

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

El rol y representación de la mujer en la publicidad del sector financiero

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Andrea González Ríos

Directores

Cristóbal Fernández Muñoz

María Luisa García Guardia

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



TESIS DOCTORAL

El rol y representación de la mujer en la publicidad del sector financiero

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Andrea González Ríos

Directores

Cristóbal Fernández Muñoz

María Luisa García Guardia

A mamá y papá por estar siempre ahí y ser mi ejemplo

A mi director y tutor, Cristóbal, porque desde que le propuse acompañarme, dijo que sí sin dudarlo. También a Marisa, porque se sumó al viaje aportando su mirada y criterio, y ambos han hecho muy fácil todo este camino.

A Patri por ser un referente de esfuerzo y dedicación, y ahora a Lorenzo y Arturo por contagiar su alegría. A Ana por estar siempre, y a la Yaya porque sé que está muy orgullosa de este esfuerzo.

A Gonzalo y Bárbara, porque cuando todo esto era una semilla, me ayudasteis a hacerlo crecer y que fuese una realidad. A Heather, Ana, Lucas, Elena, Eva, Ana, Carlos, Mújde, Luis, Quique, por estar ahí apoyando.

A Sofía Rodríguez-Sahagún, Toni Segarra, Nerea Cierco, Carlos Álvarez, Jorge Fesser, Olga Palombi, Gonzalo Madrid, Rosanna Saenz, Mónica Sampol, Xisela López, Agustín Vivancos, Alejandra Chacón, Belén Coca, Felipe Romero, Natalia Marín, Pablo Alzugaray, Silvia Ocaña, Almudena Román y Natalia Cazcarra, por prestaros de una manera genuina y desinteresada, y aportar vuestro punto de vista y experiencia.

A los de Leganés, por preguntar, por escuchar, por animar cuando hacía falta y por recordarme que no estaba sola en esto.

A las Supremas, porque si algo he aprendido de ellas es que la única lucha que se pierde es la que se abandona, y en especial a Marta, por ser mi guía en la tesis, y por tantas dudas que le he ido lanzando en estos años.

A mis amigas de la universidad y de Erasmus, por acompañarme en el crecimiento, en los primeros desafíos y por seguir estando presentes, con la misma complicidad de siempre.

A Tramontana y todas las personas tan especiales con las que he podido compartir tanto, siempre será un poco casa, un lugar de encuentro y aprendizaje, de afecto y raíces.

A Jorge, por ser mi gran apoyo, hogar y refugio, y hacerlo todo fácil.

ÍNDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
Planteamiento de la investigación y objeto de estudio.....	12
Justificación y oportunidad.....	15
Objetivo general e hipótesis.....	21
Estructura de la investigación.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Publicidad y poder de los medios.....	24
2.1.1. La publicidad.....	24
2.1.1.1. Origen del concepto.....	26
2.1.1.2. Análisis de la definición.....	27
2.1.1.3. Características de la publicidad.....	33
2.1.2. Publicidad y persuasión.....	36
2.1.3. Publicidad e intención de compra.....	41
2.1.4. Publicidad negativa y positiva.....	43
2.1.5. Actitudes ante la publicidad.....	47
2.1.6. Publicidad, medios de comunicación y marca.....	50
2.1.7. Narrativas audiovisuales y pluralidad en el medio televisivo.....	52
2.1.8. Mecanismos de control.....	65
2.2. Conceptualizar el objeto de estudio: sector financiero.....	68
2.2.1. El sector financiero.....	69
2.2.2. El sector financiero en España.....	73
2.2.2.1. Bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito.....	76
2.2.2.2. Marco jurídico y su evolución.....	78
2.2.3. Educación financiera.....	79
2.3. Comprender el concepto género.....	84
2.3.1. Definiciones.....	84
2.3.2. El género y el feminismo.....	87
2.4. Estereotipos: una realidad aceptada.....	90
2.4.1. Estereotipos de género.....	91
2.4.2. Estereotipos de género en la publicidad.....	92
2.4.3. Femvertising.....	96
2.4.4. El sector financiero en España desde una perspectiva de género.....	98
2.4.5. Mujer y finanzas.....	102
2.4.6. Publicidad en el sector financiero.....	105
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	110

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	117
4.1. Fase 1: exploratoria.....	117
4.1.1. Revisión bibliográfica (teórica y conceptual).....	117
4.1.2. Entrevistas a personas expertas.....	120
4.1.2.1. Proceso.....	121
4.1.2.2. Grupos de entrevistas.....	123
4.1.2.3. Diversidad y representación.....	125
4.1.2.4. Perfilado.....	126
4.1.2.5. Guía de entrevistas.....	126
4.2. Fase 2: empírica.....	129
4.2.1. Análisis de contenido los anuncios publicitarios de televisión.....	129
4.2.2. Análisis de las bases de datos.....	138
4.2.2.1. Inversión a través de Infoadex.....	138
4.2.2.2. Análisis reclamaciones Autocontrol.....	140
4.2.2.3. Análisis quejas Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM).....	144
4.3. Fase 3: conclusiva.....	146
5. RESULTADOS.....	147
5.1. Entrevistas a personas expertas.....	147
5.1.1. Publicidad en la actualidad.....	147
5.1.2. Publicidad como reflejo de la sociedad.....	148
5.1.3. Uso de estereotipos.....	150
5.1.4. Representación de género.....	152
5.1.5. Sector financiero.....	153
5.1.6. Género y dinero.....	155
5.1.7. Retos y soluciones.....	157
5.2. Anuncios publicitarios.....	158
5.2.1. Análisis general.....	307
5.2.2. Análisis variables de género.....	322
5.2.2.1. Patrones generales.....	322
5.2.2.2. Patrones específicos.....	323
5.3. Bases de datos.....	324
5.3.1. Infoadex.....	324
5.3.1.1. Análisis detallado por medio.....	325
5.3.1.2. Resultados totales.....	327
5.3.2. Autocontrol.....	327
5.3.3. Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM).....	333
6. CONCLUSIONES.....	336
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	346
8. BIBLIOGRAFÍA.....	348
9. GLOSARIO.....	376

RESUMEN

Esta tesis doctoral tiene como objetivo analizar el rol y la representación de la mujer en la publicidad televisiva del sector financiero en España, durante el periodo 2020-2024, con un foco especial en cómo estos mensajes contribuyen o limitan el empoderamiento femenino y la autonomía económica. El estudio se basa en un enfoque metodológico mixto, que combina análisis de contenido de anuncios televisivos con entrevistas a expertos del sector, revisión de bases de datos de inversión publicitaria, y análisis de quejas al Observatorio de la Imagen de la Mujer y Autocontrol.

La investigación se estructura en tres grandes bloques: marco teórico-conceptual, fase empírica y fase conclusiva. En la primera parte se exploran los conceptos clave de publicidad, género, estereotipos y empoderamiento, así como el contexto del sector financiero. En la fase empírica se aplican metodologías consolidadas (McArthur y Resko, Velandia y Rincón, Becker-Herby) para el análisis sistemático de anuncios de BBVA, Santander y CaixaBank, desglosando roles, representaciones, lenguaje y uso de estereotipos.

Los hallazgos revelan avances parciales en la equidad de género en la publicidad financiera. Si bien se constata una representación visual más equilibrada y algunas narrativas empoderadoras, persisten estereotipos sutiles que refuerzan el rol masculino como decisor financiero y relegan a las mujeres a esferas emocionales, familiares o de consumo. La voz en off y el lenguaje siguen siendo predominantemente masculinos, y el protagonismo femenino real es aún limitado.

A través del análisis de entrevistas a profesionales, se detecta una falta de valentía en las marcas para liderar cambios narrativos, así como una desconexión entre las intenciones inclusivas y la ejecución real de las campañas. La investigación concluye que la publicidad puede ser una herramienta poderosa para fomentar la autonomía económica femenina, pero aún necesita adoptar un enfoque más consciente, inclusivo y auténtico.

Finalmente, se proponen recomendaciones prácticas para anunciantes, reguladores y educadores, destacando la importancia de crear representaciones diversas y verosímiles, integrar métricas de impacto con perspectiva de género, y reforzar el papel de la educación financiera como eje clave del empoderamiento.

Palabras clave

Publicidad; estereotipos; género; representación; roles

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to analyze the role and representation of women in television advertising within the financial sector in Spain during the period 2020–2024, with a particular focus on how these messages contribute to or limit female empowerment and economic autonomy. The study is based on a mixed methodological approach that combines content analysis of television ads with interviews with industry experts, review of advertising investment databases, and analysis of complaints submitted to the Observatory of the Image of Women and Autocontrol.

The research is structured into three main sections: theoretical-conceptual framework, empirical phase, and concluding phase. The first part explores key concepts such as advertising, gender, stereotypes, and empowerment, as well as the context of the financial sector. In the empirical phase, established methodologies (McArthur y Resko, Velandia y Rincón, Becker-Herby) are applied to systematically analyze ads from BBVA, Santander, and CaixaBank, breaking down roles, representations, language, and the use of stereotypes.

The findings reveal partial progress in gender equity in financial advertising. While a more balanced visual representation and some empowering narratives are evident, subtle stereotypes persist that reinforce the male role as the financial decision-maker and relegate women to emotional, family-related, or consumer-focused spheres. Voiceovers and language remain predominantly male, and genuine female protagonism is still limited.

Through the analysis of interviews with professionals, a lack of boldness is observed among brands in leading narrative changes, as well as a disconnection between inclusive intentions and the actual execution of campaigns. The research concludes that advertising can be a powerful tool to promote women's economic autonomy, but it still needs to adopt a more conscious, inclusive, and authentic approach.

Finally, practical recommendations are proposed for advertisers, regulators, and educators, highlighting the importance of creating diverse and realistic representations, integrating impact metrics with a gender perspective, and reinforcing the role of financial education as a key axis of empowerment.

Keywords

Advertising; stereotypes; gender; portrayal; roles

1. INTRODUCCIÓN

Planteamiento de la investigación y objeto de estudio

"Los anuncios publicitarios nos muestran cómo se espera que los géneros se comporten en la vida real. Estos mensajes influyen en las normas de género y refuerzan los roles tradicionales." Erving Goffman

La tesis planteada tiene como objeto analizar cuál es el rol y representación de la mujer en los anuncios del sector financiero emitidos en televisión en España durante los años 2020 a 2024, y comprobar si existe una evolución positiva en el tratamiento igualitario de hombres y mujeres, o si por el contrario, se mantiene el uso de estereotipos de género.

La publicidad en España surgió, de acuerdo a las fuentes primarias, en un contexto económico, social e histórico concreto (1880), y se ha ido transformando de manera paralela a los diferentes cambios y etapas. Además, ésta tiene una gran influencia en la manera en que nos contemplamos individualmente y como sociedad. Funciona como agente de cambio y por tanto, es un reflejo de las tendencias de cada momento ya que la publicidad no deja de ser un archivo histórico de patrones y su evolución.

Si bien la publicidad es sólo uno de los muchos factores que contribuyen a resultados desiguales de género, estándares publicitarios más estrictos pueden desempeñar un papel importante en la lucha contra las desigualdades y la mejora de los resultados para las personas, la economía y la sociedad en su conjunto.

El empoderamiento femenino se ha convertido en un tema cada vez más frecuente en la publicidad, desafiando los roles de género estereotipados. Recientemente los términos *femvertising* y *adhertising* se han acuñado para aludir a un tipo de campañas publicitarias caracterizadas por estrategias orientadas a dar más poder a las mujeres, ensalzar el feminismo o el activismo o a mostrar el liderazgo femenino y la igualdad. Aunque esta tipología de anuncios han sido discutidos en profundidad y aplaudidos por comunicar mensajes positivos

a las mujeres, ha habido poca investigación que evalúe si estas campañas son efectivas y por qué, así como los efectos que tienen en las consumidoras.

El empoderamiento femenino está intrínsecamente ligado a la autonomía financiera, tener acceso a su propio dinero y control del gasto es fundamental. Según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas, la autonomía significa “contar con la capacidad y con condiciones concretas para tomar libremente las decisiones que afectan la vida”. Entre los múltiples factores que afectan la autonomía femenina, se identifican como centrales la falta de ingresos propios (autonomía económica), la falta de representación en la toma de decisiones (autonomía en la toma de decisiones o autonomía política) y la falta de derechos reproductivos y la violencia de género (autonomía física). La autonomía económica es entendida como la capacidad para generar ingresos a partir del acceso al trabajo remunerado y la libertad para disponer libremente de esos montos. La ONU establece que invertir en el empoderamiento económico de las mujeres contribuye directamente a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo.

Este comportamiento puede producir desequilibrios, tensiones y riesgos de desigualdad. No se han modificado los modelos subjetivos de hombres y mujeres con respecto al dinero construidos por la tradición. Las mujeres tienden a sentirse cómodas y competentes en el mundo de las finanzas cotidianas, a menudo asumiendo la responsabilidad de las finanzas del hogar. Aun cuando empoderan, las responsabilidades pueden volverse abrumadoras rápidamente, particularmente con productos financieros a largo plazo (pensiones e inversiones).

Según Hendriks (2019) “cuando una mujer tiene una cuenta personal para guardar sus propios ingresos, también puede tener más control sobre su vida”. No obstante, encontramos numerosas evidencias sobre la existencia de diferencias entre mujeres y hombres en el nivel de conocimiento y de utilización de productos financieros en los países desarrollados.

La discusión sobre empoderamiento y autonomía económica en los estudios de género es amplia y diversa, existiendo múltiples definiciones para ambos conceptos y sus relaciones, que varían según el lugar, la época, y los objetivos que se pretenden alcanzar. El empoderamiento implica necesariamente autonomía, es decir, la capacidad para tomar decisiones libremente y, a su vez, la autonomía contribuye al empoderamiento.

Existe por un lado un menor conocimiento financiero en las mujeres debido a tres causas principales: menor acceso a la educación financiera, la toma de decisiones en los hogares de aspectos relacionados con las llamadas "finanzas fuertes" (inversión, productos complejos, ahorro...) están tradicionalmente asumidas por el hombre, lo que genera en tercer lugar un menor interés por parte de las mujeres y un alejamiento de este tipo de conocimientos y decisiones. Además influye de manera notable la autopercepción que tienen las mujeres de sí mismas como menores conocedoras de lo que podemos denominar "lo financiero". En la Encuesta de Conocimientos Financieros del Banco de España el porcentaje de mujeres que ante preguntas sobre economía, ahorro o inversiones, respondía no sabe/no contesta es mucho mayor. Es por tanto necesario fomentar la autoconfianza de las mujeres dado que su menor nivel educativo hace que confíen poco en sí mismas.

Es importante conocer el tratamiento de género en la publicidad ya que ejerce un gran poder en la sociedad, superando determinados sesgos o estereotipos de género y creando igualdad social.

Esta investigación busca evaluar la forma en la que la mujer aparece representada en la publicidad del sector financiero y poner de manifiesto la importancia de incorporar una perspectiva de género donde la mujer tenga una intervención emancipatoria en el manejo de las finanzas.

Tras la revisión del marco teórico y la realización del trabajo de campo basado en el análisis del contenido de los anuncios televisivos junto con la realización de encuestas, se quiere demostrar el uso y la importancia que tiene todavía el género en los mensajes publicitarios, representando la realidad del momento a la vez que ejerciendo poder sobre ella.

Justificación y oportunidad

Una vez definido el objeto de investigación es necesario aclarar qué se sabe sobre dicho ámbito de estudio, para delimitar el enfoque a llevar a cabo. La representación de las mujeres en publicidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica desde los años setenta, no se trata por tanto de un fenómeno actual, de manera histórica la comunicación y los medios han tenido un papel protagonista en la consecución de la igualdad de la mujer y en la exposición de referentes.

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing surgió como resultado de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, organizada por las Naciones Unidas y celebrada en Beijing, China, del 4 al 15 de septiembre de 1995. La Conferencia tenía tres objetivos: evaluar el progreso logrado desde la conferencia anterior, identificar las principales barreras para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y adoptar medidas concretas para abordar estas barreras y promover la igualdad de género a nivel global. Los resultados fueron la emisión de la Declaración de Beijing que reafirma el compromiso global con la igualdad de género, los derechos de las mujeres y el empoderamiento de las mujeres y la Plataforma de Acción de Beijing que establece un marco detallado para la acción en 12 áreas críticas de preocupación, proporcionando objetivos estratégicos y medidas específicas que los gobiernos y otras partes interesadas deben adoptar para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

El punto número 10 dentro de las 12 áreas críticas identificadas habla de mujer y medios de comunicación y el objetivo es promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación, y mejorar el acceso de las mujeres a la información y las tecnologías de la comunicación.

Se observa la trascendencia del estudio de manera independiente a la época en que se realice, lo que permitirá un estudio comparativo, alineado al cumplimiento del quinto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas que se centra en lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Los ODS explican que para promover la igualdad de género y la autonomía de las mujeres es esencial eliminar todas las formas de discriminación y violencia contra ellas, reconocer y valorar el trabajo no remunerado, asegurar la participación de las mujeres en la toma de decisiones, garantizar el acceso a la salud sexual y reproductiva, y promover reformas legales que aseguren la igualdad de derechos. Además, es crucial utilizar la tecnología para empoderar a las mujeres y establecer políticas y leyes que apoyen estos objetivos.

Se trata de una disciplina madura, pero no por ello deja de ser **pertinente**, y creemos que se debería llevar a cabo el estudio por estas razones:

- Importancia de una representación equitativa en la publicidad como canal de referencias.
- Importancia de la publicidad para dar a conocer productos y diferenciarlos, fidelizar y generar valor.
- La publicidad nos da una foto del momento social, es un termómetro del reflejo de la sociedad.
- Aumento de la inversión publicitaria. De acuerdo a InfoAdex, la inversión publicitaria en España supera los 12.700 millones de euros en 2023, un 4% más que el año anterior.
- Televisión como medio masivo con impacto e importancia. La televisión en 2023 sigue siendo el medio que más se consume a nivel agregado, 190 minutos de media en España. A nivel de inversión publicitaria total en España, el sector financiero es la categoría que se sitúa en la primera posición, superando a automatización, categoría tradicionalmente liderando el ranking de presión publicitaria, lo que supone un gran porcentaje de los impactos que reciben los consumidores. De los aproximadamente 1.700 millones de euros que se invirtieron en el medio televisivo, 350 corresponden a la categoría finanzas.

