoid gender inequality.

When the information needed for the development of this project is collected, beer brands are contextualized, studying its adverts released since 2010 in order to find a final conclusion.

### 1.3 Palabras clave

Como palabras clave he elegido las siguientes: publicidad, sexismo, rol de la mujer,cerveza.

### 1.4 Presentación de la investigación

Para este trabajo me voy a centrar en el sexismo en la publicidad, más concretamente en anuncios de cerveza. La desigualdad de género es algo que sigue estando a la orden del día y que ha estado durante mucho tiempo. Los estereotipos y la violencia machista siempre han perseguido a las mujeres, hasta tal punto que esta situación se ha normalizado en la sociedad, influyendo así de forma significativa en publicidad, en la que aparecen algunos aspectos de esta realidad reflejados de forma sexista.

La publicidad que recibimos de forma diaria (hasta 5000 impactos) a través de diferentes medios, crea vínculos con el público con el fin de mantener una relación duradera y llevar a una acción. Esta publicidad está compuesta por elementos racionales pero sobre todo por elementos emocionales, que marcan en las personas de forma decisiva, ya que somos seres afectivos. Sabiendo esto, se debe plasmar esta emoción en la imagen de marca, ofreciendo imágenes estimulantes, mensajes positivos, felicidad... elementos que se asocian al producto anunciado.

La publicidad está presente continuamente en nuestras vidas y tiene una gran influencia sobre la sociedad, ya que esta plasma la cultura y viceversa. Ya que sabemos el nivel de presencia que tiene la publicidad en la vida de las personas, es importante desarrollar un discurso responsable que elimine desigualdades, y que tenga un fin ético, ya que esto va a reflejarse en los comportamientos del consumidor. Sin embargo, la realidad es muy

diferente, puesto que lo que las empresas buscan por encima de todo es la acción de compra. Dicho esto, los mensajes sexistas se siguen reproduciendo en los anuncios, aunque existan medidas que lo impidan, con tal de atraer a cada vez más consumidores.

Según un estudio realizado por Bap&Conde (2018), en el que se analiza la desigualdad de género en la publicidad, se estima que el 68% de las mujeres no se identifica con los modelos que aparecen en los anuncios, y que además sólo el 5% de la publicidad está protagonizada por mujeres y, dentro de este porcentaje, se interpretan personajes menos profesionales o inteligentes que los masculinos.

Para este trabajo se analizará un tipo de anuncio en concreto de la mano de un medio concreto: los anuncios de cerveza en televisión. La cerveza es un producto que tiene muchos años de antigüedad y que siempre se ha asociado a los hombres, de hecho, según el estudio "Mujeres Cerveceras: desmontando mitos y leyendas"(2019) de la marca Ámbar, tres de cada cuatro mujeres son servidas al revés cuando ellas piden alcohol y su acompañante masculino un refresco, y una de cada tres mujeres que consumen cerveza ha experimentado que, estando en un grupo mixto, las cervezas con más alcohol o aquellas que son más grandes se sirven a los hombres mientras que las que son más suaves o pequeñas se las sirven a ellas. Otro dato sorprendente que ofrece este estudio es que al 40% de las encuestadas se les ha preguntado alguna vez si estaba embarazada al pedir una cerveza sin alcohol. Además, un 17% de las mujeres españolas han sentido miradas de extrañeza a su alrededor al beber una cerveza cuando estaban solas.

El medio escogido es debido a que es uno de los medios de comunicación con más influencia ya que se aproxima a un público de todas las edades y condiciones, y el más elegido por este tipo de publicidad.

## 1.2 Objetivos

Para llevar a cabo esta investigación se van a marcar unos objetivos, uno de ellos general y los demás específicos. Como objetivo general se plantea:

- Analizar algunos de los anuncios de las marcas más consumidas de cerveza a nivel nacional en los últimos doce años y examinar si se encuentran dentro del criterio de la publicidad sexista.

De este objetivo partirán los siguientes, los objetivos específicos:

- Estudiar si existe una evolución en cuanto al papel de la mujer en la publicidad de anuncios de cerveza en los últimos doce años, comprobando si se ha eliminado el sexismo de ellos.
- Comprobar si los anuncios actuales de las marcas de cerveza más consumidas en España, en su mayoría, han eliminado estereotipos y roles de género, analizando si la publicidad que realizan es sexista o no.

### 1.3 Metodología

Para realizar este trabajo se llevará a cabo un estudio exploratorio en el que basaremos la investigación. Se trata del estudio de publicidad audiovisual de diferentes marcas de cerveza para comprobar si contienen rasgos sexistas. Este estudio exploratorio abordará un estudio de casos, en el que analizaremos de forma significativa cada uno de los anuncios hasta generar una respuesta a los objetivos. Para llevar a cabo el estudio de casos nos centraremos en los anuncios que aparecen en televisión marcando como periodo de tiempo desde los años 2010 hasta la actualidad. A partir del análisis que realizaremos sobre diversas campañas de publicidad, comprobaremos cómo ha sido el proceso de evolución de la mujer en la sociedad y publicidad.

Para comenzar, se inició un proceso de documentación recogido en el marco teórico, en el que se buscó información que se aborda en este trabajo a través de Dialnet, Google Académico, e incluso alguna enciclopedia. En dicho marco teórico se habla sobre diferentes temas, como son los medios de comunicación, los roles de género y estereotipos asociados a la mujer, la publicidad sexista y la evolución de dicha publicidad, para después adentrarnos en la forma en la que se regula, a través de distintas leyes que aparecen recogidas en el BOE y diferentes órganos como son Autocontrol y el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, asociaciones que luchan por la igualdad y la no discriminación en publicidad.

Como unidad de análisis se han tomado 12 anuncios de televisión emitidos a partir de 2010. Para encontrar estos anuncios, se ha realizado una búsqueda web a través de YouTube. Dividiremos el análisis en dos partes: en la primera parte haremos una descripción general de la publicidad a analizar, haciendo un breve resumen del anuncio, hablando sobre los personajes, los estereotipos, la voz en off. Para la segunda parte realizaremos una tabla que cuantifique los valores a medir, como son si aparece más el hombre o la mujer como protagonista, si la voz en off está representada por un género u otro, si se usa a la mujer

como reclamo publicitario, si aparecen estereotipos, de forma que observemos si este tipo de publicidad ha dejado de ser sexista con los años y si realmente ha evolucionado. Para contrastar y medir los resultados, haremos uso de las asociaciones encargadas de regular la publicidad y las pautas que han establecido para que no se dé una publicidad vejatoria, asociaciones las cuales aparecen desarrolladas en este trabajo.

## 2. Marco Teórico

Antes de adentrarnos en el estudio de los anuncios de cerveza seleccionados, debemos analizar el marco teórico para entender así la evolución de la publicidad y el papel de la mujer en ella y en la sociedad. Para ello vamos a investigar exhaustivamente sobre los medios de comunicación y la publicidad, los estereotipos que se han asociado al género femenino y la publicidad sexista y su evolución a lo largo de los años. También debemos destacar cómo estos fenómenos han impactado de forma significativa en los medios y en la publicidad en general.

### 2.1 Definición de medios de comunicación y publicidad

Para hablar de publicidad primero debemos conocer en profundidad qué son los medios de comunicación y cómo estos contribuyen al desarrollo de la cultura de masas.

Según recoge Villa Gil, los medios de comunicación son canales que se utilizan para hacer llegar información masivamente. El fin último de los medios es informar, educar, entretener y crear una opinión, dependiendo de la intencionalidad de quién emite el mensaje. Juegan un papel importante ya que facilitan la integración de culturas y, además, simplifican la comprensión de sus elementos.

Según el soporte que se utilice, los medios de comunicación pueden ser clasificados en distintas categorías: audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales.

Lo que caracteriza a los medios audiovisuales es que a la vez que se escuchan pueden ser vistos, con el fin de transmitir una idea o información. Como ejemplo principal encontramos la televisión, que a día de hoy es el soporte más popular y utilizado. Lo que los diferencia de los medios radiofónicos es que éstos sólo producen sonido, sin poder reflejar visualmente nada.

Una vez Villa Gil ha analizado esta categoría pasa a los medios impresos y digitales. En primer lugar, los impresos son aquellos de procedencia más antigua y por lo tanto los más utilizados en la evolución de los medios, y son las revistas, periódicos, folletos... todos ellos

realizados sobre papel. En los últimos años con la llegada de Internet, y por lo tanto de los medios digitales, su uso se ha visto reducido debido al coste de producción y a esta nueva competencia que está ganando tanto terreno. Actualmente estos medios digitales son unos de los más consumidos ya que la información se propaga con más velocidad y accesibilidad que en medios convencionales, puesto que esta está disponible para todos los públicos y de forma gratuita en su mayoría.