El enfoque que se propone es **práctico**, busca demostrar la utilidad porque:

- Analiza los anuncios televisivos en una etapa reciente en la cual los cambios son menos perceptibles y donde es por tanto necesario un análisis más técnico prestando mayor atención a los detalles.
- Propone un enfoque metodológico nuevo mediante una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Propone una investigación multidimensional ya que tiene en cuenta las opiniones de personas expertas, junto con un análisis de los anuncios y de las bases de datos (inversión publicitaria y quejas o reclamaciones ante el Observatorio de la Imagen de la Mujer y Autocontrol).
- Analiza una categoría relevante como es la banca, quizá no la más querida, pero sí la más universal.
- Los resultados pueden guiar a varios agentes:
 - Legislación y organismos
 - Agencias
 - Anunciantes

Lo que **aportará** la tesis será:

- Comprensión profunda de los estereotipos de género en la publicidad financiera, revelando las formas en que los estereotipos de género son utilizados y perpetuados. Esta comprensión es crucial para dismantelar las estructuras subyacentes que refuerzan la desigualdad de género.
- Contribución a la literatura académica, aumentará el corpus académico existente en el campo de la comunicación, los estudios de género y la publicidad. Al centrarse específicamente en el sector financiero, llenará un vacío en la investigación actual, ofreciendo nuevos datos y perspectivas que pueden ser utilizados por futuros investigadores.
- Desarrollo de recomendaciones para la industria publicitaria de manera práctica para las personas profesionales del marketing y la publicidad sobre cómo crear campañas más equitativas y libres de estereotipos.

- Base para políticas y regulaciones que promuevan la igualdad de género en la publicidad.
- Metodología innovadora, proponiendo enfoque metodológico nuevo para el análisis de los anuncios televisivos, proporcionando una herramienta para futuras investigaciones en el campo, permitiendo un análisis más fino y detallado de las representaciones de género en la publicidad.
- Impacto en el sector financiero. En un área de gran inversión y relevancia en España, los resultados podrán guiar a los anunciantes en este sector para que adopten prácticas publicitarias más equitativas y conscientes de género, mejorando así la percepción pública y la relación con los consumidores.

Se han observado algunos **problemas** cuya respuesta pretende resolver nuestra investigación y es parte de la razón de ser del estudio:

- Literatura escasa

Existen muchos estudios realizados en la década de los 80, si bien, el número de estudios y artículos publicados en los últimos años ha decrecido enormemente.

Se ha producido un gran cambio social, económico y político en los últimos 8 años. El feminismo ha hecho mucho más visibles sus reclamaciones de igualdad y, por primera vez, ha llegado a la agenda de los medios de comunicación y, junto a la viralidad conseguida en las redes sociales, se ha convertido en un discurso de masas capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo como el movimiento #MeToo, en Estados Unidos tras la revelación del caso Weinstein, junto a sus réplicas en otros países. En España, las multitudinarias manifestaciones del 8 de marzo de 2018 y 2019 fueron un hito en este mismo sentido.

Además, aunque existe proliferación de investigaciones sobre publicidad y género, no se han realizado análisis para la categoría finanzas. La temática financiera es complicada en España al ser una categoría objeto de críticas y menos atractiva que otras industrias como la moda, belleza, “retail”, pero es la más universal porque todas las personas necesitan un banco.

- Publicidad y medios masivos. Inversión en televisión

La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad donde se proyecta y el pensamiento que tiene esta, por eso mismo es importante analizarla y así denotar los cambios que han existido a nivel social, político y económico, y poder realizar un análisis comparativo de dichos cambios con el reflejo en la comunicación publicitaria.

- Igualdad de género

La igualdad de género, la promoción de la mujer y en concreto la protección y control del uso de su imagen tanto en publicidad como en otros ámbitos, además de ser un de alta preocupación y estudio en el ámbito científico, es un objeto de estudio de máximo interés para los organismos reguladores tanto internacionales como nacionales.

La trayectoria del sector financiero y de algunos bancos en particular se ha caracterizado por reflejar y apoyar a las mujeres, adelantando a otros sectores o categorías. Se ha avanzado indudablemente; si analizamos la publicidad en España no encontraremos ejemplos alarmantes. Los roles se están compartiendo, pero los anuncios aún presentan otras características subliminales que también es necesario detectar. Así, se deben observar los personajes, el público a quien va dirigido el producto, la voz en off, la proyección de la voz o el mensaje oral, el tono de sumisión o dominio, decisión o intuición, racionalidad o irracionalidad, agresividad o ternura, fuerza o debilidad, miedo o valentía, dinamismo o pasividad. También se debe observar el mensaje en el guión del anuncio en los espacios (público o privado, doméstico o profesional) y también en la demostración de las emociones (autocontrol, firmeza, seriedad o frivolidad).

- Conocimientos financieros

Se trata de una variable clave para lograr autonomía financiera y lograr un mayor empoderamiento.

La evolución reciente de la economía y de la sociedad sugiere que las competencias financieras serán más necesarias en el futuro inmediato, en el que seguirá creciendo su complejidad (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2020). Cada vez es más común el uso de la banca electrónica para realizar operaciones, comprar en comercios con el móvil, mientras, por otra parte, proliferan las llamadas monedas virtuales o criptomonedas. En los países más desarrollados, el número de sucursales bancarias está, de hecho, disminuyendo, mientras que la banca por internet está ganando terreno.

El bienestar de una persona depende de su nivel de autonomía financiera. Además, la alfabetización financiera es también una medida del nivel de habilidad (destreza) y seguridad (confianza) que una persona posee para gestionar sus finanzas personales mediante la toma de decisiones apropiadas y efectivas de corto plazo y para planificarse financieramente a largo plazo ante condiciones económicas cambiantes. La evidencia reciente muestra que un nivel de alfabetización financiera más bajo está generalmente asociado con un menor bienestar financiero (Yakoboski, Lusardi y Hasler, 2022).

El dinero es todavía un indicador de la identidad masculina, si bien el vínculo ha ido variando de reclamar su obtención en exclusiva a ejercer su gestión preferente. No se han modificado los modelos subjetivos de mujeres y hombres con respecto al dinero construido por la tradición. El dinero se considera como algo relacionado con la razón y el poder, y por tanto, corresponde a los hombres.

Algunos estudios señalan que las brechas de género en términos de capacidades financieras se deben principalmente a las diferencias en sus habilidades y a que los hombres muestran mayor interés por las finanzas que las mujeres. Si bien esto podría explicar la brecha en cuanto a la actitud en la toma de decisiones, el menor interés de las mujeres podría estar inducido por los mandatos que impone la división sexual del trabajo en las mujeres, el impacto de las normas de género en las preferencias educativas y su menor participación laboral en los sectores formales.

Cualquier aspecto relacionado con las finanzas personales y la salud financiera afecta a la sociedad de manera notable. La institución universitaria no puede vivir ajena a lo que pasa en la sociedad; por ese motivo debemos implicarnos en asuntos sociales y buscar respuestas a problemas cotidianos. A la vez, y a modo de bucle, los problemas cotidianos deben remover el pensamiento científico, para que luego la comunidad universitaria pueda convertirse en promotora de la acción ciudadana.

Este trabajo se distingue por su carácter interdisciplinar y por la originalidad de su enfoque, al situar la representación de la mujer en la publicidad financiera como un espacio simbólico donde convergen comunicación, género y economía. Su relevancia radica tanto en su aportación académica como en su potencial para fomentar prácticas publicitarias más equitativas y socialmente responsables.

En síntesis, esta investigación no solo busca describir cómo se representa a la mujer en el sector financiero, sino también comprender las dinámicas comunicativas que sustentan dichas representaciones y su posible impacto en la construcción de modelos de empoderamiento económico femenino.

Objetivo general e hipótesis

El **objetivo general** es analizar la publicidad de los tres principales bancos en España (Caixabank, Santander y BBVA) durante el periodo 2020-2024 desde tres perspectivas: representación, rol y capacidad de empoderamiento para determinar si ha existido o no evolución y si ha ligado a los diferentes cambios históricos, sociales, políticos y legales.

A partir de dicho análisis, concluir si la publicidad del sector financiero puede ser un vehículo para lograr el empoderamiento femenino a través de una representación diferente que logre un mayor conocimiento, interés y autonomía financiera.

Una vez determinado el objeto de estudio, se procede a establecer la hipótesis fundamental para cualquier investigación que busque concluir con resultados esperados. Partiendo del concepto de género y su construcción social, se reconoce el poder de los medios de

comunicación en la formación de la opinión pública y la creación de significados. La publicidad, como parte de estos medios, actúa como una forma de interacción social que influye en la percepción de la realidad y los estereotipos de género.

El estudio se centra en cómo la televisión en España trata el concepto de género en sus mensajes publicitarios. Se trata de un estudio localizado en una determinada categoría, que es el sector financiero, pues supone un agente social, económico y político principal.

Al estudiar el formato de anuncio televisivo, es necesario destacar el gran poder que ejerce sobre los mensajes y el público al que dirige, con una clara función persuasiva. Por tanto, lo que se pretende comprobar es ya que los estereotipos son un recurso que se utiliza en la publicidad si su presencia ha disminuido pero se siguen usando como herramienta de comunicación

Se plantea la hipótesis de que los anuncios objeto de estudio presentan una desigualdad localizada; estos aspectos pasan desapercibidos o incluso no son apreciados por cierta parte de la sociedad debido a su sutileza.

Por tanto, las **hipótesis** a contrastar serían:

- Existe una representación equitativa en mujeres y hombres en los anuncios del sector financiero pero no así en los roles.
- Existe una evolución positiva tanto en roles como en representación de la mujer en la publicidad.
- Existen estereotipos implícitos en estos mensajes.
- Persistencia de la gestión y toma de decisiones financieras con el rol masculino, perpetuando la idea de que la mujer no tiene el mismo grado de autonomía en este ámbito.
- La representación de mujeres empoderadas en las campañas publicitarias de los bancos genera una percepción más positiva de la marca entre el público.

Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral se divide en dos partes:

- **Primer apartado.** Revisión teórica y conceptual. Se subdivide a su vez en tres etapas:
 - Selección de los principales elementos objeto de análisis para la realización del marco contextual desde dos puntos de vista; el primero de ellos basado en el análisis del marco teórico, es decir, los principales conceptos que aparecen en la tesis. Y en segundo lugar desde el punto de vista social con foco en el rol y la representación de la mujer en la publicidad, y cómo se ha utilizado su imagen a lo largo del tiempo.
 - Recopilación y análisis de las principales metodologías y conclusiones de los estudios de estereotipos de género aplicados en la publicidad, analizando tanto la representación como los roles que aparecen, para determinar cuál es el estado de la cuestión.
 - Resumen de las principales conclusiones de las entrevistas realizadas a personas expertas en el objeto de estudio. En primer lugar se han categorizado las respuestas con base en apartados para diferenciar las temáticas de las que se habla, en segundo lugar, se han consolidado aquellas respuestas que eran similares y cuáles podrían ser voces discordantes, y por último, se ha procedido a sintetizar las principales conclusiones.

- **Segundo apartado:** fase empírica y conclusiva. Se subdivide a su vez en tres etapas:
 - Selección y realización del análisis de los anuncios de televisión de acuerdo a la metodología planteada.
 - Extracción y análisis del material de base de datos (inversión, encuesta de competencias financieras y quejas planteadas).
 - Materialización de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad y poder de los medios

La publicidad no puede entenderse fuera de la influencia que los medios de comunicación ejercen en la sociedad. Los medios son el vehículo a través del cual la publicidad no sólo transmite mensajes comerciales, sino que también contribuye a moldear ideologías, opiniones y comportamientos. Por tanto, resulta esencial abordar la interrelación entre el poder mediático y la publicidad para comprender cómo ambos factores inciden en la construcción de realidades sociales y económicas.

2.1.1. La publicidad

Tras haber introducido el poder de los medios, es necesario detenerse en la propia definición de publicidad. Aunque su presencia es universal, la conceptualización de lo que es publicidad no ha alcanzado un consenso definitivo. A lo largo de este apartado, se explorarán las principales acepciones y enfoques que intentan delimitar esta práctica tan compleja como influyente.

En este punto, se evidenciará la dificultad que han tenido los académicos, juristas y profesionales para llegar a una definición única de publicidad. Las divergencias en torno a qué constituye publicidad y qué no, así como las múltiples interpretaciones desde distintas disciplinas, han generado un debate amplio y complejo. Este apartado abordará esta problemática, exponiendo los factores que dificultan una definición consensuada.

El concepto de publicidad no ha alcanzado un consenso aceptable en el ámbito de la comunicación. La definición legal de esta actividad, tal como se recoge en la Ley General de Publicidad y en la Directiva Europea difiere considerablemente de las definiciones formuladas en el ámbito académico. Además, en el contexto académico, no se ha logrado un acuerdo sobre qué constituye y qué no constituye publicidad.

Ferrer (1992) recopila en su obra más de doscientas definiciones de publicidad, pero aún después de esta larga enumeración quedan dudas de que este fenómeno esté adecuadamente delimitado. Hoy, cuando han pasado más de treinta años desde entonces, con una extensa bibliografía sobre la materia, serían necesarios varios volúmenes para abarcar todas las definiciones que sobre el concepto de publicidad se han formulado. Y esta labor se ha efectuado desde las más variadas disciplinas: sociología, psicología, derecho, filología, economía, etc, sin llegar a una conclusión general que posibilite proporcionar una definición única aceptada universalmente, lo cual indica la gran complejidad que caracteriza a una actividad tan cotidiana, tan cercana y en apariencia tan simple como la publicidad.

La publicidad o actividad publicitaria es un fenómeno de gran complejidad debido a la permutación que se produce de conceptos y definiciones que tratan de acotar y describirlos y que hacen que queden obsoletos debido al tamaño y envergadura.

La práctica y la investigación publicitaria ha cambiado significativamente en la última década, es probable que la definición de publicidad también necesite una transformación.

En el presente análisis se van a tomar tres modelos de aproximación para tratar de esgrimir una definición de los principales componentes de la publicidad.

La propuesta por Rodríguez (2006) trata de reflexionar acerca de este tema desde una perspectiva teórica con herramientas que permiten comprenderlo acorde al momento actual. En sus objetivos está además de proponer definiciones, identificar los elementos endógenos y exógenos y sus interrelaciones.

La de Kerr y Richards (2020) en lugar de ampliar la definición para eliminar dimensiones clave, buscan redefinir la publicidad replicando el estudio de Richards y Curran (2002) y utilizando la metodología Delphi, alcanza un consenso entre un panel global de personas expertas en publicidad. Se investiga la relevancia de cinco dimensiones clave de la publicidad (pagada, mediada, fuente identificable, persuasión y acción) en relación con su práctica, investigación y enseñanza actuales. La definición resultante se compara con iteraciones

previas y las diferencias entre académicos, profesionales y geografías, desarrollando importantes implicaciones para la teoría y la práctica.

Por su parte, Mendiz (2007) examina las dificultades para consensuar la noción de publicidad debido a las disciplinas comunicativas colindantes, como las relaciones públicas y el marketing.

Antes de abordar estos tres bloques, elementos estructurales de la comunicación, necesidad de revisión de la definición e influencia del marketing y las relaciones públicas, se hace necesario, profundizar en el origen del concepto.

2.1.1.1. Origen del concepto

Para profundizar en el entendimiento de la publicidad, es fundamental remontarse a su origen etimológico e histórico. Este apartado examina cómo el concepto de "publicidad" ha evolucionado desde su raíz latina hasta convertirse en el fenómeno comercial y comunicativo que conocemos hoy. De esta forma, se sentarán las bases para comprender las transformaciones que ha experimentado a lo largo del tiempo.

El vocablo "publicidad" surge del término latino "publicus", que significa "público, oficial". Este término no solo ha dado lugar a la palabra "publicidad" en español, sino también a sus equivalentes en francés ("publicité") y en inglés ("publicity"). La primera acepción de "publicidad" se relaciona con la dimensión pública o colectiva de la comunicación.

En España, el término "publicidad" aparece documentado por primera vez en el siglo XVI. Según el Diccionario Etimológico Castellano de Corominas y Pascual (1985), la palabra se convierte en parte del castellano en esta época, y desde mucho antes ya se documenta el uso de términos derivados del "publicus" latino. Durante el siglo XVII, la palabra "publicidad" se generaliza y su significado se identifica con notoriedad, difusión y conocimiento público.

En Francia, el término "publicité" se documenta por primera vez en 1694, con dos acepciones distintas: una genérica, referida a lo que es público y no se mantiene en secreto, y otra jurídica, referida a la acción de poner algo en conocimiento público. Esta segunda acepción

jurídica deriva del Derecho Romano y tiene una gran relevancia para la protección de derechos de terceras personas en transacciones de bienes inmuebles.

La figura de la "mancipatio" en la Roma Clásica era un acto jurídico que daba publicidad a la compraventa de ciertos bienes para salvaguardar los derechos de las partes involucradas. Esta práctica se mantiene en la jurisprudencia del Renacimiento y se consolida en la Francia del siglo XVIII. Colorni (1968) explica que la publicidad en estas transacciones tenía como finalidad evitar fraudes y asegurar la transparencia de las operaciones comerciales.

El término "publicidad" evoluciona en Inglaterra a principios del siglo XIX, donde surge el concepto de "comunicación comercial" con el término "advertising". Anteriormente, el término "publicity" se usaba como sinónimo de notoriedad. Hamilton (1791) emplea estos términos para referirse a la notoriedad pública y a los especialistas en Derecho Público, respectivamente. Sin embargo, es en la segunda década del siglo XIX cuando "advertising" adquiere su connotación de comunicación comercial, pagada y persuasiva.

La expansión del concepto de "advertising" se ve impulsada por la aparición de la prensa popular en Estados Unidos, con publicaciones como el "Sun" (1833) de Benjamín Day y el "Morning Herald" (1835) de Gordon Bennett. Estos periódicos de amplia tirada necesitaban anuncios pagados para abaratar sus costos. Volney B. Palmer, en 1841, abre la primera oficina de agencia publicitaria en Filadelfia, gestionando la venta de espacios publicitarios y consolidando la figura del agente de publicidad.