Para terminar de entender qué son los medios de comunicación y cómo funcionan, debemos comprender de qué forma afectan a la sociedad en la que vivimos. Son muy importantes ya que son los principales difusores de información y contenido, entre los que se encuentra la publicidad, en los diferentes canales. Además de esto, posibilitan y facilitan el contacto social y el contacto con el consumidor; son un recurso fundamental para las empresas que logran hacer llegar sus mensajes al público; han renovado el concepto de publicidad; han disparado el uso del marketing, abriendo nuevas posibilidades; y por último han facilitado la accesibilidad a todo el público, ya que cualquier persona puede acceder a los medios. (Villa Gil, 2013)

Como Sergio Picazo declara en Cultura y Ocio (2019):

El 70% de la oferta comunicativa global está en manos de solo seis grandes grupos mediáticos. El 80% de las audiencias de televisión y radio en el país dependen de cuatro consejos de administración. La banca tiene un peso notable en el accionariado y el gobierno de los grandes grupos de todo el país.

McChesney afirma que debido a diversos factores relacionados con el ingreso de dinero en publicidad y el conocimiento de los ciudadanos, que ya no son tan susceptibles, los medios de comunicación se han fusionado creando grupos mediáticos dominantes que en su mayoría dependen de la publicidad del estado y de la financiación de anunciantes y bancos. Estos grupos son los siguientes: Time Warner, Disney, NewsCorp, NBC Universal, Viacom y CBS (McChesney, 2011).

En el caso de España, según recoge el informe nacional sobre los riesgos de pluralismo mediático, el sistema mediático de nuestro país se corresponde al modelo pluralista polarizado o mediterráneo. Debido al aumento de canales sumado a la aparición de plataformas de streaming se ha producido una caída en las audiencias de la televisión como medio convencional que cada vez se acrecenta más.

España cuenta con cadenas públicas, como son La 1 y Canal Sur y con dos grandes empresas mediáticas privadas, Atresmedia y Mediaset. La televisión es el medio dominante

del país, que cuenta con el 40% de la inversión publicitaria del país y con el 88% de la información. El mercado de los medios de comunicación se caracteriza por un predominio de la televisión, que atrae alrededor del 40% del total de la inversión publicitaria del país y sigue siendo la fuente dominante de información (88%)

Cuando hablamos de publicidad nos referimos a aquella forma de comunicación que trata de persuadir a un público mediante la transmisión de la imagen o conocimiento de un producto o servicio de tal forma que el proceso termine en una compra, influyendo así en el comportamiento del consumidor. Esta herramienta está vinculada al marketing y tiene una intencionalidad puramente comercial de modo que se genere un beneficio económico.

Los anunciantes son aquellas organizaciones que invierten su capital en publicidad de modo que se promocióne su producto o servicio a través de los diferentes medios y aplicando el tipo de publicidad conveniente.

Actualmente existen muchos tipos de publicidad aplicables a diferentes situaciones y públicos, aunque destacan la publicidad en televisión, las vallas publicitarias y la publicidad online, que está en auge.

La publicidad y los medios de comunicación tienen un estrecho vínculo ya que se utilizan como principal canal de difusión. La relación que mantienen medios y publicidad se retroalimenta ya que la publicidad utiliza los medios como canal de difusión para llegar a una audiencia masiva mientras que los medios se financian a través de esta publicidad. Los anunciantes eligen los medios como canales de transmisión puesto que garantizan que el mensaje emitido llegue a un gran número de personas.

La cultura es todo aquello que no es innato, aquello que adquirimos y creamos a lo largo de nuestro desarrollo, contribuyendo así a su progreso. Cuando hablamos de cultura de masas nos referimos a aquella que es creada no para compartir conocimiento, sino para generar un beneficio económico. Se difunde a través de los medios de comunicación de masas que buscan homogeneizar el nivel cultural, simplificándolo de tal modo que se comprenda de forma más sencilla y se genere más beneficio económico.

Actualmente, la cultura de masas comparte un estrecho vínculo con la globalización, proceso que unifica sociedades y culturas que comienza en el siglo XX. La razón de su aparición se debe a un cambio en la política de las potencias mundiales, que eliminan barreras para favorecer el comercio internacional creando acuerdos y medidas que dan lugar a la liberalización del comercio. Todo esto se da gracias a los medios de comunicación y a la aparición de Internet, que facilitan los intercambios internacionales.

Es muy importante conocer bien la cultura y la sociedad a la hora de hacer publicidad por dos motivos: para que el receptor se identifique; y para que el trabajo llevado a cabo funcione, ya que hay que tener en cuenta los estilos de vida de cada público objetivo y los principios industriales y comerciales.

La publicidad utiliza sobre todo la cultura de masas ya que hará que llegue a un target mucho más amplio y además será fácilmente entendida y aceptada por la sociedad.

## 2.2 Estereotipos y roles de la mujer en la sociedad

A continuación hablaremos sobre los estereotipos de género, más concretamente, aquellos reflejados en los medios de comunicación. Según la Real Academia Española, se entienden por estereotipos aquellas ideas que se encuentran relacionadas con la conducta de grupos de personas, que reúnen características comunes. Si hablamos de estereotipos de género, podríamos decir que se trata de percepciones que se tienen del hombre o de la mujer y que están relacionadas con su imagen, su comportamiento y actitud.

Como declara Aguaded & Sanchez-Carrero, los estereotipos de género afectan de manera significativa en la sociedad, irrumpiendo en la igualdad y dificultando políticas y programas a desarrollar. La mujer es quién, sobre todo, se ve afectada en los estereotipos de los medios de comunicación, y es por ello que hablaremos de este caso.

La imagen que proyecta la mujer en los medios de comunicación ha sido objeto de estudio en los países europeos. Esto es debido a la preocupación de que se llegara a reflejar a este género en términos de inferioridad y dependencia. Gracias al avance de la sociedad, se han ido promulgando leyes a favor de la igualdad en la publicidad y medios de comunicación, por ello en el año 2006 el Parlamento Europeo estableció una resolución relacionada con este asunto. Uno de los primeros países en iniciar un estudio sobre la publicidad sexista fue Suecia, siendo Eva Britt, eurodiputada, seleccionada para llevar a cabo este proceso, llegando a publicar un informe sobre esta investigación. En este informe queda constancia de todos los estereotipos de género que aparecen en los medios y la necesidad de acabar con este problema ya que tiene impacto en toda la sociedad, tanto en público adulto como en niños y adolescentes, siendo este último grupo más susceptible de influir. Además los nuevos medios como Internet, el medio más utilizado por los jóvenes, tiene muy presente estos estereotipos, ya que todo el mundo tiene acceso a subir contenido, propiciando este uso indebido. Ante esto, como ya dice Gonzalez Galiana (Aguaded & Sánchez-Carrero. 2008), «la mejor forma de dominar los estereotipos y, si se desea, desterrarlos es estudiarlos y comprenderlos. Y los medios son el lugar idóneo para acometer esta obra» (1999). A día de hoy, todavía existe publicidad que representa a la mujer de forma estereotipada. (Aguaded & Sánchez-Carrero. 2008)

Tello Díaz explica que las denuncias a los medios de comunicación por la publicación de estereotipos sexistas no han parado de crecer. Ya en 2009, un grupo de expertos se manifestó ante este creciente problema debido a que las políticas de igualdad no estaban del todo claras y se difundían mensajes sexistas a través de la publicidad, las series y las películas. Este tipo de mensajes tienen una gran trascendencia sobre otros temas como la violencia de género, un problema que hay que erradicar de raíz ya que afecta a muchas mujeres, y con este contenido sólo se consigue anular cualquier tipo de avance en cuanto a esta lucha. Tal como señala Inés París «Los medios se han adaptado a los cambios sociales y han adoptado un papel activo, sobre todo en cuanto a la violencia de género». Esto quiere decir que los medios tienen el poder de educar a la sociedad, y que por lo tanto tienen un papel importante en cuanto a la violencia de género. (Tello Díaz. 2011)

Abuín Vences expone que si tuviéramos que describir qué es un rol social, diríamos que este concepto hace referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido. Con esto nos estamos refiriendo a la posición social y al comportamiento de un individuo ante los demás. Dependiendo del contexto se pueden adoptar diferentes roles, al igual que se podrán adoptar diferentes comportamientos dependiendo de la situación. Según nos dice Natalia Abuín «El rol social puede ser adquirido a raíz de un determinado comportamiento o atribuido, es decir, una etiqueta que la sociedad nos impone por diferentes motivos». Esto es lo que ha ocurrido históricamente con el papel del hombre y de la mujer, por lo tanto es algo que está muy arraigado y que es difícil de eliminar. Ya que los medios son un reflejo de la sociedad, de forma natural se han presentado en ellos a los dos géneros bajo etiquetas tradicionales, apareciendo a su vez en publicidad, y entrando en una especie de bucle del que es difícil salir. Como ya sabemos, la publicidad es un poderoso vehículo de transmisión de información y comportamiento, por lo tanto esta herramienta ha hecho que se perpetúen los roles de género. Como hemos podido observar en los numerosos anuncios vistos a lo largo de nuestra vida, en la mayoría se ha presentado a la mujer como ama de casa dependiente de un hombre Y aunque el sector ha evolucionado mucho, todavía podemos ver restos de lo que fue. (Abuín Vences. 2009)

Márquez nos explica que si hablamos de medios, es inevitable tratar el tema de Internet y el creciente uso que ha tenido desde su aparición. Desde los inicios, en esta red se ha extendido la construcción simbólica de los géneros aplicados a la tecnología. Los roles de género han estado a la orden del día en cuanto a esta revolución informática, que ha mantenido unos papeles tradicionales asociados al hombre y la mujer, que a su vez

aparecen en otros medios, retroalimentándose todos entre sí, y llevando a investigadoras a hablar sobre una 'aniquilación simbólica de la mujer', haciendo referencia a la imagen que transmiten los medios masivos de las mujeres.