En Francia, el término "publicité" comienza a usarse en un sentido comercial hacia 1829, influenciado por el concepto inglés de "advertising". Emile de Girardin, en 1836, lanza "La Presse" con la idea revolucionaria de vender su periódico a un precio muy bajo y financiarlo con la publicidad. Esto marca el inicio de la unión estable entre publicidad y prensa periódica en Francia.

2.1.1.2. Análisis de la definición

Después de entender los problemas asociados con la definición de publicidad y sus orígenes, es necesario analizar las diversas propuestas definatorias que han surgido. En este apartado, se

abordarán las principales definiciones de la publicidad, desglosando sus elementos clave y destacando las similitudes y divergencias entre las distintas corrientes teóricas.

A partir del análisis anterior, es posible identificar los **elementos estructurales** que componen las distintas definiciones de publicidad. Este apartado se centrará en estos componentes esenciales, proporcionando una visión más clara sobre qué características constituyen la publicidad y cómo estas han sido interpretadas por diversos autores.

Uno de los errores más difundidos es la identificación de la publicidad con el objetivo único de la venta, donde abundan las definiciones en torno a este tema: para Billorou (1987) la publicidad es una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. Leduc (1986) considera que “la publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio”. Tellis y Redondo (2001) afirman que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”. Arens (2000) sostiene que la publicidad es “comunicación de marketing”.

Además de estas definiciones que aparecen en el mencionado artículo sumamos tres más de autores referentes en la materia, y que complementan las propuestas por Rodríguez (2006) ya que contienen elementos clave objeto de análisis.

O’Guinn, Allen y Semenik (1999) definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

Kotler y Armstrong, (2003) como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para Stanton, Walker y Etzel (2004), es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los

puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Kerr y Richards (2020) plantean el dilema de si al aceptar estas definiciones incurriríamos en un error al designar como publicidad un anuncio insertado en un periódico que busque concienciar a los ciudadanos sobre la importancia del ahorro de agua, preguntarnos si es publicidad un anuncio de la Consejería de Salud de un gobierno autonómico que informa sobre un calendario de vacunaciones o si es publicidad una esquila mortuoria, dado que en estos tres casos no existe una finalidad comercial.

Por lo tanto la ausencia de dicha cualidad no impide que se les denomine publicidad. Es cierto que la mayoría de la publicidad que recibimos tiene un carácter comercial, pero esto no indica que toda la publicidad obedezca a esos fines. Ni toda la comunicación comercial es publicidad, ni toda la publicidad es comunicación comercial.

La mayoría de las definiciones consideran que la publicidad es una modalidad de comunicación, lo cual constituye otro de los errores comunes. La publicidad sí se inscribe dentro del ámbito de la comunicación, pero no como una modalidad, sino como una herramienta o técnica de comunicación susceptible de ser utilizada por diferentes modalidades comunicativas que son las que determinan los objetivos. La propaganda y las relaciones públicas son dos modalidades de comunicación diferentes; la primera, por ejemplo, intenta captar votos para un partido político, y la segunda busca mejorar la imagen de una empresa que ha sido dañada por casos de corrupción financiera, dos objetivos muy distintos que pueden lograrse a través de la utilización de una herramienta común denominada publicidad.

En un contexto publicitario en constante cambio, es necesario **revisar** y **actualizar** la definición de publicidad. La irrupción de nuevas tecnologías, la transformación de las prácticas comerciales y la evolución del comportamiento del consumidor han puesto de manifiesto la necesidad de repensar los marcos teóricos tradicionales. Este apartado abordará estas nuevas realidades y la urgencia de reformular las definiciones existentes para que reflejen con mayor precisión la práctica contemporánea.

Aunque algunos campos no necesitan revisar repetidamente sus definiciones, el campo de la publicidad, impulsado por la tecnología, está en constante cambio. Su fundamento cambia día a día, haciendo esencial un enfoque más dinámico de su definición.

Una definición que no incluya los referentes correctos, o que sea demasiado amplia o estrecha, no puede definir adecuadamente el constructo. Como resultado, no podría utilizarse para propósitos legales o regulatorios, o para cualquier otro propósito que requiera especificidad. Por lo tanto, hay una necesidad de una definición revisada que acomode tanto los descriptores únicos de la publicidad como los cambios en el entorno publicitario para describir y diferenciar adecuadamente el constructo en la práctica, la academia y los asuntos legales.

Hay una creencia de que la disrupción digital impulsará a la publicidad a convertirse en algo tan diferente en el futuro cercano que dejará de ser publicidad tal como la conocemos actualmente (Laczniak, Murphy and Harris, 2016).

Kerr y Richards (2020) afirman que hay varias razones por las que una nueva definición es necesaria, incluyendo la transformación de la práctica publicitaria, el cambio en el gasto publicitario, los cambios en la estructura y práctica de las agencias, la provisión de investigación y construcción de teoría, y la adecuación de las definiciones actuales.

Cada nueva tecnología ha ayudado a moldear la publicidad, identificando cinco consecuencias importantes de la disrupción digital: cambios en el empoderamiento y la conectividad del consumidor, consumo de medios multiplataforma y la inclusión de medios pagados, propios y ganados en las decisiones publicitarias, cambios en la práctica publicitaria, estructura, gestión y remuneración, los imperativos regulatorios de un mercado global, y el significado y alcance de la investigación publicitaria (Dahlen y Rosengren, 2016).

Este cambio se refleja en el gasto publicitario y el crecimiento de los gigantes digitales. Por primera vez, a partir de 2020, los formatos de internet representarán más de la mitad del gasto publicitario global y Google y Facebook captaron dos tercios de la inversión online (WARC, 2019).

Como consecuencia de esto, las agencias de publicidad también se han reinventado. Stuhlfaut y Windels (2019) sugieren que la necesidad de incorporar nueva tecnología en el proceso publicitario ha llevado a la evolución y creación de nuevas estructuras en las agencias, haciendo que consultoras como Accenture, PwC, IBM y Deloitte se hayan convertido en jugadores importantes en la industria publicitaria.

Una dependencia excesiva de la tecnología ha llevado a lo que muchos en la industria describen como “tactificación”, una obsesión con los elementos tácticos del marketing a expensas de las actividades estratégicas más profundas (Hudson, 2014).

El estudio que realizaron Richards y Curran (2002) a través de la utilización de la metodología Delphi junto con el análisis de los puntos mencionados anteriormente dieron lugar a una serie de puntos relevantes que redefinieron las definiciones anteriores.

El primero de estos es que "pagado" se ha extendido para incluir medios propios y la generación de medios ganados. Esto fue vital para la industria, ya que cada vez más su tiempo se dedica a desarrollar contenido para activos propios o estrategias para generar medios ganados o utilizar medios pagados para desencadenar conversaciones hacia adelante.

En segundo lugar, las comunicaciones mediadas por las tecnologías se consideraron importantes para la definición.

Y por último, la persuasión, o al menos la intención de persuasión, también definió la publicidad. En lugar de "diseñada para persuadir", la nueva definición sugiere que la publicidad es "intencionada en persuadir". Esto también aborda los problemas planteados por el panel de que la persuasión es el resultado acumulativo, más que necesariamente el objetivo de cada pieza de publicidad. En consecuencia, la acción se amplía para acomodar el pensamiento y el sentimiento como un resultado de la publicidad, en lugar de solo el comportamiento o la compra.

Las **relaciones públicas** y la **publicidad** a menudo han sido tratadas como disciplinas separadas, pero sus objetivos y métodos presentan puntos de convergencia. En este apartado, se analizará cómo las relaciones públicas influyen en la publicidad, y cómo algunos teóricos

sostienen que la publicidad es, de hecho, una herramienta más dentro del arsenal de las relaciones públicas.

En el campo de la comunicación persuasiva, algunos teóricos de las Relaciones Públicas sostienen que la publicidad no es un fenómeno distinto del ámbito que ellos estudian, sino que forma parte integral de las Relaciones Públicas y está al servicio de estas. Black (1994), argumenta que la publicidad es uno de los medios de comunicación con el público y, por lo tanto, debería considerarse parte de las relaciones públicas y afirma que el hecho de que la publicidad sea pagada no afecta este punto general y que la imagen pública de una empresa deriva en parte de la publicidad que realiza. Por lo tanto, de acuerdo a este autor "la publicidad es lógicamente una parte de las relaciones públicas".

En un contexto más comercial, el **marketing** ha sido clave para definir la publicidad como una herramienta estratégica. En este apartado, se explorará cómo los teóricos del marketing han moldeado el concepto de publicidad, viéndola no solo como un mecanismo de comunicación, sino como un impulsor del consumo y del éxito empresarial.

Desde otra perspectiva, los teóricos del marketing han afirmado consistentemente la dependencia profesional y científica de la publicidad respecto al Marketing. Martín (1980) define la publicidad como "una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para influir en la cifra de ventas, aumentándola". Esta visión resalta que la publicidad se integra dentro de los planes más amplios y genéricos del Marketing de una empresa. No obstante, esto no impide que la publicidad sea una actividad autónoma, gestionada de forma independiente en muchas compañías y considerada una disciplina científica por derecho propio. La publicidad no solo tiene una dimensión económica, sino que también abarca esferas sociales, artísticas y psicológicas, influyendo en valores y estilos de vida, adelantando vanguardias artísticas y utilizando mecanismos que despiertan la atención y la comprensión de mensajes.

El debate sobre la conceptualización de la publicidad no se limita a la inclusión en las relaciones públicas o el Marketing. Por otro lado, algunos autores resaltan la inestabilidad de la noción de publicidad, señalando que no toda publicidad es pagada. Por ejemplo, muchos

anuncios de ONGs y entidades benéficas se insertan en los medios sin coste alguno. Asimismo, no se paga por los anuncios de autopromoción de cadenas televisivas, la publicidad en la flota de camiones de distribución propia o la promoción en los edificios de las empresas. Estas excepciones sugieren que el pago no es un rasgo esencial en la definición de publicidad.

Por tanto, se hace necesario más que tratar de llegar a una definición exacta e inequívoca, delimitar las características que la componen.

2.1.1.3. Características de la publicidad

Después de discutir su conceptualización y las influencias de otras disciplinas, es fundamental analizar las características intrínsecas de la publicidad. Este apartado destacará los rasgos que definen a la publicidad como un fenómeno particular de comunicación, desde su persuasión hasta su relación con los medios de comunicación masivos.

Si bien existe una gran variedad de definiciones, casi todas ellas hacen referencia a una serie de características comunes que analizaremos a continuación. En primer lugar, estamos ante una técnica de comunicación masiva, vehiculada fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas: televisión, prensa diaria y no diaria, radio, formatos exteriores, cine, internet, publicidad directa, etc., dirigida a un amplio número de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos y psicográficos, con los que se establecen perfiles de audiencia a los que se lanzan los mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque se conozcan ciertos datos de los receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal, ya que no existe contacto directo entre los emisores y los receptores.

La mayoría de las veces, la publicidad tiene una finalidad persuasiva, es decir, intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige mediante argumentos de tipo racional o emocional. Este carácter la distingue de la comunicación periodística, cuyo objetivo, en teoría, es difundir hechos de forma aséptica, sin más intencionalidad que informar a las audiencias. La publicidad, además de informar, es decir, transmitir datos en relación al objeto

o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, mostrando esos datos o hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores.

La información que aporta la publicidad es parcial, no se publicitan todos los datos, sólo aquellos que suponen una ventaja sobre los competidores, y se silencian aquellas características inferiores o irrelevantes. Solo en productos y servicios sometidos a legislación específica, como los medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios. En algunas ocasiones, la publicidad se presenta de manera informativa, imitando las formas periodísticas, ya sea maquetando un anuncio impreso como si fuera una página más de un diario, o presentando un anuncio audiovisual utilizando locutores famosos y ubicando la escena en un set similar al de los noticieros televisivos.

La publicidad es comunicación pagada. Esto permite al anunciante controlar todas las fases del proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria implica un desembolso económico muy alto para los anunciantes; por ello, el proceso está minuciosamente planificado, y el breve anuncio que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses.

Generalmente, la publicidad utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias y diferenciadas del resto del contenido de los medios. La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir, debe hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. Sin embargo, no siempre ocurre así. En España, el nacimiento de la televisión privada introdujo nuevos formatos publicitarios, como el emplazamiento de productos, que rompe con el principio de identificación al introducir marcas en el contenido de los programas, fundamentalmente series televisivas y películas cinematográficas.

La relación entre publicidad y sociedad es profunda y multifacética. La publicidad no solo informa o persuade, sino que también refleja y refuerza los valores, normas y estilos de vida de una sociedad. Este capítulo analizará el impacto que la publicidad tiene sobre la sociedad y cómo, a su vez, los cambios sociales moldean las prácticas publicitarias.

La publicidad, en términos muy simples, es “el arte de persuadir a la gente para que compre un producto” (Arend, 2014). Como explica Arend, incluye cualquier método para lograr este objetivo, en cualquier medio (cine, televisión, radio, Internet, vallas publicitarias, revistas o periódicos) y “es la institución de socialización más influyente en la sociedad moderna”. Entre las características dadas por el autor Jhally (1987) para sustentar el poder de la publicidad como agente socializador, se mencionan: estructura los contenidos de los medios masivos; juega un papel fundamental en la construcción de la identidad de género; actúa como mediador en las familias en cuanto a la creación de necesidades; conforma la estrategia a implementar en las campañas políticas; controla instituciones culturales como la música popular o los deportes y, finalmente, se ha convertido en parte de las conversaciones cotidianas.

Guamán (2013) nos habla de entender la publicidad desde una mirada amplia ya que tradicionalmente se había entendido desde los aspectos económicos, el marketing, o en visiones más avanzadas, desde la persuasión.

Propone usar la definición de Eguizábal (2007), “la publicidad es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva. [...]. Para comprender la publicidad, deberíamos conocer cuáles son las fórmulas que reproduce, [...] aún entendiendo su condición burguesa y moderna, la publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese continuo temporal de la cultura”.

Por ello podemos afirmar que la publicidad es un gran termómetro para medir los valores de una sociedad y también de cómo han cambiado las convenciones sociales. El paso del tiempo y el cambio en cómo la sociedad percibe a las cosas ha hecho que los anuncios hayan ido cambiando con ellos.

Carosio (2008) habla de la amplitud de este campo, afirmando que la publicidad es omnímoda con una función mediadora en la sociedad actual en la formación de hábitos y actitudes.

Sobre este componente social hablaba Bell (1977) “aunque en principio los cambios afectaron principalmente a las maneras, los vestidos, los gustos y los hábitos de alimentación, tarde o temprano, comenzaron a influir en asuntos más importantes: la estructura de la autoridad en la familia, el rol de los niños y los adultos jóvenes como consumidores independientes en la sociedad, las normas éticas y los diferentes significados del logro en la sociedad”.

Caro (2014) afirma que en la actualidad caremos de una comprensión de la publicidad real, ya que no está conectada con las sociedades de consumo en las que vivimos, poniendo de manifiesto que necesitamos una aproximación práctica.

2.1.2. Publicidad y persuasión

Uno de los componentes esenciales de la publicidad es su capacidad para persuadir. En este capítulo, se abordará la persuasión desde la óptica de la comunicación publicitaria, explorando las técnicas y estrategias que las marcas utilizan para influir en las decisiones de los consumidores, así como los modelos teóricos que sustentan esta práctica.

El término persuasión tiene una larga historia, que se remonta a la Antigüedad griega y más concretamente a la retórica griega, identificada como el arte de persuadir a través del habla (Reboul, 2004). Desde entonces, el significado de la expresión ha sido objeto de discusión (Melim, 2017).

La decisión de compra se puede definir como el proceso de pensamiento que desempeña un papel importante a la hora de abordar una necesidad, seleccionar opciones y elegir un producto y una marca específicos. Por tanto, puede verse como una serie de elecciones antes de tomar la decisión de compra propiamente dicha. La decisión de compra incluye muchos aspectos: el lugar en el que se puede tomar la decisión de compra; qué tipos de marca y modelo se deben comprar; el momento en el que se puede tomar la decisión de compra; la

forma en que se puede tomar la decisión de compra; la cantidad de dinero a pagar por la compra; y qué método de pago se utilizará (Furaji et al., 2013).

Además de los factores mencionados anteriormente, otros factores externos, internos y de marketing influyen en el proceso de decisión del consumidor. Los factores externos incluyen cultura, subcultura, grupos, situación, clase social y familia. Los factores internos incluyen percepción, actitud, conocimiento, personalidad, estilo de vida, implicación y roles. En cuanto a los factores de marketing, incluyen el producto, la estética del paquete, la promoción, la distribución, el servicio y el precio (Xu y Chen, 2017).

En trabajos académicos se examinan exhaustivamente varios modelos del proceso de decisión del consumidor, entre ellos: el modelo de Nicosia, el modelo de Howard-Sheth, el modelo de Engel-Kollat-Blackwell y el modelo de Sheth-Newman-Gross (Prasad y Jha, 2014).

En marketing y publicidad, como es natural, se habla mucho de persuasión. Shimp (2009) dice que “la persuasión es la esencia de la comunicación de marketing”. En Kotler y Armstrong (2015), persuadir es uno de los tres propósitos principales de la publicidad, siendo los otros dos informar y recordar. Y, para Predebon et al. (2004) “el motivo del mensaje propagandístico es comunicar y persuadir a través de la razón y/o la emoción”.

La publicidad ha utilizado la palabra “persuasión” para definir su importancia y constatarla como factor fundamental en la elección de compra (Mejía, 2011). Aunque también ha sido sentenciada como “herramienta manipuladora de consumo y creadora de necesidades”, lo que ha hecho que sea señalada como deslegitimada de su función de comunicación.

Es innegable que la publicidad como herramienta comercial tiene una función persuasiva, si bien es un proceso más allá que la simple comunicación ya que ésta exige una interacción entre emisor y receptor. De acuerdo a Stella Martini (2000), la comunicación “presupone un proceso de retroalimentación que excluye toda consideración del circuito de la comunicación como lineal, y reconoce al público como actor en la producción de significados”.