Tradicionalmente, el mundo tecnológico e informático siempre se ha asociado al hombre, mientras tanto, la mujer se ha visto representada en áreas relacionadas con la biología o el medioambiente, haciendo creer que están incapacitadas para trabajar otro tipo de ciencia o tecnología. Esta imagen la han promulgado los medios de comunicación, mostrando al hombre de forma independiente, racional y tecnológicamente inteligente, frente a una mujer que queda en segundo plano. (Márquez. 2014)

### 2.3 Definición de publicidad sexista

Gallego declara que la publicidad dispone de una determinada visión simbólica de la sociedad, y es de esta de la cual se vale para recrear el mundo y lograr sus objetivos. Cada relato publicitario es un pequeño reflejo del mundo real considerando entonces que «la publicidad encierra una cosmovisión, una propuesta vital y, por tanto, una forma de estar en el mundo» (Gallego. 2009). Dentro de los recursos que la publicidad utiliza para conseguir sus metas, se encuentran los roles de género, es decir, que a través de su aparición en la publicidad, se construyen las identidades de género, se marcan los límites de actuación del hombre y la mujer. Podemos comprobar de nuevo entonces que la publicidad contribuye a reforzar las cualidades de cada género, asignando unos papeles y unos comportamientos que se perpetúan, ampliando la división entre hombre y mujer.

Un anuncio se considera sexista cuando maneja de manera estereotipada los roles de hombres y mujeres. Por ejemplo, cuando apoyándose en estos estereotipos, representa a la mujer de una forma inferior en relación a sus capacidades y potencial, así como cuando degrada su imagen asociándola a roles sexuales o decorativos, lo que implica una clara discriminación teniendo como base el género. (Plakoyiannaki, 2008)

Aunque actualmente se ha producido un desarrollo y evolución en cuanto a la publicidad, existe una tendencia a reproducir lo convencional, siendo este un recurso muy utilizado ya que durante muchos años se ha comprobado su efectividad. A esto además se le añaden muchos elementos simbólicos que se le atribuyen al hombre y a la mujer. Mientras que la belleza, la juventud, el erotismo o la sensualidad se le asignan a la mujer, convirtiéndola en un objeto, al hombre se le asocian otros conceptos como son el conocimiento, la

experiencia, el valor o la fuerza, conceptos que a ojos de la sociedad dotan a lo masculino de superioridad.

Como recoge Joana Gallego en el libro “La Construcción del Género a través de la Publicidad”, se podría decir que, por lo general, las mujeres adoptan tres roles en publicidad y son los siguientes:

-Compradora no consumidora: esto ocurre cuando la mujer anuncia un producto o servicio, que no es para un consumo propio, sino para toda la familia.

-Como compradora consumidora: cuando lo que publicita son productos o servicios que ella va a consumir.

-Como incitadora al consumo: cuando publicita productos los cuales no va a consumir, pero se hace uso de su presencia para llamar la atención de los hombres.

Por otro lado, los hombres tienen un papel totalmente distinto:

-El experto: transmite confianza, experiencia y conocimiento.

-El seductor: sujeto que conquista sin dificultad y con superioridad.

-La innovación: el riesgo, la aventura.

Una vez estudiados los diferentes roles, podemos comprobar cómo existe una mayor tendencia de utilizar la representación femenina para productos de uso doméstico o belleza, mientras que se muestra al hombre en un ámbito que evidencia su capacidad física o intelectual, anunciando productos de sectores como pueden ser el financiero, empresarial, automovilístico. (Gallego. 2009).

Según Villarreal, estas representaciones mostradas en la publicidad son aquellas que reflejan las ideas de la sociedad, siendo además una forma de que las personas construyan su propia identidad, reforzando así los estereotipos de género. (Villarreal. 2017)

Para Blanco, una vez se ha aclarado que los medios de comunicación y la publicidad reflejan la sociedad, expone que tienen una gran responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada, de una imagen que no es la realidad. Existen organismos que ya regulan la exigencia de la no transmisión de estereotipos de la mujer, como son las Naciones Unidas y la Unión Europea, organizaciones que actualmente apoyan a los países y a los medios a llegar a un equilibrio para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. (Blanco. 2005)

## 2.4 Evolución de la publicidad sexista

La publicidad, según Nos Aldás, se aborda desde dos perspectivas: la técnica y la sociocultural. La primera es la más extendida, y concibe a la publicidad como una profesión meramente práctica al servicio del marketing; la segunda apuesta por una visión más profunda, que se interesa por el impacto social y cultural que la publicidad puede tener en la sociedad.

Simancas afirma que el patriarcado actual está sustentado, en parte, por la publicidad, que nos muestra imágenes que de alguna forma apoyan este sistema. Un solo anuncio, de forma aislada, no influye en las personas a nivel cognitivo o conductual, sin embargo lo que sí influye es el conjunto de la publicidad, los llamados efectos acumulativos. “La fuerza persuasiva del discurso publicitario reside en dos pilares fundamentales que se retroalimentan: por una parte, recrea un ideal de felicidad y por otra, vende una imagen de normalidad.” (Simancas. 2019). Como ya sabemos la publicidad es una representación simbólica de la sociedad debido a que el público tiene que sentirse identificado, por ello recrean el sistema, para que sea reconocido socialmente.

En los últimos 10 años, el sexismo en publicidad se ha reducido de forma simbólica, según la autora. Aunque sigue habiendo algunos anuncios dotados de connotaciones machistas claras, la discriminación hacia la mujer en este tipo de anuncios se realiza ya de modo sutil, de forma que solo es identificable desde una mirada crítica. En lo que esto deriva es en una pasividad ante el sexismo publicitario, ya que pocas son las personas que se dan cuenta de esta situación. A día de hoy existen campañas feministas, pero son puntuales y casi nada efectivas, y además en su mayoría son producidas con valores que realmente no identifican a la marca, solo los usan para vender.

Según el estudio *Gender Bias in Advertising* (2017) que investiga Simancas, podemos afirmar que no ha habido cambios significativos en cuanto a la presencia y visibilidad de las mujeres en los anuncios desde 2006 a 2016, y además también se ha comprobado que el porcentaje de la presencia visual y sonora del género masculino en cuanto al género femenino, es mucho más alto, predominando la voz en off del hombre. El efecto que esto tiene es que además de acaparar el protagonismo del anuncio, también es el sujeto que narra, el que explicita el mensaje. En cuanto a las mujeres, estas ocupan un puesto secundario, mostrando una actitud de dependencia hacia el varón.

Un estudio realizado en el año 2017 por la agencia Sra. Rushmore en el que se analizaron 262 anuncios pertenecientes a más de 50 marcas, demostró que “las mujeres dominan la escena publicitaria únicamente en los anuncios de productos de limpieza, belleza, higiene y moda, mientras que la medicina, el trabajo, las telecomunicaciones y el deporte son territorios meramente masculinos”. Además también afirma que “aunque en los manifiestos

publicitarios cada vez es más frecuente representar a ambos sexos en la esfera pública, los hombres representan con mayor asiduidad el papel de profesional de prestigio y con relevancia social” (Simancas. 2019)

Amores afirma que, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), uno de cada 4 anuncios de medios generalistas tienen como protagonista a una mujer. La misma fuente también afirma que la gran mayoría de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación están ocupados por hombres, siendo las mujeres solo un 27%. Esto está relacionado con la función que se le asocia a la mujer en la sociedad: no solo se sigue ocupando de las tareas del hogar y de los hijos; si no que además deben compaginar este trabajo con su vida profesional.

Casi sin darnos cuenta, estamos siendo constantemente alimentados con mensajes subliminales que perpetúan las desigualdades entre hombres y mujeres, siendo los medios el principal responsable. Una imagen que se repite a lo largo de todos los medios de comunicación audiovisuales son las presentadoras, las cuales se ajustan al canon de belleza: son jóvenes, atractivas y delgadas. En caso de que se trate de una pareja formada por un chico y una chica, el presentador suele ser más mayor que ella y su imagen puede que no se ajuste obligatoriamente a los estándares de belleza.