De la Cuadra-De Colmenares et. al (2014) reconocen la dificultad de disponer de una definición unánime sobre el concepto de publicidad, aunque todas sitúan como eje central la comunicación. La publicidad se muestra como una herramienta de comunicación más a la hora de transmitir un mensaje, y ésta se fundamenta en tres pilares:

- Informar: proceso comunicativo o de adquisición de conocimientos.
- Convencer: comunicación persuasiva sobre el comportamiento o actitud de la persona.
- Recordar: transmitir la necesidad de tener el producto o servicio que se ofrece.

Siguiendo a García-Uceda (2000), “informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión”.

La publicidad eficaz es, casi siempre, publicidad persuasiva; y la publicidad que no busca persuadir (basándose, por ejemplo, únicamente en llamar la atención o en los efectos de exposición repetida) realmente está perdiendo una oportunidad (O'Shaughnessy, 2003). En una situación competitiva, quienes mejor persuaden son los que tienen más probabilidades de ganar.

La reactancia, la desconfianza y la evitación son respuestas comunes a la publicidad (Verlegh, Franssen and Kirmani. 2015). El modelo de persuasión y conocimiento (Friestad y Wright, 1994) es una de las teorías más influyentes en esta área. Esta teoría proporciona un marco para comprender cómo los consumidores reconocen y evalúan los intentos de persuasión, y desarrollan y emplean estrategias para afrontar esos intentos. Éstos suelen ser defensivos, pero los consumidores también pueden aceptar intentos de persuasión como una forma de entretenimiento o una valiosa fuente de información sobre productos y servicios (Kirmani y Campbell 2004).

La persuasión es diferente a la influencia. Aunque la persuasión es una forma de influir, no todas las formas de influir son persuasión. Las personas pueden influir en las creencias, valores, deseos o acciones de otros sin hacer ningún intento deliberado de hacerlo. Así, una

celebridad influye en los demás actuando como modelo a seguir sin ser consciente de ello. La persuasión, por el contrario, apunta deliberadamente a moldear creencias, valores y acciones en una dirección favorecida por el persuasor.. Hay otro aspecto en el que la persuasión difiere de la influencia en el sentido general. Podemos influir en los demás y ellos pueden influir en nosotros sin que haya ninguna confianza en juego. Por otro lado, ninguna forma de persuasión despega sin cierto grado de confianza. La confianza permite dar y recibir en el trato con los demás y, cuando se suma al sentimiento, crea lealtad.

Lealtad significa que el consumidor se preocupa e incluso puede preocuparse por una marca que no desempeña una función importante para él o ella. Cuando hay lealtad o confianza, las fallas en el servicio se vuelven más tolerables ya que existe una medida de buena voluntad para amortiguar el daño. La confianza presupone, como mínimo, que la otra parte no pretenda engañar y sea sincera.

La publicidad, al igual que las decisiones personales de compra, debe generar confianza para ser eficaz. En particular, se espera que la publicidad cumpla su promesa ya que, en esencia, la publicidad siempre implica una promesa. Los consumidores aprenden a confiar y, con la confianza, viene una mayor tolerancia a los errores. Ésta se desarrolla más rápidamente cuando los vendedores/anunciantes son percibidos como sinceros, abiertos y con la voluntad de declarar lo que uno representa.

La época actual está saturada de estímulos de los más diversos tipos. Con un nivel de atención reducido y un tiempo cada vez más escaso, la lectura de mensajes y la toma de decisiones tienden a hacerse de forma irreflexiva, basándose en información resumida y meras pistas.

Sin tiempo para reflexionar, la solución utilizada por la mayoría de la gente es atenerse a algún atajo, algún tipo de información que apunte a la alternativa aparentemente correcta. El caso más común que ayuda a aclarar esta teoría de la persuasión es aquel en el que alguien necesita encontrar y comprar rápidamente un regalo (Melim et al, 2017). El precio del producto, en esta situación, puede actuar como indicador decisivo de qué opción elegir. Un

vino muy barato puede conllevar falta de calidad y, por tanto, puede resultar inadecuado como regalo para un familiar. A estos atajos que intervienen en los mensajes persuasivos Cialdini (2012) los denomina principios persuasivos, y son seis en total: reciprocidad, compromiso y coherencia, aprobación social, afecto, autoridad y escasez.

El desarrollo del conocimiento sobre persuasión ayuda a los consumidores a afrontar la persuasión del mercado, conduce a una mejor toma de decisiones y contribuye al bienestar del consumidor. Si bien existen importantes investigaciones sobre el impacto que los factores individuales (por ejemplo, la edad) y las señales (por ejemplo, los mensajes de divulgación de patrocinio) tienen en el desarrollo del conocimiento de persuasión de los consumidores, Eisend y Tarrahi (2022) ponen de manifiesto que se sabe poco sobre la influencia de las acciones de las personas especialistas en marketing, como el gasto en publicidad. Esta relación puede ser positiva porque el gasto en publicidad aumenta las fuentes que los consumidores utilizan para acumular o negativa porque las inversiones publicitarias sirven, entre otras cosas para aumentar la exposición del consumidor a la publicidades y es probable que aumente el desorden publicitario, que reduce la probabilidad de que los consumidores elaboren y aprendan.

La publicidad no solo actúa como un transmisor de información, sino como un agente persuasivo que apela a mecanismos psicológicos y emocionales profundamente arraigados. Según Cialdini (2001), la persuasión se sustenta en principios como la reciprocidad, la coherencia, la autoridad o la simpatía, que condicionan la manera en que los mensajes son recibidos y asimilados.

Desde la teoría del procesamiento de la información, Petty y Cacioppo (1986) explican que la eficacia persuasiva depende de dos rutas: la central, asociada al razonamiento consciente, y la periférica, vinculada a los estímulos emocionales y simbólicos.

En el caso de la publicidad financiera, estos mecanismos adquieren un matiz particular, ya que las decisiones económicas implican tanto racionalidad como confianza. La representación de la mujer en estos mensajes puede influir, de forma consciente o implícita,

en la percepción de credibilidad y cercanía de la marca, reforzando —o cuestionando— las estructuras simbólicas de poder económico y social.

2.1.3. Publicidad e intención de compra

La publicidad no solo busca captar la atención de los consumidores, sino que también influye directamente en su intención de compra. Este capítulo examina cómo la publicidad impacta en la toma de decisiones de los consumidores, conectando los mensajes publicitarios con las decisiones de compra.

La investigación sobre los antecedentes y las consecuencias de la actitud hacia la publicidad ha sido objeto de estudio de numerosos investigadores a lo largo de los años. Este campo de estudio se ha centrado en comprender cómo los consumidores procesan los mensajes publicitarios y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento de compra. A continuación, se presenta una revisión detallada de los principales estudios y teorías que han contribuido a este campo.

La investigación de Pollay y Mittal (1993) es fundamental en este ámbito, ya que identifica tres grandes dimensiones que describen el procesamiento de los mensajes publicitarios:

- **Función informativa:** Esta dimensión describe la publicidad como una presentación de las características del producto. La capacidad de una publicidad para proporcionar información útil y relevante es crucial para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre los productos y servicios que están considerando (Ducoffe, 1996; Lee et al., 2016).
- **Función social:** Según esta dimensión, la publicidad actúa como un medio para transmitir estilos de vida y referencias sociales. Los mensajes publicitarios no sólo informan sobre los productos, sino que también influyen en las normas sociales y en las expectativas culturales, moldeando así el comportamiento del consumidor.
- **Función hedónica:** Esta dimensión representa la publicidad como una fuente de entretenimiento. La capacidad de una publicidad para divertir y emocionar al receptor puede tener un impacto significativo en su actitud hacia el mensaje y, en última instancia, hacia la marca (Ducoffe, 1996; Kim, 2009).

El estudio de Ducoffe (1996) fue igualmente influyente en la identificación de dimensiones adicionales que anteceden la evaluación de la publicidad:

- **Información:** La capacidad de la publicidad para satisfacer la necesidad de los consumidores de conocer los productos y servicios presentados. La incorporación de información útil es un papel esencial de la publicidad y justifica su existencia (Ducoffe, 1996; Lee et al., 2016).
- **Entretenimiento:** Relacionado con la habilidad de la publicidad para satisfacer las necesidades estéticas y emocionales del receptor a través de mensajes que proporcionan algún tipo de placer. El entretenimiento puede llevar a la formación de una actitud positiva hacia la publicidad (Kim, 2009).
- **Irritación:** Una dimensión negativa de la publicidad que causa incomodidad al receptor. Aspectos como el disconfort, la confusión y la saturación pueden disminuir la eficacia de la publicidad (Ducoffe, 1996).
- **Valor de la publicidad:** Introducido por Ducoffe (1996), este concepto se refiere a la percepción de utilidad de la publicidad. Este valor está relacionado con la relevancia de la publicidad para el receptor y se compone de factores como la objetividad, la claridad, la familiaridad y la memorización (Khan y Khan, 2012).

Otros estudios han enriquecido el conocimiento sobre los antecedentes de la actitud hacia la publicidad al identificar más dimensiones:

Khan et. al (2012) identificaron tres dimensiones en la percepción de la publicidad: entretenimiento, empatía y relevancia. La empatía se refiere a la capacidad de la publicidad para resonar emocionalmente con el receptor, aumentando así la efectividad del mensaje publicitario.

Baker y Lutz (2000) describieron la actitud hacia la publicidad como una evaluación que incluye reacciones afectivas y evaluaciones racionales, lo que da lugar a una respuesta positiva o negativa hacia el mensaje publicitario.

2.1.4. Publicidad negativa y positiva

La publicidad puede adoptar formas tanto positivas como negativas, dependiendo del enfoque y del objetivo de la campaña. Se discutirá cómo ambas estrategias pueden ser efectivas en distintos contextos, y cómo influyen en la percepción de las marcas y productos.

La publicidad **negativa** es una táctica común en contextos competitivos, y en este apartado se examinará su uso, sus efectos y los riesgos asociados con su implementación, tanto en el ámbito comercial como en el político.

La publicidad negativa se refiere a mensajes que destacan las debilidades del producto de un competidor. Este tipo de publicidad es una estrategia común en las campañas publicitarias, especialmente en mercados altamente competitivos. La publicidad negativa puede influir significativamente en la percepción del consumidor y, por ende, en sus decisiones de compra. Esta estrategia se utiliza para desviar la atención de las fortalezas del producto propio y enfocar la atención del consumidor en las deficiencias del producto competidor (Hauser y Shugan, 1983).

Los efectos de la publicidad negativa en la competencia de productos han sido ampliamente estudiados. Por ejemplo, Hauser y Gaskin (1984) discuten cómo las empresas pueden utilizar la publicidad negativa para socavar la percepción pública de la calidad de los productos competidores. Asimismo, Grewal et al. (1997) destacan que la publicidad negativa puede ser una herramienta poderosa para reposicionar un producto en el mercado al enfatizar los atributos negativos de los competidores.

En mercados donde la diferenciación de productos es clave, como en la industria farmacéutica y automotriz, la publicidad negativa puede jugar un papel crucial. En la industria farmacéutica, donde los efectos secundarios de los medicamentos son prominentes, hay poca diferenciación de productos después de la expiración de patentes, ya que las empresas prefieren no destacar las desventajas de los competidores para evitar represalias. De manera similar, en la industria automotriz, las calificaciones de seguridad y otros atributos negativos a menudo se utilizan en la publicidad para influir en las decisiones de los consumidores (Thurk, 2018).

La publicidad negativa ha sido ampliamente utilizada en política. Ésta se define como mensajes que buscan descalificar a los oponentes resaltando sus fallos, errores o aspectos negativos. Esta estrategia es común en las campañas electorales y se utiliza con la intención de influir en la opinión pública y en la decisión de voto (Pinkleton et al. 2002).

Diversas teorías se han propuesto para explicar los efectos de la publicidad negativa. La teoría del "boomerang" (Freedman y Goldstein, 2004) sugiere que los mensajes negativos pueden volverse en contra del emisor si los votantes los perciben como injustos o excesivamente agresivos. Por otro lado, la teoría de la "desmovilización" (Ansolabehere e Iyengar, 1996) sostiene que la publicidad negativa puede reducir la participación electoral al aumentar el cinismo y la desilusión entre los votantes.

La investigación sobre la eficacia de la publicidad negativa ha producido resultados mixtos. Lau et al. (2007) realizaron un metaanálisis de más de 100 artículos sobre los efectos de la publicidad de campaña y encontraron que tanto la publicidad negativa como la positiva parecen ser ineficaces para aumentar la participación electoral o persuadir a los votantes. Sin embargo, la mayoría de estos estudios utilizaron experimentos en los que los sujetos fueron expuestos a anuncios seleccionados en un entorno controlado, lo que carece de las circunstancias completas de una campaña real. Además, a pesar de los millones de dólares gastados en publicidad de campaña cada temporada electoral, los estudios han encontrado resultados mixtos sobre la eficacia de estos anuncios.

Por otro lado, los estudios que consideran la proporción de anuncios negativos y positivos en el entorno electoral han proporcionado perspectivas adicionales. Clinton y Lapinski (2004) y Garramone et al. (1990) realizaron experimentos en los que los sujetos fueron expuestos a una mezcla de anuncios positivos y negativos. Ansolabehere et al. (1999) utilizaron la cobertura periodística para evaluar el tono general de la campaña. Finkel y Geer (1998) combinaron datos de encuestas y datos de participación agregados para producir una variable continua de "tono de campaña". Geer (2010) empleó una medida del número de anuncios negativos menos el número de anuncios positivos a nivel electoral.

Stevens (2009), en el estudio más completo sobre la proporcionalidad hasta la fecha, comparó a los encuestados del American National Election Study (ANES) con una estimación de la proporción de anuncios negativos a positivos que probablemente verían antes de su entrevista. Sin embargo, este y otros estudios similares no pudieron probar si esta medida era ventajosa para un candidato estratégico.

Malloy y Pearson-Merkowitz (2016) sugieren que los anuncios positivos son más efectivos que los negativos para aumentar el margen de victoria y la participación electoral. Los anuncios negativos no sólo son ineficaces, sino que también pueden tener efectos contraproducentes.

La competencia política presenta un entorno donde la publicidad negativa es particularmente prevalente. Los candidatos políticos a menudo utilizan la publicidad negativa para destacar las fallas de sus oponentes y ganar una ventaja competitiva. Ridout y Holland (2010) encuentran que los candidatos son menos propensos a utilizar la publicidad negativa cuando se enfrentan a oponentes ideológicamente similares. Este hallazgo sugiere que la homogeneidad ideológica puede actuar como un freno a la agresividad en las campañas publicitarias.

La publicidad negativa en la competencia política puede ser vista como una herramienta para reducir la base de votantes del oponente. A diferencia de la competencia de productos, donde la reducción de la demanda total es perjudicial para todas las partes, en la competencia política, la disminución de la participación electoral puede beneficiar a un candidato si afecta desproporcionadamente a los votantes del oponente (Finkel y Geer, 1998).

La literatura existente ha debatido durante décadas el impacto de las campañas y los anuncios de campaña en los votantes y los resultados electorales (Ansolabehere e Iyengar, 1996; Finkel, 1998; Zaller, 1992). La hipótesis de desmovilización sostiene que los anuncios negativos socavan la eficacia política y disminuyen la probabilidad de votar, especialmente entre los independientes (Ansolabehere e Iyengar, 1996). Por otro lado, la hipótesis de estimulación sugiere que los anuncios negativos pueden aumentar la participación al

proporcionar información relevante y aumentar la percepción de la importancia de la elección (Finkel y Geer, 1998).

Existe otra categoría donde también se ha empleado esta técnica publicitaria, las campañas de salud pública que han utilizado tradicionalmente enfoques basados en el aumento del conocimiento sobre los riesgos de las enfermedades, esperando que este aumento en el conocimiento conduzca a un cambio de comportamiento (Alcalay, 1983). Sin embargo, investigaciones más recientes sugieren que los sentimientos de confianza y percepción de riesgo tienen un impacto mayor en el comportamiento que el conocimiento de los riesgos (McComas, 2006). La publicidad negativa puede ser una herramienta efectiva para abordar estos sentimientos y reencuadrar productos dañinos como peligrosos para la salud.

Por otro lado, la publicidad **positiva** busca destacar las fortalezas de un producto o marca, creando asociaciones favorables en la mente del consumidor. Este apartado se centrará en cómo las estrategias publicitarias positivas son utilizadas para fomentar la lealtad de marca y mejorar la imagen pública.

La investigación ha demostrado que una actitud positiva hacia la publicidad puede llevar a una mayor intención de compra. Diversos estudios han explorado esta relación:

Goldsmith et al. (2000) encontraron que la credibilidad corporativa y la credibilidad de la celebridad en la publicidad influyen en las reacciones del consumidor hacia los anuncios y la marca.

Kim et al. (2009) estudiaron la publicidad de productos deportivos y concluyeron que la actitud hacia la publicidad es un predictor significativo de la intención de compra.

Priyankara et al. (2017) analizaron la publicidad de perfumes y encontraron que el respaldo de celebridades influye en la intención de compra del consumidor.

Shekhar y Jaidev (2020): En un estudio sobre la publicidad exterior de refrigerantes, encontraron que una actitud positiva hacia la publicidad exterior predice la intención de compra.

Vanwesenbeeck, Ponnet y Walrave (2017) concluyeron que una actitud negativa hacia la publicidad está negativamente relacionada con la intención de compra.

Noor (2020) estudió la publicidad en dispositivos móviles en Malasia y encontraron que una actitud positiva hacia la publicidad tiene un impacto positivo en la intención de compra.

2.1.5. Actitudes ante la publicidad

Las actitudes de los consumidores hacia la publicidad varían ampliamente y pueden influir en la efectividad de las campañas.

La actitud hacia la publicidad se ha definido como "una predisposición aprendida a responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a la publicidad en general" (MacKenzie y Lutz, 1989). Esta variable es crucial en la efectividad de la publicidad, ya que una actitud positiva hacia la publicidad puede llevar a una mayor aceptación y recuerdo de los anuncios, mientras que una actitud negativa puede resultar en la evitación y rechazo de los mismos (Mehta, 2000; Gauzente, 2010; Dix y Phau, 2010).