Según Amores, los medios de comunicación, tanto en la manera en que desempeñan sus funciones como en la que elaboran los mensajes que transmite a la sociedad, hacen un esfuerzo por presentar un cierto modelo de la sociedad. La mujer debe estar perfecta siempre, no importan las circunstancias. Su éxito social depende de su belleza, su saber estar y comportamiento, en vez de su capacidad intelectual, méritos o trayectoria profesional. En algún momento, después de tanto mensaje subliminal y a pesar de la realidad, se sobreentiende que la vida “pública” de las mujeres termina a partir de los 50 años. Esto es el polo opuesto en el caso de los hombres, que continúan haciendo lo que más les gusta y con la seguridad que estos años de experiencia les brinda. Continúa la lucha con los estereotipos, pero aún a día de hoy, las apariencias siguen siendo decisivas.

No es un caso aislado que una multinacional utilice el machismo para su promoción. Hace algunos años, la sociedad estaba más acostumbrada a mensajes publicitarios que fomentaban roles de género y prácticas machistas. Ahora, estos mensajes no se conciben, llegándose a organizar campañas contra marcas publicitarias que los usen. Esto significa que a día de hoy, somos más críticos y conscientes de la necesidad de la creación y difusión de publicidad responsable y del avance de los movimientos feministas. (Amores. 2019)

## 2.5 Marcas de cerveza más consumidas en España

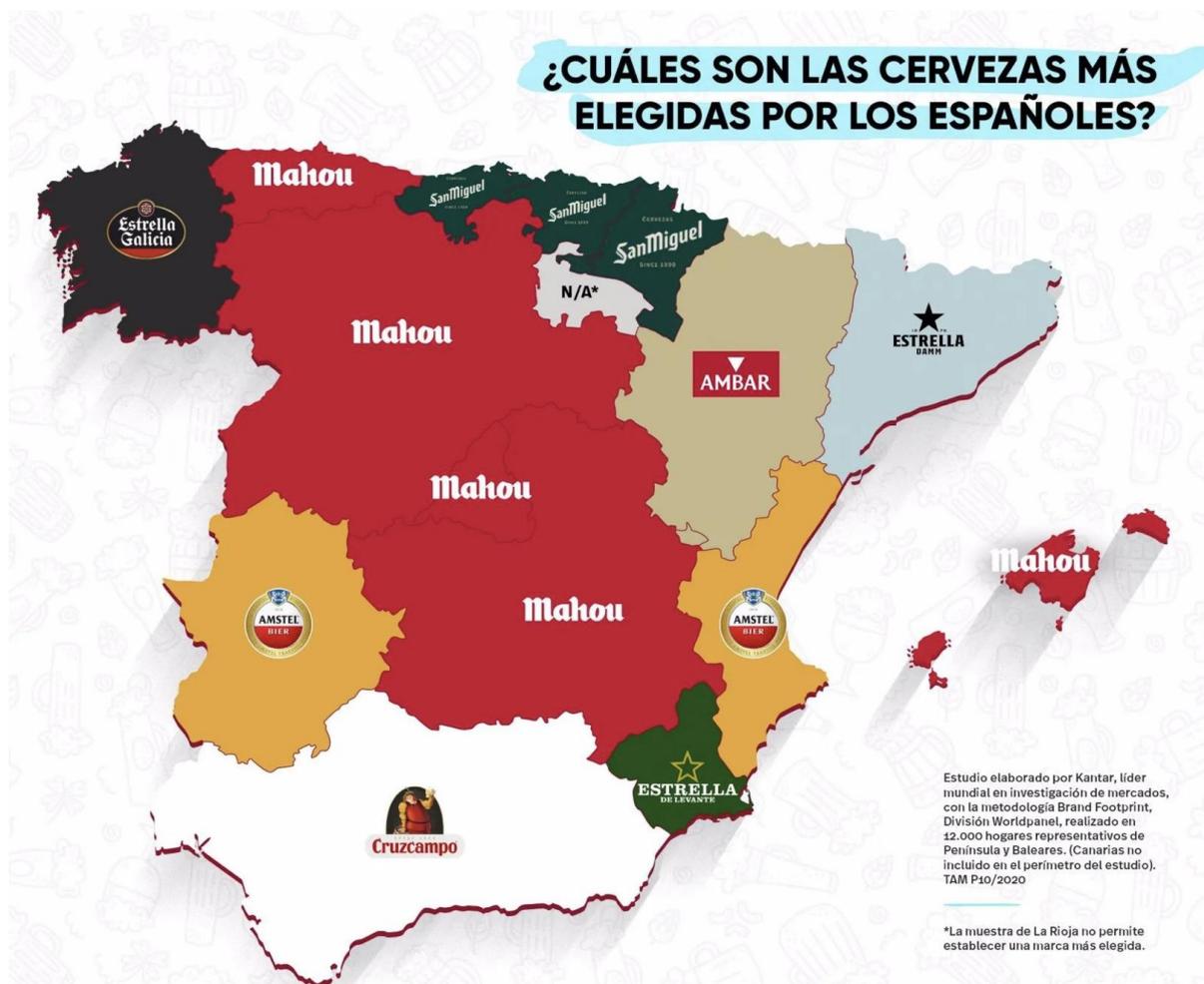
España es uno de los países que más cerveza consume en el mundo, con un promedio de 50 litros por persona en 2020, según recoge Estadista.

Según la fuente Brand Footprint Kantar, las marcas de cerveza más consumidas en el ámbito nacional en lo que va de 2022 son las siguientes:

<b>RANKING</b>	<b>MARCAS</b>
1	Mahou
2	San Miguel
3	Estrella Galicia
4	Amstel
5	Cruzcampo
6	Damn

Además de por la cantidad, España también destaca por la variedad de cervezas existentes, así como por los diferentes gustos que se pueden encontrar según el territorio de la geografía española al que se acuda.

De nuevo, según la fuente Brand Footprint Kantar, se adjunta un mapa de España con las cervezas más consumidas en cada comunidad autónoma en 2021.



Fuente: Brand Footprint Kantar

### 3. Marco legal

A continuación, analizaremos las leyes que regulan la publicidad sexista en Europa, aunque nos centraremos sobre todo en España y Andalucía. Además, estudiaremos las distintas organizaciones nacionales que se encargan de hacer que esas leyes se cumplan y que no se publique contenido ilícito en publicidad.

#### 3.1 Leyes que regulan la publicidad sexista

La modificación del art. 3.a) de la Ley General de Publicidad (LGP) por la LO 1/2004, de 11 de noviembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, prohibió explícitamente “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados”. Megías Quirós explica que esta modificación supuso un punto de inflexión

en la publicidad, ya que abrió un camino hacia el respeto de la imagen de la mujer, el cual se reforzó gracias a normas posteriores. Sin embargo, esta regulación ha sido muy criticada dado su enfoque comercial y por no concretar lo que se considera vejatorio, o lo que se considera un estereotipo discriminatorio, dificultando la aplicación a la publicidad. A día de hoy, solo contamos con nueve sentencias de diversas instancias a través de las cuales los tribunales han consolidado dos únicos estándares: el de discriminación por asignación por sexo de rol estereotipado y el de utilización del cuerpo de la mujer como recurso captatorio. (Megías Quiros. 2020)

Desviat estudia que la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LA LEY 1692/2004) regula en los artículos 10 a 12 lo relativo a este tipo de publicidad vejatoria o discriminatoria, y además hace referencia a que los organismos públicos tienen que velar para que los medios de comunicación cumplan con estas medidas. El artículo 12 de esta ley habla sobre la cesación contra este tipo de publicidad ilícita, siendo la acción de cesación una solicitud judicial que se solicita para condenar al anunciante a retirar el anuncio. Esta cesación se puede solicitar desde que empieza hasta que acaba la campaña, teniéndose que ejercer ante los Tribunales, estando presentes la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones cuyo objetivo único se base en la defensa de los derechos e intereses de la mujer. Además de poder solicitar la cesación de la publicidad, también encontramos la acción de rectificación. Esta acción consiste en hacer una reclamación judicialmente para que el anunciante cambie su mensaje publicitario por dos motivos: el mensaje no se ajusta a la realidad, o puede inducir a error sobre el producto anunciado. La rectificación se puede solicitar desde el inicio de la campaña hasta siete días después de su finalización.

En ambos casos, se realiza un escrito previo que se dirige al anunciante donde se solicita que se cese o rectifique el anuncio. (Desviat. 2019)

La forma más discriminatoria de atentar contra la mujer, según nos dice Megías Quirós, es representarla como si fuera un objeto, pero hasta que no se reformó el art. 3.a) LGP, los órganos encargados del control de la publicidad no prestaron gran atención a este tipo de casos. Megías Quirós apunta que otro modo que de violentar la dignidad de la mujer es utilizar su cuerpo para llamar la atención, cosificándola. Pero a día de hoy, el jurado de Autocontrol y de los tribunales, sólo han considerado publicidad ilícita aquella que reúne tres requisitos, que deben cumplirse simultáneamente:

“a) la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad”. Esto quiere decir que la imagen del cuerpo de la mujer tiene que ser el protagonista del mensaje

publicitario, y que se atraiga por ello la atención de los destinatarios; “b) la utilización del cuerpo femenino como mero objeto, lo cual, parece aludir a la utilización de dicha imagen como puro elemento decorativo”. Dicho de otro modo, que a pesar de ser el cuerpo femenino del protagonista, no se le atribuye ningún rol activo; “c) y por último es necesaria la desconexión total y absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado”.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, reúne una serie de decisiones en cuanto a la publicidad sexista. Según la Decisión 05/2018 del CAA, debería ser considerada ilícita aunque no cede el tercer requisito, si se comprueba que el cuerpo femenino está siendo utilizado con connotaciones sexuales para llamar la atención del público. También se considera vejatorio la violencia y representación de la mujer de forma subordinada al hombre. El CAA se refiere a estos supuestos como la “aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso”, aportando una serie de criterios que sirven para realizar una valoración, recogidos en la Decisión 05/2018: 3): a) aparición de “escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres”; b) trivializar “la violencia de género o el acoso, incluyendo la representación explícita de mujeres violentadas como objeto de la publicidad (mujeres que posan o se presentan en posiciones físicas que pudieran parecer cuerpos inertes, dañadas, abusadas...)”; c) aparición de “burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.”; d) presentación de la mujer “en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento”; e) relegar “a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios”. Lo grave de estas representaciones es que se normaliza la visión de la mujer como el género secundario, sobre la que puede utilizarse la violencia. (Megías Quiros. 2020)

### 3.2. Autocontrol

“El término “autorregulación” hace referencia a la capacidad que poseen los sujetos privados para crear un conjunto de normas de naturaleza vinculante a las cuales deciden someterse en el ejercicio de su actividad.” (Carballo Calero. 2015)

Carballo Calero afirma que este término se utiliza como sinónimo de autocontrol y autodisciplina, que se da cuando en una empresa se establecen unas normas respecto a la creación de publicidad, las cuales se han de cumplir con rigurosidad, y de esto ha de encargarse la propia empresa. Podemos hablar de dos tipos de autodisciplina, la individual y la colectiva, dependiendo de si este sistema está instaurado en una única empresa, o de

si participan varios empresarios. Si se trata de este último caso, se pueden dar otras dos clasificaciones: sistemas sectoriales o centralizados. Cuando hablamos de sistemas sectoriales, hablamos de una reunión de empresas que actúan en un sector concreto del mercado, o también, cuando estas empresas se agrupan y, aunque actúen en distintos sectores del mercado, pertenecen a un mismo sector profesional. Por otro lado, el sistema centralizado se da cuando las empresas que participan operan en distinto sector, tanto profesional como en el mercado.

Según nos explica Carballo Calero, el 13 de junio de 1995 se constituyó la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), conocida actualmente como Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Autocontrol es una asociación voluntaria sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar un sistema de autodisciplina publicitaria. En virtud del art. 5 de sus Estatutos, “el objeto de la Asociación es contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales”. Autocontrol basa su actividad en cuatro disciplinas: tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas; creación de códigos deontológicos y su aplicación a través del jurado de la publicidad; servicios de consulta previa, que se encarga del asesoramiento sobre la ética y legalidad de las campañas antes de emitirlas; servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Este último servicio, también llamado Copy Advice, se ha convertido en el servicio más demandado por la industria publicitaria, llegando a registrarse en 2014 casi 25.000 consultas, frente a las 289 reclamaciones que atendió el Jurado de la Publicidad. (Carballo Calero. 2015)

Autocontrol en la actualidad agrupa a agencias, anunciantes, asociaciones y medios que representan en torno al 70% de la inversión publicitaria en España. Desde una perspectiva legal, y en el contexto de un escenario de corregulación impulsado por las instituciones europeas, Autocontrol ha acreditado el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley de Competencia Desleal para los sistemas de autorregulación. Por lo demás, Autocontrol pertenece desde el año 2000 a la Red europea de órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores gestionada, en la actualidad, por la Dirección General de Justicia y Consumidores de la Comisión Europea. La incorporación a la Red sólo es posible tras un riguroso examen del cumplimiento de los principios que enuncia la Recomendación 98/257/CE, de 30 de marzo de 1998, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo (independencia,

transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad y representación). (Carballo Calero. 2015)

Autocontrol es muy importante en la actualidad. Sus asociados, es decir, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, representan más del 75% de la inversión publicitaria en España. El objeto de esta asociación es contribuir a que la publicidad tome un papel útil en la economía, velando siempre por que se respete la ética publicitaria y los derechos de las personas, excluyendo intereses profesionales. Autocontrol creó el Jurado de la Publicidad, como se recoge en el art. 21 de sus Estatutos, para resolver controversias y reclamaciones extrajudiciales en materia de comunicación comercial.

Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a su Red Extrajudicial Europea por cumplir, su órgano extrajudicial de resolución de controversias –el Jurado de la Publicidad-, los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los de los litigios en materia de consumo. (López Jiménez. 2012)

### 3.3. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Las Comunidades Autónomas cuentan con un observatorio de publicidad no sexista en el que todas ellas reúnen unas mismas características para identificar este tipo de publicidad: anuncios discriminatorios, contrarios a los principios de igualdad recogidos en la Constitución; anuncios sexistas, en los que se utiliza el cuerpo de la mujer, atrayendo a consumidores a través de la presentación de una figura femenina en la cual resaltan sus características físicas, atentando así contra su dignidad; anuncios que utilizan el cuerpo de la mujer como objeto de reclamo publicitario. (Desviat. 2019)

Desde el Instituto Andaluz de la Mujer, El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista nace como instrumento para concienciar a la sociedad y para la intervención pública en materia de publicidad sexista. Entre sus fines se encuentran la denuncia y el seguimiento de los mensajes publicitarios, y la generación de una mentalidad crítica y formada respecto a este tema en la sociedad andaluza. Quieren compartir esta responsabilidad junto a la ciudadanía con tal de hacer posible un discurso publicitario actualizado acorde con los logros sociales alcanzados, para facilitar la integración de todas las personas. La publicidad,

además de reflejar la sociedad, la determina, por lo tanto debe estar al tanto de los cambios sociales e impulsar los avances hacia un pacto social entre géneros.

Objetivos del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista:

1. Generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad
2. Construir un nuevo discurso publicitario que, atento a los cambios sociales, no limite las posibilidades de las personas por razón de su sexo ni impida su plena integración social.

El Instituto Andaluz de la Mujer muestra su convencimiento de que:

La sensibilización y la formación son el mejor camino para que toda la ciudadanía se sienta implicada en la tarea de identificación y rechazo de las actitudes sexistas y discriminatorias que nos lleguen desde los discursos publicitarios. Con ello, no pretendemos, en modo alguno, limitar la libertad creativa o de expresión de publicistas y anunciantes, pero entendemos que un gobierno responsable debe atender las demandas de quienes representan más del 50% de su población y que se sienten lesionadas en su dignidad. Es más, somos conscientes de que este rechazo es, cada vez más, compartido por la población masculina en la medida en la que la cultura de la igualdad se asienta en nuestra sociedad.

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

El Instituto Andaluz de la Mujer considera que la publicidad es un importante factor de creación, consolidación y proyección de estereotipos que incide en los hábitos, comportamientos, expectativas, actitudes y valores de la población. Es conocido que uno de los principales objetivos de las campañas publicitarias son las mujeres y que los mensajes lanzados contienen una falsa modernidad que contribuyen a reforzar los modelos obsoletos desvinculados de la realidad, y para ello se ha generado el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

Las acciones lanzadas de este Observatorio se centran sobre todo en la sensibilización y en la formación de la población andaluza, pero sin olvidar a quienes generan, crean y difunden los mensajes publicitarios. Para este sector profesional se ha elaborado un Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía. El objetivo de dicho código es el establecimiento de un clima de concienciación social a la hora

de producir un discurso publicitario, para no frenar el desarrollo igualitario entre hombres y mujeres, sin interferir en las actuaciones pero velando por proteger la dignidad de las personas y cumplir el principio constitucional de Igualdad.