Los factores que influyen en las actitudes hacia la publicidad son los siguientes:

- **Variables macroeconómicas y culturales:** las actitudes hacia la publicidad pueden variar significativamente entre países debido a diferencias culturales y económicas. Estudios como los de Durvasula et al. (1993) y Martín-Santana y Beerli-Palacio (2008) han destacado la importancia de las diferencias culturales en la explicación de las actitudes hacia la publicidad. Estos estudios sugieren que en culturas más individualistas, la publicidad puede ser vista de manera más positiva debido a su énfasis en la autoexpresión y el logro personal, mientras que en culturas colectivistas puede ser percibida como más intrusiva y menos auténtica.
- **Variables sociodemográficas:** características individuales como el sexo, la edad y el nivel socioeconómico también influyen en las actitudes hacia la publicidad. Roberts (2000) encontró que los hombres tienden a tener una actitud más positiva hacia la publicidad que las mujeres, y que los jóvenes son generalmente más receptivos a los anuncios que las personas mayores.

- **Factores psicológicos y de personalidad:** juegan un papel crucial en la formación de actitudes hacia la publicidad (Dutta-Bergman, 2006; Roberts y Manolis, 2000; Alwitt y Prabhaker, 1994). Por ejemplo, las personas con alta apertura a la experiencia y bajo neuroticismo tienden a tener actitudes más favorables hacia la publicidad.

El **tipo de contenido** que consumen los espectadores influye en su receptividad a la publicidad. Por tanto, se analizarán las preferencias de los géneros televisivos y cómo estas moldean las actitudes hacia los anuncios, proporcionando información valiosa para los anunciantes a la hora de seleccionar medios y formatos.

Como se mencionaba en el apartado anterior, la revisión de la literatura muestra que las actitudes hacia la publicidad están influenciadas por una variedad de factores, incluyendo variables macroeconómicas, culturales, sociodemográficas y psicológicas.

Además, las preferencias de los espectadores por ciertos géneros televisivos también juegan un papel crucial en la formación de estas actitudes. Los estudios empíricos respaldan la idea de que los programas de entretenimiento pueden llevar a actitudes más positivas hacia la publicidad, mientras que los programas informativos y de ficción pueden resultar en percepciones más críticas. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para los anunciantes y las estrategias de colocación de anuncios, sugiriendo que la ubicación de los anuncios en programas de entretenimiento puede ser más efectiva para captar la atención y generar una respuesta favorable del público.

Los géneros televisivos se definen como estructuras que influyen en la producción de contenido y en la interpretación del espectador (Neale, 1980). Los géneros actúan como etiquetas que permiten a la audiencia elegir programas y facilitan la comprensión y el consumo de contenido televisivo (Lacey, 2002; Altman, 2000). La clasificación de los géneros televisivos incluye entretenimiento, ficción, informativos y deportes, y cada género tiene características distintivas que pueden influir en las actitudes hacia la publicidad.

- **Entretenimiento:** los programas de entretenimiento tienen un formato que se asemeja al de la publicidad, lo que puede llevar a actitudes más positivas hacia los anuncios. Ambos tienden a combinar tramas cortas y secuencias animadas que requieren mucha

atención durante cortos periodos de tiempo, lo que facilita la recepción de los mensajes publicitarios (Altman, 2000). Además, la naturaleza ligera y divertida de estos programas puede hacer que los espectadores sean más receptivos a los anuncios (Lacey, 2002).

- **Ficción:** los programas de ficción, como series y películas, requieren una mayor continuidad y concentración, lo que puede hacer que los anuncios se perciban como interrupciones intrusivas. Sin embargo, si la publicidad está bien integrada en el contenido, como en el caso del product placement, puede ser percibida de manera más positiva (Neale, 1980).
- **Informativos:** los programas informativos se caracterizan por su contenido serio y factual, lo que puede hacer que los anuncios se perciban como distracciones molestas. Los espectadores de estos programas pueden tener una actitud más crítica hacia la publicidad, considerándola menos veraz y más manipuladora (Pollay y Mittal, 1993).
- **Deportes:** los programas deportivos también requieren alta concentración, pero la naturaleza competitiva y emocionante de los deportes puede hacer que los anuncios se perciban como menos intrusivos. Los espectadores de deportes pueden tener una actitud más neutral o incluso positiva hacia la publicidad, especialmente si los anuncios están relacionados con el deporte (Lacey, 2000).

Existen estudios empíricos relacionados que complementan la visión anterior

Speck y Elliott (1997) examinaron cómo la evasión publicitaria depende del medio a través del cual se recibe el mensaje. Encontraron que los anuncios en televisión son más propensos a ser evitados que los anuncios en revistas o periódicos, debido a la percepción de intrusismo.

Shavitt, Lowery y Haefner (1998) investigaron las actitudes públicas hacia la publicidad y encontraron que, aunque la mayoría de las personas reconocen la importancia de la publicidad para la economía, muchos la consideran molesta e intrusiva.

Van Meurs (1998) analizó los factores que influyen en la decisión de cambiar de canal durante los cortes publicitarios. Descubrió que la duración y la frecuencia de los anuncios son factores clave que contribuyen a la evasión publicitaria.

Petrovici y Marinov (2007) estudiaron las actitudes hacia la publicidad en diferentes países y encontraron que las diferencias culturales y económicas juegan un papel significativo en la formación de estas actitudes.

Dutta-Bergman (2006) exploró los antecedentes demográficos y psicográficos de las actitudes hacia la publicidad y encontró que los factores individuales, como el nivel de educación y los rasgos de personalidad, influyen en cómo se percibe la publicidad.

2.1.6. Publicidad, medios de comunicación y marca

La relación entre la publicidad y la construcción de marca es intrínseca, y los medios juegan un papel crucial en este proceso. Este capítulo explorará cómo la publicidad en los medios contribuye a establecer y fortalecer la identidad de una marca.

El **posicionamiento** es un concepto clave en la estrategia de marca, y las marcas construyen una posición única en la mente de los consumidores a través de la publicidad, diferenciándose de la competencia. Por tanto, el posicionamiento de una marca es fundamental para su éxito en el mercado competitivo.

Ries y Trout (1981), definieron el posicionamiento como lo que se hace en la mente del prospecto, no en el producto mismo. Posteriormente, Cowley y Barron (2008) amplían esta definición, destacando la necesidad de poseer una posición creíble y rentable en la mente del consumidor, ya sea llegando primero o reposicionando la competencia.

Según Fischer y Espejo (2011), el posicionamiento influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto o empresa, en relación con la competencia. Keller (2003) asocia el posicionamiento con la superioridad de una marca en la mente de los consumidores, mientras que Wang (2017) lo considera esencial para la diferenciación de una marca frente a sus competidores.

El posicionamiento de marca es crucial porque define cómo una marca se diferencia en un mercado competitivo. Esta diferenciación es esencial para capturar la atención y lealtad del consumidor. Thompson (2003) subraya que el posicionamiento debe ser claro y conciso, capaz de ser resumido en unas pocas palabras o una frase corta que encapsule la esencia de la

marca. Además un posicionamiento efectivo ayuda a crear percepciones positivas y duraderas en la mente del consumidor, lo que puede traducirse en lealtad de marca y un aumento en las ventas.

La publicidad es una herramienta clave en la **construcción de marca**, ya que permite a las empresas comunicar sus valores, productos y servicios a una audiencia amplia. Berger, Wagner y Schwand (2012) destacan que los anunciantes pueden elegir estímulos visuales y emocionales que atraigan la atención de los consumidores, mejorando así la efectividad de la publicidad. Kilian (2009) subraya la importancia del sonido y la música en la publicidad, argumentando que pueden crear experiencias inmersivas que incrementen el valor percibido de la marca y fomenten la fidelidad del consumidor.

Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y las revistas, siguen siendo relevantes para la publicidad y la construcción de marca. Estos medios tienen la capacidad de alcanzar a una audiencia masiva y generar una alta recordación de marca. Gelb, Pickett y Zhang (1983) afirman que una actitud positiva hacia el anuncio es un precursor necesario para una actitud positiva hacia la marca. La publicidad actúa como un puente entre la marca y el consumidor, ayudando a crear percepciones positivas y fomentando la lealtad de marca (López et al, 2010).

La televisión, la radio y las revistas son medios tradicionales que continúan desempeñando un papel crucial en la publicidad y la construcción de marca. Childers (1986) señalan que la televisión tiene un efecto favorable en el recuerdo debido a su fuerte componente visual. Chang y Thorson (2004) argumentan que la exposición a diferentes estímulos publicitarios en distintos medios puede producir efectos más favorables en el consumidor en comparación con la exposición repetida a un mismo estímulo. Esta diversidad en la exposición permite a los consumidores codificar la información de múltiples maneras, facilitando la recordación y el reconocimiento de la marca.

Dependiendo del objetivo de marketing, las empresas deben seleccionar los medios adecuados para alcanzar sus metas. Sanna (2013) sugiere que la televisión, las revistas, la publicidad en vía pública, internet y las redes sociales son adecuados para el reconocimiento

de marca, mientras que la televisión, la radio y los periódicos son más efectivos para la recordación de marca. Cada medio tiene sus fortalezas y limitaciones, y la elección del medio debe alinearse con los objetivos específicos de la campaña publicitaria. La combinación de varios medios puede ser más efectiva para alcanzar una audiencia más amplia y diversa.

2.1.7. Narrativas audiovisuales y pluralidad en el medio televisivo

El sector audiovisual, al ser un pilar de la comunicación moderna, desempeña un rol esencial en la difusión de la publicidad. Este capítulo se centrará en cómo la evolución de este sector ha afectado la forma en que se diseñan y distribuyen los mensajes publicitarios.

El sector audiovisual abarca la producción y distribución de películas cinematográficas, actividades de radio y televisión, y estudios de grabación. Sin embargo, con el avance tecnológico, este sector también incluye servicios multimedia, como internet y videojuegos, que se han convertido en componentes integrales de la industria audiovisual (Turner, 2009). La televisión sigue siendo uno de los subsectores más importantes, dada su capacidad para llegar a una audiencia masiva y su impacto cultural y sociológico (Ortiz, 2005).

Martí y Yebra (2001) abordan la evolución y la importancia económica del sector audiovisual, destacando su relevancia no solo desde una perspectiva cultural y social, sino también económica. Aunque el sector ha sido objeto de atención por parte de profesionales de la psicología y la política debido a su capacidad para divulgar relaciones sociales e instituciones, sólo recientemente los economistas han comenzado a explorar su impacto económico. Este interés se ha incrementado debido al crecimiento de la demanda del sector y su influencia en otros sectores, tanto directa como indirectamente.

En varios países, incluido España, se ha considerado la protección comercial del sector audiovisual como una forma de política de empleo. Esto se debe a que muchas actividades del sector ocupan a personas con un capital humano muy específico, lo que dificulta su reciclaje en otros sectores. Por lo tanto, la protección del sector audiovisual puede contribuir a la estabilidad y creación de empleo especializado (Martínez, 2020).

Como medio masivo, la **televisión** ha sido históricamente uno de los principales vehículos de la publicidad. Exploramos su evolución y su impacto en la manera en que los mensajes publicitarios llegan a las audiencias.

La televisión ha sido un medio predominante en la sociedad durante décadas. Desde su invención, ha sido una fuente principal de entretenimiento, información y educación. Lotz (2020) describe tres eras en la evolución de la televisión: la era de las redes, la transición multicanal y la era post-red. Cada una de estas eras ha traído cambios significativos en la forma en que se produce y consume contenido televisivo. La televisión digital y la aparición de nuevos dispositivos han ampliado la oferta de contenidos y mejorado la calidad de la emisión, permitiendo a los consumidores ser más selectivos.

El modelo de consumo audiovisual ha cambiado con la evolución tecnológica. Bjur (2010) destaca que los consumidores de hoy tienen acceso a una variedad de dispositivos y plataformas que les permiten ver contenido en cualquier momento y lugar. Este cambio ha llevado a un aumento en el consumo individualizado y una mayor diversificación de los contenidos. La televisión ya no es el único medio de consumo audiovisual, y las plataformas en línea y los dispositivos móviles juegan un papel cada vez más importante.

La televisión ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales. En la década de 1950, la televisión era un evento social que reunía a las familias, pero con el tiempo, se ha diversificado y ahora ofrece una amplia variedad de programas y formatos que atraen a diferentes segmentos de la población (Bjur, 2010). La aparición de la televisión digital ha mejorado la calidad de la emisión y ha aumentado la oferta de contenidos, permitiendo a los consumidores ser más selectivos (Lotz, 2009).

En España, la televisión sigue siendo un medio de comunicación dominante, con un consumo medio diario de 226 minutos en 2009 (EGEDA, 2009). La aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha ampliado la oferta de canales, y las cadenas temáticas están ganando popularidad frente a las generalistas. La televisión no solo entretiene, sino que también informa y educa, manteniendo su relevancia en la sociedad contemporánea (Mayugo, 2005).

Los consumidores confían en la información disponible para evaluar alternativas antes de la compra de cualquier producto (Howard, 1989; Mowen, 1995). Para obtener información para apoyar sus decisiones los consumidores ponen esfuerzos en obtener información externa cuando la información interna no es suficiente (Beatty y Smith, 1987). De todas las fuentes de información, la que viene de los medios de comunicación masivos es ampliamente accesible y relativamente costo eficiente (Yang y Su, 2007).

Los medios de comunicación son considerados importantes agentes de socialización (Dietz, 1998; Messineo, 2008) capaces de influir en las ideas, valores, actitudes y creencias sociales y culturales de sus audiencias (Ibroscheva, 2007). Como tales, se considera que los medios de comunicación de masas transmiten formas de vivir y patrones de conducta (Casado, 2005).

De acuerdo a la RAE la televisión tiene tres acepciones, la primera habla de “sistema de transmisión de imágenes a distancia a través de diferentes medios electromagnéticos, y que se reproducen posteriormente en un aparato receptor”; la segunda remite a televisor, y en la tercera habla de “emisora de televisión”. Se trata de una definición que recoge el objeto en sí para lo cual fue creada, si bien, dicho concepto ha evolucionado enormemente y se le ha añadido una capa de significados mucho mayor.

La publicidad al utilizar mensajes cortos, construye una versión simplificada de la realidad (Elizundia y Álvarez, 2020). Ello unido al efecto de repetición, posibilita la recepción de una forma amplia, rápida y sencilla, lo que contribuye a construir o reforzar en el imaginario social estereotipos de diferente índole, incluyendo los de género.

Los medios para transmitir estos mensajes publicitarios pueden ser de diversa naturaleza, pero la televisión sigue siendo en actualidad el principal medio masivo por varias razones: en primer lugar, es el medio con mayor alcance y mayor consumo, según cifras de Statista (2019), el consumo medio en hogares en el mundo es de 168 minutos, situándose África en la cifra más alta con 226 minutos, seguida de Europa (221), Norteamérica (220), Sudamérica (220) y Oriente Medio (219). Por detrás se sitúan únicamente Asia con 140 y Oceanía con 131 minutos. En segundo lugar, posee una amplia cobertura geográfica pudiendo llevar a

cualquier territorio nacional o internacional. En tercer lugar, se trata de un medio audiovisual, con imagen, sonido y movimiento, lo que hace que la transmisión de cualquier mensaje sea más eficaz y se tienda a un mayor recuerdo. Y por último es el medio más eficiente por su elevado alcance en relación al coste.

La televisión es usada frecuentemente como un medio para realizar campañas de publicidad de acuerdo a su popularidad y la capacidad de alcanzar audiencias de todas las edades (Edell y Keller, 1989).

La eficacia de la comunicación publicitaria tradicional en televisión ha sido en los últimos años cada vez más cuestionada (Wilbur 2008), en gran medida debido a la fragmentación de la audiencia (Chowdhury et al. 2007), la posibilidad de cambio de canal (Tse y Lee 2001; Elpers et al. 2003) y los recientes desarrollos en la tecnología y el uso de los medios (Steyn et al. 2011). A esto se le suma el auge de las redes sociales que ha creado un nuevo campo de juego para los anunciantes que necesitan gestionar sus marcas (Vanden Bergh et al. 2011).

Esto ha hecho que los agentes que intervienen en el proceso, agencias de publicidad, planificadores de medios y canales de televisión tengan que hacer un esfuerzo adicional para hacer un uso creativo del medio para lograr mejorar el recuerdo publicitario y lograr así que las campañas sean más efectivas (D'Astous y Séguin 1999; Jaffe 2005).

En los últimos 20 años han existido muchas voces que han declarado que la televisión estaba muerta (Pérez, 2004), y que Internet llegaría como medio sustitutorio. Parece claro que la televisión tal y como la conocemos ahora, no se encuentra en su mejor momento, pero no por ello podemos afirmar que ha caducado si atendemos por un lado su consumo, y por otro a la eficacia que a día de hoy precede. A esto se le suma que aunque tenga carencias, también existen demandas a medios alternativos en cuanto a su oferta y calidad.

Menéndez (2008) afirma que la televisión puede ofrecer programaciones inteligentes e interesantes y que cuando lo hace es importante resaltarlo, para no caer en la postura de la aversión y rechazo sistemático de los medios de comunicación.

Zhang (2019) afirma que la publicidad televisiva es actualmente es el método de comunicación publicitaria más eficaz y más utilizado ya que es intuitiva e icónica para que sea interesante y aceptable para el público. Ha permitido el desarrollo de la economía mercantil dado el avance de los medios avanzados que permite el rápido desarrollo de la publicidad televisiva.

La televisión tiene un **impacto** significativo en la **cultura** y el **ocio**, influenciando los hábitos de consumo y las preferencias del público.

Los medios de comunicación masiva han permeado profundamente nuestras vidas, influyendo en nuestras actitudes, valores y normas. Aunque la investigación en este campo no ha logrado integrarse completamente con el desarrollo evolutivo de niños y jóvenes, se reconoce que la televisión tiene un impacto significativo en la socialización y formación de valores. El discurso sobre la televisión suele ser negativo, enfocándose en sus efectos nocivos, pero los autores argumentan que la influencia de la televisión depende de múltiples factores personales y contextuales (Medrano et. al, 2009).