Recordar los principios éticos establecidos por las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres asumidos por las Naciones Unidas y por la Unión Europea, y recogidos en nuestro Ordenamiento Jurídico, es la finalidad de este Código Deontológico, creado como instrumento de diálogo y de arbitraje. (Instituto de la Mujer)

El fin del Instituto Andaluz de la Mujer, en cuanto a la publicidad, es que los medios de comunicación, las agencias de publicidad y las empresas anunciantes tomen este código en consideración para presentar una imagen digna de la mujer y del hombre, de acuerdo con la realidad actual. (Directora del IAM)

El artículo 14 de la Constitución Española prohíbe la discriminación por razones de sexo y obliga a los poderes públicos a deshacerse de obstáculos para el cumplimiento real y efectivo de la igualdad. Además, en el artículo 18 se establecen ciertas limitaciones en cuanto a la libertad de expresión e información, garantizando de esta forma el derecho de intimidad y de imagen, al igual que el artículo 20 limita todos los derechos derivados de la libertad de expresión por el respeto debido al honor, a la intimidad, a la imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. Igualmente, en el estatuto de autonomía de Andalucía, se establece que han de cumplirse los principios de libertad, igualdad y justicia para toda la población andaluza, promoviendo en el artículo 12 la remoción de los obstáculos por parte de los poderes públicos a la vez que dicta que Andalucía hará efectiva la igualdad entre géneros, incorporando a la mujer en la vida social y superando cualquier discriminación. Además de esto, también contamos con la Ley General de Publicidad, que establece la posibilidad de denunciar la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. Para acabar, la Ley de Creación de la RTVA, modificada por la Ley 10/2002, que por primera vez incorpora en la legislación española la obligación de que RTVA promueva la igualdad, a la vez que impulse iniciativas para erradicar la violencia de género. Esto se reforzará con la llegada de la Ley 12/2007, del 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y la Ley 7/2018, del 30 de julio, por la que se modifica la Ley 13/2007, del 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género en Andalucía.(BOE)

Según el IAM, se considera Código Deontológico de Publicidad No Sexista:

El conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firmen, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

El objeto de este código es todo aquel mensaje que haya sido difundido por un medio de comunicación, por empresas privadas o públicas, por personas físicas o jurídicas, o si se trata del ámbito comercial, políticas o lúdicas.

El fin de la creación y difusión del Código Deontológico es la defensa de la imagen de la mujer según indican las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

Su aplicación tendrá lugar en Andalucía, como indica el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.

Según el Código Deontológico editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de su Observatorio de la Publicidad se considera que son valores básicos aquellos reconocidos en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en los Tratados Internacionales en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en la materia.

Además, también se considera que la publicidad tiene que respetar los derechos fundamentales que recoge nuestro ordenamiento jurídico, con el fin de consolidar unos valores que deben asentarse en una sociedad democrática. Por ello, la publicidad debe evitar contenidos discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

Principios y valores por los que debe regirse la publicidad según estipula este código deontológico:

La integridad física y el derecho a la vida. Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.

La salud. Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

La dignidad. El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias.

La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

La igualdad. Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

Además, este código especifica que la publicidad no debería:

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.

Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

#### 4. Análisis de la investigación

Conociendo ya el marco legal, a continuación comenzaremos con el estudio de casos, en el que analizaremos las cuestiones recogidas anteriormente a través del análisis de la publicidad producida por las marcas de cerveza más consumidas a nivel nacional.

Para ello, haremos una pequeña introducción sobre cada una de estas marcas, de forma que las conozcamos mejor.

## 4.1. Contextualización de las marcas de cerveza

En adelante presentaremos las marcas de Mahou, San Miguel, Estrella Galicia, Amstel, Cruzcampo y Damn.

### 4.1.1 Grupo Mahou-San Miguel

Según encontramos en la web de dichas marcas, podemos decir que Mahou es una empresa española que se dedica al sector de la cerveza, gracias a los conocimientos del maestro cervecero alemán, Konrad Stauffer Ruckert. Su origen se sitúa en Madrid en el año 1890, como “Hijos de Casimiro Mahou, fábrica de hielo y cerveza”.

Por otro lado, San Miguel es una empresa cervecera española con sede en Málaga. Un grupo de españoles tuvo la idea de abrir la primera fábrica de cerveza en Asia, empezando a comercializar este producto en el barrio de San Miguel. En 1890 se inaugura oficialmente la fábrica de cerveza San Miguel, que comienza a exportar su marca a otras regiones.

En 2000 el grupo San Miguel se unió a Mahou creando el primer grupo cervecero de capital nacional, constituyéndose formalmente como Grupo Mahou-San Miguel en 2005.

Entre los valores de este grupo se encuentran la innovación, las personas como motor de la compañía, la búsqueda de la excelencia, el orgullo de ser un gran equipo y la creación de un entorno y negocios sostenibles.

### 4.1.2 Estrella Galicia

Conforme a la web de Estrella, esta fue fundada por José María Rivera Corral, natural de A Coruña, y comenzó su actividad cervecera en la Fábrica de cerveza y hielo de Catro Camiños en A Coruña. Ramón Rivera, el hijo del fundador, se graduó como uno de los primeros Maestros Cerveceros de España y siguió el legado.

En 1970, la marca adopta su nombre actual.

Los valores que sustentan esta empresa son la garantía de origen y tradición, la voluntad de satisfacer las expectativas del mercado, la innovación, la generación de riqueza para los accionistas, trabajadores, clientes, colaboradores y las comunidades donde operan, el afán de superación, el fomento del comportamiento ético en los negocios y la responsabilidad social con el entorno y el fomento del desarrollo profesional y personal de los trabajadores.

#### 4.1.3 Amstel y Cruzcampo

Como aparece recogido en la web de estas marcas, en 1870 nace Amstel, una empresa holandesa, de la mano de Charles de Pestere y Johannes van Marwijk-Kooij, que elabora una nueva cerveza basada en una receta única.

En 1957, Amstel se convirtió en la primera cerveza que utiliza una lata como envase y en 1964 fue la primera marca que utilizó una botella que se abre sin abridor.

La empresa fue adquirida en 1968 por Heineken y la fábrica de Amstel, en Ámsterdam, fue demolida en 1982. No obstante, Heineken mantuvo la marca Amstel, que hoy es comercializada internacionalmente.

Cruzcampo, por otra parte, es una marca de cerveza creada en Sevilla en 1904. En 1991 fue adquirida por Guinness Brewing Worldwide y, desde el año 2000, pertenece a Heineken España.

Como ya sabemos, estas dos marcas de cerveza pertenecen a Heineken España, cuyos valores son pasión por la calidad, disfrute por la vida y respeto por las personas y el planeta. Las cervezas del grupo Heineken, con Cruzcampo liderando, son las más consumidas en el sur de España, y su principal competencia es Mahou-San Miguel y Damm.

#### 4.1.4 Damm

Por último, hablaremos sobre Damm. Según podemos leer en su web, es una empresa cervecera española con sede en Barcelona. La mayoría de su actividad económica se basa en la producción de cerveza, aunque también se dedica a otras bebidas como refrescos o agua mineral.

En el año 1905 se inauguró la fábrica de cervezas La Bohemia en Barcelona y en 1910 pasa a ser la factoría principal de la cervecera hasta 1992. Desde 1921 hasta 1991 el nombre de esta cerveza era estrella dorada, pero a partir de ese momento tomó su nombre actual. Fue uno de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y desde ese mismo año patrocina y asegura los Castellers.

Damm se define como una organización de alto rendimiento basada en el desarrollo profesional, cuyos valores se basan en el compromiso hacia un proyecto común, la orientación al cliente, la colaboración para conseguir los objetivos comunes, la creatividad innovadora y la corresponsabilidad social, siendo responsables y respetuosos con el entorno y con la sociedad, empezando por las Personas Damm.

## 4.2. Análisis de los anuncios

Para esta sección de análisis se han escogido 12 anuncios que han realizado las marcas más consumidas de cerveza en España a partir del 2010 hasta ahora.

Se ha dividido el análisis en dos partes: en la primera parte se hará una descripción en profundidad del anuncio, aportando datos sobre la duración, los estereotipos, la voz en off; en la segunda parte se elaborará una tabla que cuantificará los valores que nos harán saber si este tipo de publicidad ha evolucionado en el sentido de que ha dejado de ser sexista. Para llevar a cabo este análisis marcaremos como criterios aquellos recogidos en el Código Deontológico de Publicidad No Sexista.

Los criterios, ya mencionados anteriormente, para catalogar si un anuncio es sexista o no son los siguientes:

- El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias.
- Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.
- Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

Además de estos criterios, este código también recoge que no se debe:

- Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
- Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
- Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

- Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
- Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
- Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

A continuación, se procede a analizar el contenido de cada anuncio seleccionado.

Anuncio: Sabemos lo que nos gusta. (Amstel)



Fuente: YouTube

Año: 2010

Resumen: un hombre y una mujer llegan juntos a un bar, y cuando la mujer se quita la chaqueta, el hombre no puede dejar de mirar su escote, incluso lo ve aparecer por otras partes del bar. No podemos saber cuál es la cara de la mujer porque solo enfocan su cuerpo.

Duración: 22 sec

Personaje principal: hombre

Otros personajes: mujer

Roles de los personajes: mientras que el cuerpo de la mujer es usado como objeto para llamar la atención de los espectadores, el hombre tiene un rol de observador y tentado.

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: su cuerpo es lo que destaca

Estereotipos masculinos: le da más importancia al físico

Sexista/No sexista: sexista

Anuncio: Libera tu mundo presumido (Damm)



Fuente: YouTube

Año: 2010

Resumen: se muestra a una mujer bailando en una oficina. En la oficina podemos ver a muchos trabajadores hombres, exceptuando a una mujer que es la limpiadora.

Duración: 22 sec

Personaje principal: mujer

Otros personajes: hombres

Roles de los personajes: podemos decir que la mujer es el personaje principal en este anuncio pero de forma sexista, ya que se utiliza su presencia para asociarla con una cerveza light, porque se le quiere atribuir el hecho de que al ser mujer debe consumir menos calorías, porque es una presumida y tiene que estar perfecta, como el propio nombre del anuncio indica.

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: la mujer es presumida

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: sexista

Anuncio: Hijas (Mahou)



Fuente: YouTube

Año: 2012

Resumen: un señor inicia este anuncio diciendo que siempre quiso tener un hijo para que le gustara el fútbol, pero que sin embargo acabó teniendo cinco hijas. Las chicas, a pesar de que el hombre piense que no entienden del deporte, lo acompañan para ver un partido de fútbol, y el señor entonces afirma que, a veces, en un partido no se juega un título, sino un sentimiento, que de eso sí saben las mujeres.

Duración: 32sec

Personaje principal: hombre

Otros personajes: sus hijas, mujeres

Roles de los personajes: los roles que aparecen en este anuncio están separados por el rol de padre y el rol de hijas. Las mujeres en este caso interpretan un rol de cuidadoras y sentimentales.

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: las mujeres sólo saben de sentimientos

Estereotipos masculinos: a los hombres les gusta el futbol

Sexista/No sexista: sexista

Anuncio: Ciudadano 0,0 (San Miguel)



Fuente: YouTube

Año: 2012

Resumen: El anuncio comienza en un restaurante en el cual Pau Gasol pide la comida que ha sobrado para llevar creando así una repercusión y una cadena de acciones a favor del cuidado del medio ambiente. Aparecen tanto hombres como mujeres, incluso podemos ver a una persona embarazada con su cerveza 0,0, haciendo alusión a que todo el mundo puede beber cerveza..

Duración: 1 min

Personaje principal: Pau Gasol, jugador de baloncesto profesional

Otros personajes: hombres y mujeres

Roles de los personajes: todos adoptan un rol activo en cuanto al medio ambiente

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: ninguno

Estereotipos masculinos: ninguno

Sexista/No sexista: no sexista

Anuncio: Así late España (Cruzcampo)



Fuente: YouTube

Año: 2014

Resumen: este anuncio se realizó como publicidad para el mundial de fútbol de 2014. En él podemos ver a solo mujeres costureras que tejen un corazón a partir de escudos de la Selección. Una de ellas le dice a un hombre que admita que su suegra sabe más de fútbol que él.

Duración: 20 sec

Personaje principal: Selección Española de fútbol

Otros personajes: hombres y mujeres

Roles de los personajes: las mujeres aparecen como costureras, los hombres viendo fútbol.

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: mujer que hace labores de casa

Estereotipos masculinos: el hombre tiene que saber de fútbol

Sexista/No sexista: algo sexista

Anuncio: Tenemos lo que hay que tener (Estrella Galicia)



Fuente: YouTube

Año: 2018

Resumen: en el anuncio se muestran hombres recibiendo golpes mientras practican un deporte. Para analizar este spot, hay que tener en cuenta que la cerveza que se publicita esta hecha con castañas, lo que utilizan como similitud de valor. El eslogan, tenemos lo que hay que tener, refleja que todos esos hombres tienen el valor para realizar estos deportes. El hecho de que no aparezcan mujeres refleja que este spot no va dirigido a ellas, que no tienen ese valor, esas “castañas”, se las inferioriza. En resumen, es un anuncio de hombres para hombres, siendo la cerveza para todos los géneros.

Duración: 41 sec

Personaje principal: hombres

Otros personajes: no aparecen

Roles de los personajes: deportistas

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: no aparece

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: ligeramente algo sexista

Anuncio: Un sabor que desmonta prejuicios (Mahou)



Fuente: YouTube

Año: 2019

Resumen: como en su propio título se indica este anuncio trata de eliminar estereotipos asociados a los géneros , por ello aparecen un chico bailarín y una chica futbolista, deportes que, tradicionalmente, se han asociado al género contrario.

Duración: 21 sec

Personaje principal: todos

Roles de los personajes: se muestra a ambos géneros siendo deportistas, y a un camarero que publicita la cerveza

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: no sexista

Anuncio: Una cerveza hecha de primeros sorbos (San Miguel)



Fuente: YouTube

Año: 2019

Resumen: siendo este el primer anuncio documentado en este trabajo de investigación donde la voz en off es la de una mujer, lo que podemos contemplar es una fiesta donde todos consumen cerveza por igual.

Duración: 47 sec

Personaje principal: hombres y mujeres

Roles de los personajes: todos publicitan el anuncio, se muestran en una situación en la que pueden tomar cerveza.

Voz en off: mujer

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: no sexista

Anuncio: Alma (Damm)



Fuente: YouTube

Año: 2019

Resumen: se muestra a una mujer bailando en el fondo del mar. En este caso se utiliza el cuerpo de una mujer, pero para representar el alma del mediterráneo, y lanzar una queja sobre la contaminación del mar.

Duración: 1 min

Personaje principal: mujer

Roles de los personajes: la chica toma un rol inmaterial, el alma del mediterráneo

Voz en off: no aparece

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: no sexista

Anuncio: Anda, como Amstel (Amstel)



Fuente: YouTube

Año: 2020

Resumen: lo que podemos ver en este anuncio es que una pareja ha ido a cenar y la mujer ha sido la que ha elegido el sitio, con lo cual el hombre le dice que es perfecta, como Amstel. Es entonces cuando la marca compara a la mujer con una cerveza. Además la mujer se mantiene callada durante todo el anuncio.

Duración: 20 sec

Personaje principal: un hombre

Otros personajes: una mujer

Roles de los personajes: se trata de una pareja, en la que el hombre es el que habla y la mujer no dice nada

Voz en off: hombre

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: sexista

Anuncio: Con mucho acento (Cruzcampo)



Fuente: YouTube

Año: 2021

Resumen: Lola Flores define lo que para ella es el acento, invitando al mundo a empoderarse a través de él. De fondo podemos ver a ciudadanos de distintos lugares, riendo, llorando, bailando...

Duración: 1min

Personaje principal: Lola Flores

Otros personajes: hombres y mujeres

Roles de los personajes: Lola Flores aparece como personaje conocido para publicitar el producto, mientras, todos los demás aparecen haciendo acciones que los empoderen.

Voz en off: mujer

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: no sexista

Anuncio: Cosas que me dan la vida (Estrella Galicia)



Fuente: YouTube

Año: 2022

Resumen: en este caso varias personas, la mayoría mujeres, contestan a la pregunta qué cosas les dan vida. Entre las respuestas de las mujeres encontramos el trabajo, la realización personal, el entrenamiento, los seres queridos, una mezcla de aspectos muy diversos.

Duración: 54 sec

Personaje principal: mujeres

Otros personajes: hombre

Roles de los personajes: trabajadores; todos publicitan el producto

Voz en off: no aparece

Estereotipos femeninos: no aparecen

Estereotipos masculinos: no aparecen

Sexista/No sexista: no sexista

Una vez analizados los anuncios propuestos para el estudio, cuantificaremos los datos obtenidos en una tabla para ver la evolución.

Anuncios												
	Amstel 2010	Damm 2010	Mahou 2012	San Miguel 2012	Cruzcampo 2014	Estrella 2018	Mahou 2019	San Miguel 2019	Damm 2019	Amstel 2020	Cruzcampo 2021	Estrella 2022
Presencia mujer	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Presencia hombre	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X
Mujer protagonista		X		X			X	X	X			X
Hombre protagonista	X		X	X	X	X	X	X		X		
Voz en off fem								X			X	
Voz en off masc	X	X	X	X	X	X	X			X		
Estereotipos fem	X	X	X		X							
Estereotipos masc	X		X		X							

Elaboración propia

Ahora, plasmaremos los datos sobre si estos anuncios son considerados sexistas o no.

Anuncios												
	Amstel 2010	Damm 2010	Mahou 2012	San Miguel 2012	Cruzcampo 2014	Estrella 2018	Mahou 2019	San Miguel 2019	Damm 2019	Amstel 2020	Cruzcampo 2021	Estrella 2022
Sexista	X	X	X							X		
Algo sexista					X	X						
No sexista				X			X	X	X		X	X

Elaboración propia

#### 4.3. Análisis de los resultados

Observando las tablas cuantificadoras pasaremos al análisis de los resultados.

Si dividimos los años estudiados por etapas, podríamos decir que existen dos: 2010-2018 y 2019-2022. Durante el periodo de tiempo que transcurre desde 2010 hasta la actualidad, podemos observar la presencia de la mujer casi al 100%, pero dependiendo de la etapa, adopta un rol u otro. En la primera etapa (2010-2018) la presencia de la mujer es utilizada como papel secundario, ya que, en su mayoría, no aportan nada al anuncio, simplemente su

figura como mujer. Sin embargo, en la segunda etapa, la mujer toma un rol activo y participa de forma significativa en esta publicidad.

Por otro lado, en ambas etapas, el hombre ha estado muy presente, siendo en la mayoría de ocasiones el que publicita el producto.