Estos son los principales modelos teóricos que abordan la influencia de la televisión:

- **Teoría de la cultivación** (Gerber y Gross, 1976): Sugiere que la televisión influye en la percepción de la realidad de los espectadores, promoviendo valores y comportamientos congruentes con los contenidos televisivos.
- **Teoría del aprendizaje cognitivo social** (Bandura, 2001): Propone que los individuos aprenden conductas observando a modelos en la televisión.
- **Teoría del priming** (Jo y Berkowitz, 1994): Establece que la exposición a ciertos contenidos puede activar pensamientos y comportamientos relacionados.

La capacidad de la televisión para adaptarse a las nuevas tecnologías y ofrecer contenido a través de múltiples plataformas, como internet y dispositivos móviles, asegura su relevancia continua en la era digital (Mediascope Europe, 2010).

La evolución del concepto de ocio refleja cambios profundos en los valores y prioridades de la sociedad. En el pasado, el ocio se consideraba principalmente como tiempo libre después del trabajo, pero actualmente se valora como una parte esencial de la vida que contribuye al bienestar personal y social. Gershuny (2005) describe cómo el tiempo dedicado al ocio ha aumentado, y la manera en que las personas lo utilizan se ha diversificado. El ocio ahora incluye una amplia gama de actividades que van desde el entretenimiento hasta la autoeducación y el desarrollo personal.

La publicidad ha jugado un papel clave en la sostenibilidad económica de la televisión. En este apartado, se explorará cómo la publicidad **influye** en la programación televisiva y cómo los anunciantes utilizan este medio para maximizar su impacto.

Godoy (2005) analiza el papel fundamental de la televisión como un medio de comunicación masivo ideal para la publicidad. Se destaca cómo la publicidad utiliza la televisión para penetrar en nuestras vidas, hogares y familias a través de imágenes, colores, eslóganes y marcas, buscando siempre captar la atención del consumidor y promover productos, servicios o ideas.

La publicidad es descrita como una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación para persuadir o influir en una audiencia. Esta definición es apoyada por varias referencias legales y académicas, incluyendo la Ley General de Publicidad y definiciones de autores como Wells, Burnett y Moriarty (2018), y Stanton (2017).

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que busca transmitir información y modificar actitudes para conseguir un comportamiento favorable hacia los intereses del anunciante. Para lograr esto, utiliza medios audiovisuales, siendo la televisión uno de los más efectivos debido a su capacidad para combinar imagen, sonido y movimiento.

1. **Imagen:** Utilizan personajes reales o ficticios con los que el público puede identificarse.
2. **Color:** Los colores son seleccionados cuidadosamente para provocar sensaciones específicas en los telespectadores.

3. **Eslogan:** Frases breves y originales que buscan ser memorables y grabarse en la mente del consumidor.
4. **Marca:** Logotipos o símbolos representativos que identifican y diferencian los productos o servicios de una empresa.

La televisión posee una serie de ventajas y desventajas (Degrado Godoy, 2005) a la hora de publicitar, como son:

Ventajas:

- Gran impacto visual y auditivo.
- Amplia cobertura y capacidad de repetición del mensaje.
- Capacidad para crear una imagen emocional y atractiva del producto o servicio.

Desventajas:

- Costos altos para los anunciantes.
- Posibilidad de que los televidentes eviten los anuncios cambiando de canal o bajando el volumen.
- Saturación de anuncios que puede disminuir la atención del público.

El **anuncio** es el formato publicitario más característico de la televisión, una pieza audiovisual que combina imagen, movimiento, luz y sonido para vender un producto. Su éxito depende de elementos como un buen guión, la creatividad en la realización y la post-producción, y una banda sonora adecuada.

El impacto visual de la publicidad en televisión busca influir en la emotividad y la irracionalidad del espectador. Las imágenes, colores y música son fundamentales para captar y mantener la atención, así como para generar una conexión emocional con el producto o servicio anunciado.

Por tanto, la televisión se consolida como un medio publicitario por excelencia, capaz de combinar de manera efectiva diversos elementos sensoriales para influir en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad en televisión debe ser cuidadosamente diseñada para

maximizar su impacto y efectividad, utilizando estratégicamente imágenes, colores, música y eslóganes. Además sigue siendo una fuente importante de ingresos para las cadenas de televisión.

Kilian (2009) señala que la música y el sonido en la publicidad pueden crear experiencias inmersivas que aumentan el valor percibido de la marca. La efectividad de la publicidad televisiva depende de su capacidad para captar la atención del espectador y crear una conexión emocional.

Gelb, Pickett y Zhang (2006) afirman que una actitud positiva hacia el anuncio es un precursor necesario para una actitud positiva hacia la marca.

La televisión ha sido un espacio en el que se ha reflejado, pero también desafiado, la diversidad en la sociedad. En este apartado, se abordará cómo la televisión puede promover o limitar la representación de la diversidad, y cuál es el papel de la publicidad en este contexto.

Gutiérrez Gea (2000) examina la génesis y el valor de la diversidad en los medios de comunicación, especialmente en las televisiones públicas y comerciales. La diversidad se considera un valor social positivo, vinculado tanto a la comunicación de masas como al pluralismo y la democracia aunque sin embargo, puede verse limitada por factores políticos, económicos y sociales. El documento también explora las definiciones de diversidad y las perspectivas de investigación sobre sus dimensiones, destacando la importancia de este valor en la era multicanal, especialmente para el futuro de las televisiones públicas.

El concepto de diversidad en los medios de comunicación surge de dos debates intelectuales principales:

- **Sociedad de masas:** Se caracteriza por la uniformidad cultural y la concentración de poder en manos de una autoridad distante. Los medios de comunicación en la sociedad de masas tienden a estandarizar la cultura y debilitar los vínculos sociales tradicionales.

- **Teoría política del estado democrático liberal:** La diversidad es un componente esencial del pluralismo, promoviendo la libertad de expresión y la competencia de ideas para el bienestar individual y colectivo.

La diversidad en los medios puede verse limitada por la centralización del poder político, la concentración de la propiedad de los medios y las tendencias internas hacia la estandarización cultural. Existen dos enfoques principales para promover la diversidad en los medios:

- **Ampliación de los canales existentes:** Aumentar el número de canales disponibles.
- **Intervención pública y regulación del mercado:** Proteger la diversidad a través de legislaciones y regulaciones.

Las televisiones públicas han promovido históricamente la diversidad programática, asegurando el acceso a una información pluralista. Este enfoque considera a la audiencia como heterogénea, con diferentes gustos e intereses, y busca ofrecer una amplia gama de opciones programáticas. En países como Gran Bretaña y Alemania, la diversidad ha sido un principio central en las políticas de servicio público, proporcionando programación que refleje los intereses de diversos grupos sociales.

Existen diferentes perspectivas para estudiar las dimensiones de la diversidad en los medios de comunicación. Mcquail y Van Cuilenburg (2003) identifican seis dimensiones clave, mientras que Hoffmann-Riem (1987) propone cinco dimensiones principales. Estas dimensiones incluyen la diversidad de formatos, contenidos, acceso y representación de grupos, y cobertura geográfica.

La diversidad se considera un indicador de calidad en la programación televisiva. En países como Suecia, la diversidad se mide a través de criterios empíricos como la cantidad de horas dedicadas a diferentes tipos de programas y los recursos asignados a ellos. La diversidad sustancial, de tipo de programa, estilística, de distribución de recursos, de audiencia y de calidad son dimensiones clave para evaluar la diversidad en la televisión.

El sistema televisivo multicanal actual ofrece una amplia variedad de opciones, pero también enfrenta desafíos en términos de mantener la diversidad. La capacidad limitada de los

espectadores para procesar información y seleccionar entre múltiples canales puede reducir la efectividad de la diversidad. Además, la llegada de Internet ha cambiado la estructura de la comunicación, permitiendo a cualquier individuo difundir mensajes a una gran audiencia, lo que plantea nuevos retos para la regulación y la confirmación de la información.

La diversidad es un valor esencial en los medios de comunicación, promoviendo la libertad de expresión y el pluralismo. Las políticas comunicativas deben equilibrar la libertad de mercado con la intervención pública para proteger y promover la diversidad. En la era multicanal e Internet, las televisiones públicas tienen un papel crucial en proporcionar información veraz y diversa, apoyando el diálogo público y sirviendo como fuentes confiables de información.

Las narrativas audiovisuales juegan un rol clave en la publicidad, ya que permiten a las marcas contar historias que resuenan con las audiencias.

La narrativa audiovisual es una forma específica de contar historias utilizando imágenes y sonidos. La palabra "narrativa" tiene múltiples acepciones. En la literatura occidental, la narrativa se presenta como una de las formas junto con la lírica y el teatro, y también es la habilidad para contar historias. La narratología, por su parte, es la disciplina que estudia las formas narrativas. Esta disciplina abarca desde la estructura cognitiva que da sentido a la experiencia, hasta los textos producidos e interpretados en cualquier medio y los recursos para la interacción comunicativa (Herman, 2009).

García Jiménez (1993) propone tres formas de entender la narrativa audiovisual: primero, como la capacidad de las imágenes y los sonidos para contar historias; segundo, como un término genérico que incluye otras narrativas, como la fílmica y la televisiva; y tercero, como la disciplina que se encarga de estudiar estos textos.

La reflexión sobre la narración **comenzó** con los formalistas rusos a principios del siglo XX. Entre ellos, destaca Propp (1928), en la que identificó patrones comunes en los cuentos populares. Aunque su trabajo no fue ampliamente reconocido en Occidente hasta que se tradujo al inglés en 1958, sentó las bases para la narratología moderna.

La narratología como disciplina surgió oficialmente con la publicación en 1966 del octavo número de la revista "Communications", dedicada al análisis del relato. El término "narratología" fue acuñado por Todorov (1969) en su obra "Grammaire du Décaméron". Esta disciplina se centró inicialmente en el análisis estructural de los textos literarios, pero con el tiempo se extendió a otros medios, incluyendo el cine y la televisión.

El cine, orientado hacia la narración, propició el desarrollo de la narratología cinematográfica mediante la aplicación de métodos y conceptos de la narratología literaria (Neira Piñeiro, 2003). Chatman (1978) publicó "Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film", argumentando que la estructura de una historia es relativamente independiente del medio, ya sea una novela o una película. Vanoye (1979), en "Récit écrit, Récit Filmique", realizó el primer análisis sistemático del relato en el cine utilizando conceptos desarrollados por Todorov, Greimas y Genette para la literatura.

La primera aportación puramente cinematográfica a la narratología llegó con "Le récit cinématographique" de Gaudreault y Jost (1995). Poco después, García Jiménez (1993) publicó "Narrativa audiovisual", que definió la disciplina como la ordenación metódica y sistemática de conocimientos que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, proceso y mecanismos de la narratividad visual y acústica.

Toda narrativa tiene ciertos **elementos** que la hacen coherente y atractiva. En este apartado, se explorarán las características esenciales de las narrativas audiovisuales y cómo se aplican en la publicidad.

Para que un texto sea considerado narrativo, debe presentar un cambio de estado. Canet y Prósper (2009) argumentan que un texto narrativo debe tener un personaje en un estado inicial, algo que provoque un cambio en ese estado y un resultado que lleve al personaje a un estado diferente. Este cambio debe estar relacionado causal y temporalmente.

Vale (1986) añade que el personaje debe luchar para eliminar lo que causó el desequilibrio inicial. En resumen, un texto narrativo cuenta la transformación experimentada por un personaje en su lucha por volver a un estado de equilibrio.

Además del cambio de estado, Ryan (2004) propone que una narrativa debe tener cinco **dimensiones**: espacial, temporal, mental, formal y pragmática. La dimensión espacial crea un mundo poblado por personajes y objetos; la temporal sitúa a los personajes en un tiempo determinado experimentando cambios de estado; la mental implica que los personajes sean inteligentes y reaccionen emocionalmente; la formal asegura una secuencia de acciones con una cadena causal unificada que lleva a un final; y la pragmática comunica algo significativo para el receptor.

Storr (2020) argumenta que el cerebro humano siente curiosidad por los cambios y los narradores son creadores de instantes en los que se producen novedades para provocar expectación. Este cambio inesperado puede ser para mejor o para peor, lo que genera interés y suspense en la narrativa.

La distinción entre **historia** y **discurso** es fundamental en la narratología. La historia es el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimientos) que ocurren en un tiempo y espacio determinados. El discurso, en cambio, es la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Esta distinción fue identificada por los formalistas rusos como *fábula* (historia) y *sjuzhet* (discurso).

Chatman (1990) define la historia como el "qué" de una narración que se relata, y el discurso como el "cómo". La historia sigue un patrón lógico y cronológico, mientras que el discurso puede alterar el orden de la historia para generar sorpresa y mantener el interés del espectador.

No todos los anuncios siguen una narrativa tradicional. En este apartado, se discutirá la diferencia entre los anuncios que cuentan historias y aquellos que se enfocan en presentar información de manera directa, **anuncios narrativos versus anuncios no narrativos**.

Gordillo Álvarez (2011) distingue entre anuncios basados en la capacidad de sugerencia y aquellos estructurados con lógica narrativa. Los anuncios narrativos cuentan historias mediante una cadena causa-efecto de eventos en un tiempo y espacio determinados. Utilizan una estrategia de venta blanda (*soft-sell appeal*) para inducir una reacción afectiva en el espectador (Okazaki et al., 2010), mientras que los anuncios no narrativos utilizan una

estrategia de venta dura (hard-sell appeal), apelando al pensamiento racional del receptor con comparaciones y características distintivas del producto.

La estrategia de venta blanda pretende inducir una reacción afectiva en el espectador a través de bellas imágenes, atmósferas cálidas, narración de historias, humor u otros métodos indirectos. En contraste, la estrategia de venta dura pretende inducir el pensamiento racional del receptor mediante llamamientos directos, comparaciones con productos de la competencia o características distintivas específicas del producto que le confieren una ventaja relevante para los consumidores.

Los anuncios narrativos pertenecen a las formas audiovisuales breves, junto con el tráiler y el videoclip (Gordillo Álvarez, 2011). Dependiendo de su duración, pueden entrar en la categoría de cortometraje (de tres a treinta minutos), micrometraje (de uno a tres minutos) o nanometraje (menos de un minuto). Por cuestiones de tiempo, la estructura básica de planteamiento, nudo y desenlace puede simplificarse o reducirse.

Los **anuncios narrativos que logran persuadir** a la audiencia tienen ciertas características que los distinguen. Este apartado identificará los elementos que hacen que estos anuncios sean especialmente efectivos.

Las investigaciones demuestran que los anuncios narrativos son más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características de forma analítica (Adaval y Wyer, 1998; Escalas, 2004). Una buena historia crea vínculos emocionales entre el producto y el consumidor, fortaleciendo la marca. No hay una fórmula fija para el éxito, pero existen algunas pautas básicas que conviene tener en cuenta.

Labov y Waletzky (1967) acuñaron el término "tellability" (narratividad) para referirse a las características que hacen que una historia merezca la pena ser contada por el emisor y escuchada por el receptor. La narratividad depende de qué se cuenta y de cómo se cuenta. Algunas hipótesis sugieren que cuanto más se rompan clichés y normas establecidas, mayor atención recibirá el relato. Además, la unión entre la experiencia recordada o revivida y la evaluación emocional es clave para la narratividad. La esencia de la narratividad es generar suspense, curiosidad o sorpresa.

Godin (2009) considera que una buena historia publicitaria debe ser consistente con la marca, hacer una promesa atrevida, ser sutil y concisa, corroborar la visión del mundo, apelar a las emociones y dirigirse a un público específico. Chen et al. (2009) concluyen que los elementos necesarios para crear anuncios narrativos eficaces son la autenticidad, la concisión, las historias de superación y la conexión emocional con el espectador.

El anuncio "1984" de Macintosh, dirigido por Ridley Scott, es un ejemplo de un anuncio narrativo eficaz. Es consistente con la marca Apple, hace una promesa audaz, utiliza una metáfora visual para transmitir su mensaje sin mostrar explícitamente el producto, apela a las emociones, se dirige a una inmensa minoría y utiliza una trama arquetípica. Este enfoque permite que los espectadores saquen sus propias conclusiones y se identifiquen con la historia.

2.1.8. Mecanismos de control

Dado el poder de la publicidad para influir en el comportamiento de las personas, es necesario establecer mecanismos de control. Este capítulo abordará cómo se regulan los contenidos publicitarios para garantizar su legalidad y ética.

Siguiendo a Desantes (1980), "por axioma que se refleja en su misma semántica, la publicidad es, en esencia, comunicación pública, y por tanto, información".

Quiere esto decir que la comunicación comercial ha de ser entendida siempre como un servicio público y como un servicio al público que contribuye a satisfacer: a) un derecho fundamental de los ciudadanos/consumidores, el de recibir información que les permita tomar decisiones, y b) un derecho fundamental de los anunciantes, el de expresarse libremente para dar a conocer sus productos y servicios a los compradores potenciales.

Existe por tanto un conflicto entre dos fuerzas contrapuestas, el derecho a la información y el derecho a la libre competencia y consumo, lo que hace a la publicidad una institución con gran poder pero potencialmente conflictiva.

La Ley General de Publicidad (1988) define en su artículo 2 la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Molina y Torrado (2011) en su estudio parten la consideración de que las prácticas empresariales no pueden ser comprendidas sólo desde asunciones de racionalidad, objetividad y neutralidad.

Esta bipolaridad hace que surjan distintas vías para la regulación para garantizar su rectitud (Martín Llaguno y Hernández Ruiz, 2009), internos y externos, los primeros por exigencia de la sociedad para que este producto se controle con fines pragmáticos promulgándose así diversas leyes, y los segundos, como medida ante la percepción de que este control estuviera en entidades externas, naciendo los organismos y códigos de autorregulación.

En España, la legislación sobre publicidad, y la que incluye capítulos sobre la igualdad en el ámbito de la publicidad y la comunicación, se regula en las siguientes disposiciones:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Título II: “De la publicidad ilícita”, artículo 3.
- Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 6 Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación. Capítulo III: “De la publicidad en televisión, la televenta y el patrocinio televisivo”, artículo 8: “Publicidad y televenta ilícitas”.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Capítulo II: “En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”, artículos 10-14.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Artículos 3 y 4.