Si de lo que hablamos es de un papel protagonista, relacionándolo con lo anteriormente mencionado, no cabe duda que es el hombre quien lo representa en su mayoría, en la primera etapa. En la segunda etapa es donde se comienzan a notar cambios, donde la publicidad empieza a evolucionar y este papel se reparte de forma igualitaria entre los géneros.

En cuanto a la voz en off, es sorprendente ver que, casi en la totalidad de los anuncios analizados, predomina su representación a través del género masculino. A excepción de dos spots, realizados por San Miguel y Cruzcampo, el uso de la voz en off masculina se ha utilizado en cada anuncio de la unidad de análisis. Probablemente, si la muestra hubiera sido más amplia, habría seguido predominando esta peculiaridad.

Por último, la parte de esta tabla que podría llegar a ser más significativa, el uso de estereotipos.

En la primera etapa de estudio, los estereotipos aparecen en casi todo el conjunto de anuncios, tanto femeninos como masculinos, siendo más vejatorios aquellos utilizados en relación a la mujer. En la segunda etapa, los estereotipos han sido eliminados por completo, reflejando el avance en la sociedad española en cuanto a la igualdad de género y en la mentalidad de la sociedad.

Para finalizar, se ha realizado también una tabla que muestra la evolución del sexismo en este tipo de anuncios. Lo que sacamos en conclusión de los datos cuantificados en esta tabla es que, a partir de 2012, este tipo de publicidad empezó a dejar de ser sexista. Si bien es cierto, algunos de los anuncios, hasta 2018, incorporan connotaciones sexistas que han hecho que se cataloguen como “algo sexista”. Pero a partir del siguiente año, los anuncios dejan de ser sexistas, basándonos en las pautas marcadas por el Observatorio de la Publicidad No Sexista, exceptuando a Amstel, que ha mantenido este sexismo en el anuncio estudiado.

Concluido el estudio de los anuncios, comprobaremos si los objetivos marcados se han cumplido.

Al inicio de este trabajo se marcaron los siguientes objetivos:

- Analizar algunos de los anuncios de las marcas más consumidas de cerveza a nivel nacional en los últimos doce años y examinar si se encuentran dentro del criterio de la publicidad sexista.
- Estudiar si existe una evolución en cuanto al papel de la mujer en la publicidad de anuncios de cerveza en los últimos doce años, comprobando si se ha eliminado el sexismo de ellos.
- Comprobar si los anuncios actuales de las marcas de cerveza más consumidas en España, en su mayoría, han eliminado estereotipos y roles de género, analizando si la publicidad que realizan es sexista o no.

Para el primer objetivo, se analizaron cuáles eran las cervezas más consumidas en España, y tras esto se pasó al análisis de su publicidad. Gracias a los criterios pautados por el Observatorio de la Publicidad No Sexista, se ha examinado cuáles de estos anuncios pertenecen a la publicidad catalogada como sexista y cuáles no, comprobando que la mayoría no son sexistas.

Para el segundo objetivo, gracias al análisis realizado para el primer objetivo, se ha estudiado que, en efecto, sí existe una evolución en cuanto al papel de la mujer en publicidad en anuncios de cerveza, ya que el sexismo ha sido eliminado en su totalidad de ellos.

Por último, se ha comprobado si se han eliminado los estereotipos y roles de género en los anuncios actuales de las marcas de cerveza más consumidas en España. El resultado, una vez más obtenido a través del análisis de los anuncios realizado para el primer objetivo, es que estos estereotipos ya no aparecen en este tipo de publicidad.

Los datos obtenidos reflejan cómo la publicidad ha avanzado a la vez que lo ha hecho la sociedad, haciendo que el contenido de los anuncios cambie significativamente, y se le haya dado un papel mucho más importante a las mujeres en este sentido. El cambio en la sociedad ha venido de la mano de muchos factores como son la tecnología y el surgimiento del movimiento feminista. Este movimiento ha hecho que numerosas marcas se sumen al cambio, y que se hayan lanzado muchas campañas, en diferentes sectores, que apoyan esta nueva forma, actualizada e igualitaria, de ver el mundo. Aún así, todavía existe un contenido parcialmente sexista que se debe erradicar.

Los objetivos propuestos para esta investigación, gracias a los análisis realizados, se han cumplido, y se ha demostrado que el sexismo se ha reducido considerablemente.

## 6. Conclusiones

Una vez concluida esta investigación podemos decir que la imagen femenina en publicidad tiene ahora un nuevo rol activo, y ha dejado de estar en un segundo plano, aunque todavía hay excepciones que presentan desigualdades.

La sociedad actual y los órganos encargados de regular la publicidad castigan este tipo de contenido sexista, hasta el punto de exigir su eliminación.

Durante el análisis hemos visto cómo la publicidad ha ido cambiando progresivamente durante los años hasta alcanzar los estándares de publicidad de hoy en día. Al principio la mujer se usaba como objeto, como reclamo publicitario, para llamar la atención de los espectadores, sin embargo la realidad actual no tiene nada que ver con aquello. También hay que hablar sobre el cambio que ha experimentado el hombre en los anuncios, ya que su papel también ha evolucionado, y ahora colabora de forma equitativa con la mujer para lograr un anuncio igualitario lejos de sexismo y machismo.

Para este trabajo, se tomó una muestra de 12 anuncios para estudiar la evolución de la publicidad desde 2010 hasta la actualidad, aunque esto puede ser una limitación, ya que la muestra podría ampliarse y estudiarse de forma más profunda. A pesar de ello, se ha comprobado que esta evolución realmente se ha producido, aunque esto no quiere decir que el problema de desigualdad de género se haya erradicado.

## 7. Bibliografía

Aguaded, J. I., Hernando-Gómez, N., & Tello-Díaz, J. (2012). El análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual “Rostros de mujer”. *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 133–134.

Amores, M. (2019). La publicidad es violencia simbólica contra las mujeres. *Libre Pensamiento*, 99, 59–61.

Sobre Amstel | Amstel. (2021). Amstel.  
<https://www.amstel.es/una-gran-cerveza/>

Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *CESCO*, 10, 130–142.

Castilla, E. B. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *revistachasqui*, 3, 50-55

Cruzcampo, cervezas con mucho acento. (2021). Cruzcampo.  
<https://www.cruzcampo.es/>

Economipedia. (2021, 17 junio). *Economipedia - Educación financiera, economía y finanzas*. <https://economipedia.com/>

En Estados Unidos, los medios de comunicación, el poder y el dinero culminan su fusión. (2011). *Le monde diplomatique*, 191, 16–17.

Cervezas Estrella Galicia | Maestros cerveceros desde 1906. (2022, 23 junio).

Estrella Galicia. <https://estrellagalicia.es/>

Cervezas San Miguel. (2022, 14 julio). Cervezas San Miguel | Bienvenidos

Cerveceros Inquietos | ES. Cervezas San Miguel | ES.

<https://www.sanmiguel.com/>

Fernández Carballo-Calero, P. (2016). 20 años de Autocontrol de la

publicidad en España. *Revista Lex Mercatoria, Doctrina, Praxis,*

*Jurisprudencia y Legislación*, 1, 7. <https://doi.org/10.21134/lex.v1i1.826>

Flores Palacios, M. L., Sánchez Santana, A. G. (2017). Estereotipos

sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Anuario de*

*Investigación de la Comunicación CONEICC*, 13, 218–232.

Heineken. (2022, 18 julio). HEINEKEN España.

<https://www.heinekenespana.es/>

Jiménez, D. L. (Ed.). (2012). Los límites éticos de la publicidad: el jurado de

autocontrol de la Publicidad como paradigma de buenas prácticas. En *La*

*ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI* (pp. 933–941).

Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19, 1–6.

Maestros cerveceros desde 1890. (2020). Mahou. <https://www.mahou.es/>

Márquez, I. V. (2013). Roles, estereotipos y usos. *Telos*, 96, 1–2.

Megías Quirós, J. J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 54. <https://doi.org/10.30827/acfs.v54i0.9308>

Orús, A. (2022, 1 febrero). *Uso de los medios de comunicación en España - Datos estadísticos*. Statista. [https://es.statista.com/temas/2855/uso-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/2855/uso-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana/#topicHeader__wrapper)

Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. En E. Simancas (Ed.), *Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación* (pp. 47–59). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz.

Universitat de Girona, & Gallego, J. (2009). La Representació de gènere a la publicitat del segle XXI. En *La construcción del género a través de la publicidad*, 1. Universitat de Girona. Servei de Publicacions.

Universitat de Girona. (2009). La Representació de gènere a la publicitat del segle XXI. En N. A. Vences (Ed.), *publicidad, roles sociales y discurso de género* , 1–200. Universitat de Girona. Servei de Publicacions.

Universitat de Girona. (2009b). *La Representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona. Servei de Publicacions.

S. (2019, 10 abril). *Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista*. Junta de Andalucía.

<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

Villa Gil, J. (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. *Mediaciones*, 9, 84–89.