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Título III: “Igualdad y medios de comunicación”, artículos 36-41.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Artículo 4: “el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural”, artículo 7: “los derechos del menor”, artículo 18: “comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas”, y artículo 57: “Infracciones muy graves”.

Sumado a estas leyes, existe la legislación de los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Comunidades Valenciana, y las normativas legales de cada Comunidad Autónoma en materia de igualdad y respeto de la imagen de la mujer en la industria publicitaria.

A nivel europeo, cabe mencionar la Recomendación 1799 de la Asamblea Parlamentaria europea, del 21 de noviembre de 2007, sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, que establece las normas y mecanismos de igualdad entre las mujeres y los hombres, y presenta indicaciones a los Estados Miembros para la puesta en marcha concreta de la igualdad de sexos (OIM, 2007).

Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017) establecen que dado que la publicidad es una actividad tradicionalmente cuestionada (ética y legalmente) los agente implicados pueden evidenciar su compromiso por vía de la autorregulación.

La relación entre publicidad y ética ha sido abordada por muchos autores (Boddewyn, 1989; Aznar, 2000; Martín-Llaguno y Hernández-Ruiz, 2009; Megías Quirós, Cabrera Caro y José Justo, 2013) y por artículos centrados en aspectos concretos de la autorregulación (Taylor, 2002; Patiño Alves, 2007; Fernando Magarzo, 2008; Muela Molina y Perelló Oliver, 2014).

Los primeros antecedentes aparecen en 1965, momento en el que los profesionales de la industria recogen los compromisos de su actividad en textos. Estos primeros proyectos no llegaron a culminar en la creación de un mecanismo concreto hasta 1976, momento en el cual anunciantes, agencias y medios impulsaron con el apoyo de la Administración, la constitución de Autocontrol de la Publicidad S.A., el primer organismo de autorregulación

publicitaria español. Este mecanismo no contaba con una imparcialidad ni independencia hasta que en 1995 se constituyó la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, actualmente denominada Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Según se recoge en su página web, su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal. Tiene 600 miembros directos y 4.000 indirectos. Para realizar su actividad disponen de tres instrumentos: códigos éticos propios, sistema de asesoramiento y órgano independiente (Jurado de la Publicidad) encargado de velar por la aplicación de los códigos éticos y resolver en caso de disputas.

Existen además organismos reguladores que luchan por combatir contra este tipo de contenido sexista. En primer lugar, el Instituto de la Mujer. Se trata de un organismo autónomo que lucha por la igualdad de género en diferentes ámbitos, entre ellos la publicidad. Dentro de éste existe, como hemos visto anteriormente, el Observatorio de las Imágenes de las Mujeres (OIM). Éste tiene como objetivo el análisis de la imagen de la mujer y los posibles comportamientos sexistas en la publicidad y los diferentes medios de comunicación. Su finalidad principal es la evolución a una imagen igualitaria, suprimiendo así los roles negativos. También, actúa para la retirada de campañas que no cumplen los requisitos de igualdad (OIM, 2020). Otro órgano regulador es la asociación Autocontrol, el principal sistema de regulación de la publicidad. Está formada por anunciantes, agencias y medios que velan por un contenido honesto y leal. En ella el consumidor puede denunciar cualquier contenido inadecuado, no sólo sobre contenido sexista, sino cualquier otro contenido inapropiado (Autocontrol, 2020).

2.2. Conceptualizar el objeto de estudio: sector financiero

Para poder estudiar la publicidad en el sector financiero, primero es necesario entender cómo está estructurado dicho sector. En este apartado, se ofrecerá una definición del sector financiero y se abordarán las características que lo diferencian de otras industrias.

2.2.1. El sector financiero

El sector financiero es el conjunto de instituciones que proporcionan servicios financieros a los individuos, empresas y gobiernos, facilitando la asignación eficiente de recursos en la economía, promoviendo el ahorro, canalizando fondos hacia inversiones productivas y gestionando riesgos financieros” (Mishkin, 2007).

Hull (2017) por su parte lo define como un sector financiero abarca las instituciones y mercados que facilitan el intercambio de activos financieros, la gestión del riesgo y la provisión de liquidez en la economía. Incluye bancos, aseguradoras, fondos de inversión, mercados de valores y otros intermediarios que contribuyen al crecimiento económico al permitir que los recursos se movilen desde los ahorradores hacia los prestatarios y los inversores.

El sector financiero, particularmente la industria bancaria, ha recorrido una senda de ajustes significativos durante las últimas décadas. Estos ajustes, destinados a mejorar la eficiencia y aprovechar las economías de escala, han resultado en una disminución del número de instituciones de crédito y un aumento en la concentración bancaria en el área euro. Este artículo analiza los detalles de los cambios tecnológicos recientes y sus implicaciones para el sector financiero, caracterizando las transformaciones desencadenadas por la revolución digital y examinando las diversas estrategias que la industria bancaria está adoptando ante la entrada de nuevos competidores en el mercado de servicios financieros.

La industria bancaria ha respondido a un **entorno complejo** caracterizado por crisis económicas y financieras, políticas monetarias laxas y tipos de interés históricamente bajos. Estos factores han hecho difícil obtener rentabilidad en el sector. Además, la creciente presión regulatoria ha incrementado los costos orientados a cumplir con el regulador, afectando el gasto discrecional. Aunque muchas de estas medidas regulatorias han sido positivas para garantizar la estabilidad del sector, han impuesto una carga significativa en una industria ya comprometida por un contexto económico complejo.

El sector financiero ha enfrentado un entorno difícil, con la crisis económica y financiera como un factor central. Las políticas monetarias de los bancos centrales, que han mantenido

los tipos de interés en mínimos históricos (incluso negativos), han hecho que obtener rentabilidad sea un desafío. Paralelamente, la industria ha enfrentado una presión regulatoria creciente, con normativas como Basilea III, IFRS 9 y PSD2, que han incrementado los costos de cumplimiento regulatorio en detrimento del gasto discrecional.

El origen financiero de la crisis económica y la defectuosa gestión de algunas entidades han tenido importantes implicaciones para la reputación del sector bancario. La pérdida de confianza en el sector por parte de los clientes y la ciudadanía en general añade una dificultad adicional para la recuperación y renovación de la oferta de valor del sector. Esta pérdida de confianza se agrava con la incorporación de nuevas generaciones que no priorizan la fidelidad a las entidades financieras tradicionales, lo que exige a los bancos innovar y competir más agresivamente para atraer y retener clientes.

Además esta situación ha afectado la capacidad de los bancos para reconstruir una relación sólida con sus clientes, especialmente en un contexto donde nuevas generaciones de clientes muestran menor fidelidad a las instituciones financieras establecidas y son más receptivas a las ofertas de nuevos actores digitales.

El mayor desafío y oportunidad para el sector financiero es su adaptación al **nuevo contexto digital**. Las tecnologías ligadas a Internet, la hiperconectividad, la movilidad y el procesamiento de datos han impulsado cambios estructurales profundos. La inteligencia artificial está acelerando la automatización del sector y cambiando la forma en que se toman decisiones.

La adaptación al contexto digital implica un cambio estructural profundo impulsado por tres elementos clave:

1. **Nuevas tecnologías exponenciales:** El desarrollo de Internet y las tecnologías derivadas, como la hiperconectividad y el Internet de las Cosas (IoT), han permitido una generación masiva de datos. Las tecnologías de computación y procesamiento de datos, junto con el big data y la ciencia de datos, han facilitado la conversión de esta información en conocimiento valioso. La tecnología blockchain ha descentralizado la validación y autenticación, impactando a los proveedores de servicios financieros. La

automatización y la inteligencia artificial están revolucionando tareas y perfiles profesionales, creando oportunidades para ofrecer servicios financieros de valor añadido a una mayor población.

2. **Nuevas expectativas y demandas de los clientes:** Las generaciones más jóvenes, como los millennials y la generación Z, tienen expectativas y demandas diferentes en términos de personalización, accesibilidad y omnicanalidad. La digitalización ha equilibrado el poder de negociación de los clientes al facilitar el acceso a la información y la comparación de ofertas. El uso creciente de servicios de banca online y la capacidad de captar depósitos a través de la banca electrónica reflejan estos cambios en las preferencias de los clientes.
3. **Nuevas iniciativas entrantes:** Las fintech han emergido como competidores en el sector financiero, ofreciendo una mejor experiencia de cliente y precios más accesibles mediante operativas 100% online. Los grandes campeones digitales, como Google, Apple, Facebook y Amazon (GAFA), y Baidu, Alibaba y Tencent (BAT), están incursionando en el mercado de servicios financieros, incrementando la competencia y ofreciendo servicios similares a los de las entidades bancarias tradicionales.

La revolución digital ha introducido tecnologías exponenciales que están transformando la industria financiera. La hiperconectividad y el IoT han incrementado la generación de datos, mientras que las tecnologías de computación y procesamiento de datos han permitido convertir esta información en conocimiento valioso. El cloud computing ha abaratado el almacenamiento y procesamiento de información, facilitando la escalabilidad y reduciendo el tiempo de llegada al mercado de nuevos servicios.

El desarrollo de Internet y de tecnologías como la hiperconectividad y el IoT ha creado un nuevo escenario donde no solo las personas, sino también una gran cantidad de dispositivos, están conectados en tiempo real. Esto ha dado lugar a una explosión en la capacidad de generación de datos. Con la tecnología computacional adecuada, esta información puede ser tratada y convertida en conocimiento valioso. La tecnología de registro distribuido (blockchain) descentraliza la validación y autenticación, impactando a los proveedores de servicios financieros. La automatización y la inteligencia artificial están acelerando la

obsolescencia de múltiples tareas y perfiles profesionales, presentando oportunidades para ofrecer servicios financieros de valor añadido a una mayor población.

Las expectativas y demandas de los clientes, especialmente de las generaciones más jóvenes, han cambiado significativamente. Los clientes actuales valoran una aproximación más personalizada, la ausencia de restricciones horarias y el uso indistinto de distintos canales (omnicanalidad). La digitalización ha equilibrado el poder de negociación de los clientes al facilitar el acceso a la información y la comparación de ofertas entre distintas entidades. El crecimiento del uso de servicios de banca online y la capacidad de captar depósitos a través de la banca electrónica reflejan estos cambios en las preferencias de los clientes.

El cambio en las expectativas y demandas de los clientes es un factor crucial para el sector financiero. Las nuevas generaciones, acostumbradas a la inmediatez y accesibilidad proporcionadas por Internet, esperan que los servicios financieros sean personalizados y accesibles en todo momento. Esto implica la necesidad de una oferta multicanal que incluya servicios móviles, en línea y presenciales, todos ellos interconectados para proporcionar una experiencia de usuario coherente y satisfactoria. La fidelidad a las entidades financieras tradicionales ha disminuido, y los clientes actuales están más dispuestos a considerar ofertas de nuevos actores, lo que obliga a las instituciones financieras a innovar constantemente para mantenerse competitivas.

Las **fintech** han emergido como competidores en el sector financiero, ofreciendo una mejor experiencia de cliente y precios más accesibles mediante operativas 100% online. Además, los grandes campeones digitales, como Google, Apple, Facebook y Amazon (GAFA) y Baidu, Alibaba y Tencent (BAT), están incursionando en el mercado de servicios financieros, incrementando la competencia y ofreciendo servicios similares a los de las entidades bancarias tradicionales. Estos nuevos entrantes aprovechan su agilidad y capacidad tecnológica para captar una parte del mercado tradicionalmente dominado por los bancos, especialmente en áreas como pagos, transferencias internacionales y servicios financieros personalizados.

Las entidades bancarias deben decidir si confrontar a los nuevos entrantes o buscar alianzas. La inversión en tecnologías de la información (TIC) ha crecido significativamente, reflejando una estrategia de confrontación ante las fintech. Sin embargo, la colaboración entre bancos y fintech también está en aumento, especialmente en Norteamérica, donde la inversión colaborativa ha superado a la competitiva.

El ecosistema financiero está evolucionando hacia una mayor colaboración entre bancos y fintech. Los bancos tradicionales están adoptando estrategias para transformarse en grandes fintech, mientras que las fintech están convirtiéndose en bancos virtuales. Este nuevo ecosistema incluye bancos que colaboran con fintech para mejorar la experiencia de los clientes y competir en segmentos específicos del mercado.

2.2.2. El sector financiero en España

El sector financiero en España ha enfrentado desafíos únicos, especialmente en el contexto de la crisis económica y las políticas de reestructuración. Este capítulo examinará cómo se ha desarrollado el sector financiero español en los últimos años.

El sector financiero ha sido transformado por la globalización, desregulación, innovación financiera y nuevas tecnologías, homogeneizando las entidades y reduciendo la percepción de diferencias entre ellas (Bravo et al., 2009). La crisis económica ha exacerbado la pérdida de confianza en los sistemas financieros y en las entidades, motivando un mayor interés en la gestión de la RSC. En España, tanto los bancos como las cajas de ahorros han mostrado enfoques distintos en sus estrategias de RSC debido a sus tradiciones y orientaciones diferentes (García de los Salmones et al., 2009).

El sector financiero ha adoptado rápidamente la tecnología de la información. La tecnología ha revolucionado la actividad bancaria minorista, permitiendo que la producción de servicios financieros y su distribución se conviertan en negocios distintos. Algunas características tradicionales de los servicios bancarios han sido alteradas, como la intangibilidad de los servicios y la necesidad de contacto directo con el cliente.

Las nuevas tecnologías han traído profundas implicaciones sobre la estructura competitiva del sector. A corto plazo, las sucursales seguirán siendo el eje central de la actividad bancaria, pero a largo plazo, las entidades deberán sustituir sucursales por nuevos canales automatizados. El outsourcing y la cooperación entre entidades para compartir gastos de desarrollo y alcanzar economías de escala se incrementarán.

Las tecnologías también permitirán al sector bancario utilizar la red comercial para ofrecer productos financieros y reducir costes unitarios. Sin embargo, existe incertidumbre sobre el efecto de las nuevas tecnologías en los gastos operativos generales. Las nuevas tecnologías también afectan la lealtad del cliente, facilitando el acceso a información de la competencia.

El **rescate bancario** fue una de las respuestas más drásticas a la crisis financiera en España.

Bellod (2022) analiza las características de la reestructuración del sistema bancario español después de la crisis de 2008. Las medidas adoptadas por el Banco de España, el Banco Central Europeo (BCE) y los gobiernos sucesivos acentuaron el carácter oligopólico de la banca española, limitando la competencia interna y socializando los costes del rescate bancario. Este estudio examina cómo estas políticas contribuyeron a la concentración del sector bancario y la eliminación de las cajas de ahorros, destacando las implicaciones de estas decisiones para la economía española.

La crisis económica de 2008 tuvo un impacto severo en la rentabilidad y solvencia del sistema bancario español, colapsando el mercado crediticio. Los desequilibrios internos acumulados durante la burbuja inmobiliaria (1999-2007), junto con la crisis global inducida por la proliferación de “activos tóxicos” y la falsificación de estadísticas financieras de Grecia, exacerbaron la situación. Entre 1999 y 2008, el crédito al sector privado en España creció anualmente a una tasa del 17%, pero se redujo a 2,4% en 2009 y -0,5% en 2010. Esta contracción del crédito se tradujo en una contracción del PIB del 3,8% en 2009 después de haber crecido a una tasa media del 3,5% entre 1999 y 2008.

El endeudamiento masivo fue impulsado por la expansión del crédito hipotecario, con las cajas de ahorros aumentando su saldo crediticio total de 172,454 millones de euros en 1998 a 913,742 millones en 2008. De estos, 217.000 millones estaban vinculados al sector

inmobiliario, y el Banco de España consideró que el 46% de estos créditos eran “problemáticos”. La crisis financiera global, junto con el colapso del mercado inmobiliario español, provocó una severa sequía crediticia que afectó a bancos y cajas de ahorros, dificultando su capacidad para financiarse en los mercados internacionales.

El rescate bancario en España fue instrumentado por el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), bajo la influencia del BCE, defensor de los principios neoliberales del Consenso de Washington. Las medidas adoptadas incluyeron la intervención de cajas de ahorros, la creación de esquemas de protección de activos y la promoción de fusiones de cajas para consolidar el sector. Este proceso de reestructuración implicó varias fases clave:

1. **2009-2010:** Intervención inicial de entidades como Caja Castilla La Mancha (CCM) y Cajasur, creación del FROB y del Fondo para la Adquisición de Activos Financieros (FAAF), emisión de participaciones preferentes y promoción de sistemas de protección institucional (SIP).
2. **2011-2012:** Segunda ronda de inyecciones de capital, intervención de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), solicitud de rescate a la Comisión Europea, creación de la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria (SAREB) y realización de pruebas de resistencia (stress tests).
3. **2013-2014:** Conversión de cajas de ahorros en bancos, promoción de la conversión en fundaciones bancarias y creación del Mecanismo Único de Resolución.

El diagnóstico oficial al inicio de la crisis fue complaciente, interpretando la situación como un deterioro coyuntural de la liquidez que no afectaba la solvencia de las entidades financieras. Sin embargo, con el deterioro fiscal y el aumento de la prima de riesgo, se adoptaron medidas más drásticas, incluyendo la imposición de mayores requerimientos de capital y la creación del "banco malo" (SAREB) para adquirir activos tóxicos.

El análisis del oligopolio bancario español destaca la capacidad de los grandes bancos para influir en las políticas públicas y regular el mercado a su favor. Stigler (1971) introdujo el concepto de "captura regulatoria", que ha sido desarrollado por autores como Laffont y Tirole (1993) y Armstrong y Sappington (2006). En el caso del rescate bancario español, esta

captura se manifestó en la eliminación de las cajas de ahorros y la concentración del sector en pocas entidades grandes. La teoría de juegos y los modelos matemáticos de competencia oligopólica también ofrecen perspectivas valiosas para entender estas dinámicas.

El objetivo oficial del rescate bancario fue restaurar el flujo crediticio y fomentar el crecimiento del PIB. Sin embargo, este objetivo no se logró plenamente, y el crédito a hogares y empresas creció a tasas reales negativas entre 2009 y 2016. El rescate resultó en una mayor concentración del sector bancario y la socialización de los costos del proceso. Los indicadores clave muestran cómo el número de entidades, sucursales y empleados del sector bancario se redujo drásticamente tras el rescate.

El índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), que mide la concentración del mercado, aumentó significativamente, indicando una menor competencia. España es uno de los países donde el HHI más ha crecido, reflejando el aumento en la concentración del mercado bancario. La eliminación de las cajas de ahorros y la absorción de activos por parte de los grandes bancos consolidaron el poder del oligopolio bancario.

Las políticas adoptadas por el Banco de España y el BCE favorecieron la concentración del sector y socializaron los costos del rescate, sin lograr la esperada normalización del crédito. Este proceso ilustra los peligros de la "captura regulatoria" y la necesidad de una regulación más equilibrada que promueva la competencia y la estabilidad financiera.

2.2.2.1. Bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito

El sistema financiero español está compuesto por diversas instituciones. Este apartado examinará las diferencias entre los bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, y cómo cada una de estas entidades contribuye al funcionamiento del sistema financiero.

De acuerdo a Bernabé (2002), el sistema financiero español realiza tres actividades diferenciadas:

- Área de créditos
- Área de valores
- Área de seguros y prevención

Las entidades de crédito son las más relevantes actualmente por su presencia, volumen e influencia. Dentro de éstas el sector financiero contiene bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito suponen casi el 95% del sector.

Las entidades financieras (bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito) se dedican a captar dinero del público y utilizarlo para conceder préstamos y realizar operaciones financieras similares. Tienen la exclusividad legal para la captación de fondos, a excepción de emisiones o instrumentos del mercado de valores. Pueden realizar todo tipo de operaciones financieras, excepto las relacionadas con seguros, aunque sí pueden comercializarlos.

Para operar, estas entidades necesitan una autorización. Desde noviembre de 2014, dicha autorización es otorgada por el Banco Central Europeo (BCE), aunque la documentación es gestionada por el Banco de España. Se evalúan aspectos como la solvencia, la idoneidad de los accionistas y la organización administrativa. En el caso de las cajas de ahorro y algunas cooperativas de crédito, la autorización es competencia de las autoridades autonómicas, previo informe del Banco de España. Además, deben inscribirse en el Registro de Altos Cargos y en el Registro de Entidades del Banco de España.

Estas entidades están sometidas a controles de supervisión. Las entidades significativas son supervisadas por el Mecanismo Único de Supervisión (MUS) bajo el BCE, mientras que las menos significativas son vigiladas por el Banco de España, que garantiza su solvencia y estabilidad. Además, el Banco de España también supervisa el cumplimiento de la normativa de transparencia y la conducta de mercado en las relaciones con los clientes.

Un banco, una caja de ahorro y una cooperativa de crédito son entidades financieras que operan de manera distinta. A continuación se detallan sus principales diferencias:

1. **Propiedad:**

- **Bancos:** Son sociedades anónimas y pertenecen a sus accionistas, quienes obtienen beneficios según el número de acciones que posean.
- **Cajas de ahorro:** Son entidades sin ánimo de lucro, pertenecen a sus impositores, y deben destinar parte de sus beneficios a fines sociales.

- **Cooperativas de crédito:** Pertenecen a los socios cooperativistas, quienes aportan capital y toman decisiones. Sus beneficios son para atender a las necesidades financieras de los socios y terceros.
2. **Órganos de gestión:**
- **Bancos:** Están dirigidos por un Consejo de Administración, elegido por los accionistas.
 - **Cajas de ahorro:** Cuentan con una Asamblea General, un Consejo de Administración, y una Comisión de Control.
 - **Cooperativas de crédito:** Las decisiones son tomadas por los socios cooperativistas.
3. **Distribución de beneficios:**
- **Bancos:** Los beneficios se reparten entre los accionistas.
 - **Cooperativas de crédito:** Se destinan a fondos de reserva obligatorios, de educación y promoción, y lo restante se distribuye entre los socios.
 - **Cajas de ahorro:** Similar a las cooperativas, destinan un porcentaje a un fondo de reserva obligatorio y el resto a Obra Social.

De acuerdo a la consulta realizada a la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) a fecha de septiembre de 2024 existen un total de:

- **Bancos:** 41
- **Cajas de Ahorro:** 2
- **Cooperativas de Crédito:** 6

2.2.2.2. Marco jurídico y su evolución

El sector financiero está altamente regulado, y su marco jurídico ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Revisaremos los principales cambios legislativos que han afectado a la industria y cómo estos han moldeado su estructura actual.

El sector financiero durante las últimas décadas ha sufrido una serie de cambios bruscos realizando ajustes para ganar eficiencia, centrado en procesos de reestructuración. Esto ha supuesto una concentración de los bancos en toda la Unión Europea (Foncillas, 2017).

A esto se le suma el complejo contexto de mercado caracterizado por crisis económicas y financieras, entorno de bajos tipos de intereses con mínimos históricos, políticas de bancos centrales laxas, lo que durante muchos años fue un sector con baja rentabilidad.

Además se trata de un sector altamente regulado, y el sector ha visto incrementados sus costes para adaptarse a las nuevas normativas (Basilea III, IFRS 9, PSD2...). Se trata de medidas positivas en aras de mayor transparencia, privacidad y estabilidad, pero sin duda ha supuesto una carga adicional, lo que hace que el sector se haya visto debilitado en detrimento de la innovación y el cambio.

Si bien no todas las entidades han sufrido de la misma manera estos cambios, sí se ha producido un debilitamiento del sector de manera generalizada, con una caída en reputación y una pérdida de confianza por parte de la población.

Los principales retos que tienen las marcas del sector financiero actualmente son los siguientes (Welch, 2006; Cerviño, 2008):

- Falta de diferenciación de los productos y servicios
- Imagen negativa
- Creciente competencia en el sector
- Asociación con categoría y status
- Necesidad de mantener los dos valores esenciales para el sector: seguridad y confianza

2.2.3. Educación financiera

La educación financiera es un aspecto clave para garantizar que las personas tomen decisiones informadas sobre sus finanzas. En este capítulo, se definirá el concepto de educación financiera y se explorará su importancia en el contexto actual.

El término Educación Financiera ha sido durante esta última década objeto de mucha reflexión y debate, aunque en primer lugar haremos mención a la definición de la OCDE que establece lo siguiente: “el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, y mejorar su bienestar” (Raccanello y Herrera, 2014). La definición hace alusión a la propia utilidad de estos conceptos para el futuro financiero de las personas y su propio bienestar, centrado únicamente en aspectos económicos y puramente técnicos.

Esta definición está alejada del objeto de este análisis que pretende que el conocimiento sea piedra angular en el día a día de las personas, en el propio desarrollo como ciudadanos que forman parte de una sociedad y su relación con los aspectos de tipo económico y financiero que se producen en la simple convivencia y desarrollo como personas.

Otra definición muy utilizada es la que establece el Programa de Educación Financiera Global (2005): “transmite conocimiento, habilidades y actitudes necesarias para que la gente pueda adoptar buenas prácticas de manejo de dinero relacionadas a ingresos, gastos, ahorro, endeudamiento e inversión. Proporciona a la gente pobre las herramientas para tomar mejores decisiones financieras y de manejo de riesgo”.

Antes de realizar un análisis de la profundidad de esta definición es necesario diferenciar cinco conceptos que si bien se utilizan de manera similar no hacen mención al mismo concepto:

- **Educación Financiera:** Hace alusión a la primera parte de la definición como transmisión de conocimientos para adoptar buenas prácticas
- **Alfabetización financiera:** Se refiere a la habilidad de tener juicio para tomar las decisiones acerca del manejo del dinero
- **Capacidad financiera:** Sitúa al individuo no solo ante su propio conocimiento y habilidad sino en un contexto más amplio, y cómo ante las diferentes opciones en un sentido macro es capaz de tomar una decisión de índole financiera informada.

- **Inclusión financiera:** Cuyo objetivo es facilitar a personas y empresas en situación desventajosa o que les es complicado alcanzar el acceso a productos y servicios financieros de forma asequible y sencilla para cumplir con sus necesidades de forma sostenible.
- **Salud financiera:** El objetivo es la gestión de la economía personal, familiar y empresarial para cubrir los gastos de hoy y planificar el mañana.

Esta definición si bien tiene también un carácter utilitario, mejor manejo de las finanzas, toma de decisiones y gestión del riesgo, sí que concreta qué aspectos están relacionados con las habilidades o herramientas que como individuos tenemos que desarrollar, aunque no hace mención al igual que la definición de la OECD al carácter educativo, informativo, y relacionado expresamente con la educación en edades tempranas.

Los programas o medidas de Educación Financiera pueden estar dirigidas a adultos, jóvenes o niños, y ambas definiciones si bien son amplias y generales por el objeto que señalan está referidas a adultos y a su capacidad de establecerse en el mundo para manejar sus finanzas. Existe una enorme oportunidad en ampliar el objetivo a otros segmentos de edad como son los jóvenes y los niños, ya que es un momento vital donde son más permeables y se puede generar en ellos un impacto mayor, un cambio de hábitos y de comportamientos que podrán arrastrar a sus siguientes etapas vitales, llegando así a la etapa adulta con estos conocimientos adquiridos. Además, la tecnología y la democratización de la información ayuda indudablemente a que este proceso de enseñanza-aprendizaje sea más efectivo.

La **comprensión de las finanzas** es esencial en la vida diaria, ya que influye en decisiones clave como el ahorro, la inversión y la planificación a largo plazo. Este apartado analizará por qué el conocimiento financiero es fundamental para el bienestar personal y social.

Los conocimientos financieros son la base de muchas de las decisiones que tomamos hoy en día: qué coche comprar, alquilar o comprar, llegaré a fin de mes, con qué tarjeta voy a pagar, esto desgrava, etc. Si pensamos en el mundo que nos rodea, siempre existe un factor económico o monetario que afecta o que puede influir en nuestras vidas.

A nivel macroeconómico todas las cosas que ocurren en el mundo nos afectan de manera notable: inflación, subida o bajada de tipos. A nivel microeconómico, tenemos que gestionar la economía personal y familiar. Además, en los últimos tiempos términos como el revolving, las cláusulas suelo o las preferentes tomaron mucha relevancia en la sociedad por la situación de vulnerabilidad a la que está sujeta la población.

El mercado financiero es complejo, existen muchos productos diferentes, complicados de entender, y que en muchas ocasiones se ofrecen sin tener en cuenta el nivel de conocimiento financiero de la persona que lo está adquiriendo. Sumado a esto, el mundo cada vez está más digitalizado, y la tendencia es que la mayoría de las operaciones se tengan que hacer por canales remotos sin asistencia, y además de los conocimientos técnicos requeridos, es necesario tener un alto grado de adaptabilidad y ser consciente de los retos y peligros que cada producto puede tener.

En los últimos 5 años se han cerrado 9.700 oficinas en el panorama español, lo que hace que el modelo de relación entidades-cliente haya cambiado de manera notable, trasladando al consumidor la responsabilidad del manejo de sus finanzas. Esto se ha incrementado tras la pandemia del Covid 19, donde nos hemos visto forzados a hacer esta transición, sumado a la situación de que muchas personas y familias han sufrido por el decrecimiento de sus ingresos.

"La experiencia muestra que la Educación Financiera se ha convertido en una competencia clave en la sociedad del siglo XXI debido a la presencia constante en nuestras vidas de las finanzas personales y a la estrecha relación que estas tienen con el bienestar personal y social. El hecho de contar con unos conocimientos adecuados en esta materia influirá en la realización responsable y consciente de elecciones informadas y repercutirá en último término en la propia libertad del individuo". Estas son palabras recogidas en el reciente Plan de Educación Financiera (PEF) 2022-2025 elaborado por el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores, donde se pone de relieve más que nunca que la Educación Financiera es una palanca para el futuro, y que invertir y apostar por ella es de vital relevancia para el futuro. Estos dos organismos comenzaron a trabajar en 2008 para definir

una hoja de ruta para que la Educación Financiera sea un tema prioritario en España, teniendo en cuenta la situación actual y la evidencia de los datos.

Según el estudio realizado por AXA IM (2020), que realiza encuestas para medir el nivel de conocimientos financieros, el 53% de los españoles tiene un nivel muy bajo (categoría desinformado), entrando en la categoría de nivel experto únicamente un 2% de la población.

Además, la situación tras la llegada del Covid-19 ha evidenciado aún más esta situación, pues uno de cada tres núcleos familiares tenía menos de 2.200 euros ahorrados, y el 50% tenía menos de 9.000 euros, según el Observatorio del Ahorro Familiar de la Fundación Mutualidad de la Abogacía junto con la Fundación del Instituto de Empresa (2021). La pandemia ha hecho estragos no sólo en el ámbito demográfico o sanitario sino de manera notable en el terreno económico, con una fuerte incertidumbre y sacudida en los mercados e individuos, y un entorno complejo, convulso y que requiere una readaptación por parte de la sociedad, resurgiendo así macrotendencias como la digitalización o la gestión dinámica y activa de las financieras familiares y personales. Esto supone un reto al tener como ciudadanos que sumarnos a esta realidad que ha llegado para quedarse, sumarnos también a los nuevos modelos existentes, y tener que operar, por ejemplo, con servicios de sanidad o financieros a través de canales digitales o remotos, que no sucedía anteriormente. Pero también son oportunidades sobre todo para los segmentos de población más jóvenes que poseen ciertas capacidades innatas, y que la digitalización de estos servicios hace que los costes disminuyan y proporcionen mayor capacidad financiera.

No hay duda que la Educación Financiera tiene que ser un elemento clave y vertebrador para la sociedad para que tengan herramientas de protección como consumidores y poder hacer frente a las necesidades de la vida social, económica y política actual.

En palabras de Pich Rosell, expresidente del Consejo de Economistas, “la falta de cultura económica genera incertidumbre e indefensión de los ciudadanos”.

2.3. Comprender el concepto género

El concepto de género ha sido fundamental en el desarrollo de teorías feministas y en la lucha por la igualdad. Este apartado ofrecerá una revisión del concepto de género y su relevancia en el análisis de las desigualdades estructurales entre hombres y mujeres.

2.3.1. Definiciones

El concepto de género ha sido abordado desde distintas perspectivas teóricas. Presentaremos las principales definiciones y su evolución, subrayando la importancia de entender el género como una construcción social y cultural.

El concepto de género ha supuesto desde los años 70 uno de los puntos claves de la teoría feminista (Osborne y Molina, 2008), además de una definición muy compleja a desarrollar (Ramírez, 2008).

El concepto se descubre como una herramienta con una fuerte carga ideológica detrás de todos los textos y teorías, y se inscribe como una nueva perspectiva de estudio como las diferencias de caracteres y roles entre hombres y mujeres huyendo de los fundamentos naturales de esas diferencias.

Inicialmente, el género se entendía como una construcción cultural basada en el dato biológico del sexo. Esta definición ha evolucionado para cuestionar no solo la naturaleza del género, sino también la del propio sexo biológico, reconociendo las dimensiones históricas e ideológicas que construyen los cuerpos sexuados y la sexualidad.

Los primeros estudios se dan en la academia anglosajona, donde empieza a complejizarse al poner en duda el binomio sexo-género. Al principio el género era entendido de la misma manera que el sexo, es decir, el carácter biológico, cromosómico u hormonal; apareando así el género como una serie de prescripciones culturales y de expectativas respecto de lo que debería ser un hombre o una mujer.

Por lo tanto, el concepto de género se podría definir como la asignación de características y expectativas de modo que quedan definidos como hombres y mujeres.

En palabras de Ramírez (2008), estas características que van a definir “lo masculino” o “lo femenino” varían de una sociedad a otra.

Se consolida la idea de que los hombres y mujeres son iguales y que son los procesos y construcciones culturales los que los hacen diferentes.

Simone de Beauvoir, en su obra *El segundo sexo* (1949), utiliza la categoría de género antes de que el término se popularizara, diferenciándola del dato biológico del sexo. Beauvoir afirma que "no se nace mujer; se llega a serlo", descalificando toda interpretación de la condición femenina como una consecuencia natural de la biología. La feminidad, según Beauvoir, es una construcción cultural que siempre se define en términos de inferioridad respecto a lo masculino y en una relación de alteridad donde las mujeres son "lo otro" de los hombres (Beauvoir, 1949).

Beauvoir distingue el sexo biológico de las asignaciones culturales, afirmando que la anatomía jamás podría funcionar como destino. Las elaboraciones de género sobre la mujer siempre están definidas en términos de inferioridad respecto a lo masculino y en una relación de alteridad donde ellas son definidas como "lo otro". Beauvoir estudia cómo se construye "la mujer" con estos atributos y cómo puede vivir alguien así construido, analizando la biología, la historia y la mitología desde esta perspectiva (Amorós, 2000).

Millett (1970), elabora una teoría del patriarcado basada en la noción de que "el sexo es una categoría social impregnada de política". Millett introduce el concepto de "política sexual" para analizar las relaciones de poder entre los sexos, considerando que el patriarcado es una estructura de poder arcaica y universal que regula las relaciones entre hombres y mujeres, colocándolas en posiciones de inferioridad y sumisión.

Según Millett, el examen de nuestras costumbres sexuales muestra que constituyen un claro ejemplo de "Herrschaft" (relaciones de dominio y subordinación.. El patriarcado es una

institución que perpetúa un conjunto de circunstancias opresivas, colocando a las mujeres en una posición de subordinación y asignándoles características opresivas como inteligencia inferior, pasividad, y sensualidad (Molina, 2003).

Gayle Rubin, en su trabajo *El tráfico de mujeres* (1986), desarrolla el concepto de sistema de sexo/género como un conjunto de arreglos por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos humanos. Rubin critica el término "patriarcado" por ser demasiado universal e innato, proponiendo en su lugar el concepto de sistema de sexo/género para indicar que la opresión no es inevitable, sino producto de relaciones sociales específicas (Rubin, 1986).

Rubin señala que el término patriarcado subsume tanto las necesidades humanas de crear un mundo sexual como las formas opresivas en que los mundos sexuales han sido organizados. Rubin aboga por distinguir entre la capacidad y necesidad humana de crear un mundo sexual y las formas empíricamente opresivas en que se han organizado los mundos sexuales.

Judith Butler, en *El género en disputa* (1992), examina las relaciones entre género y sexualidad, criticando los presupuestos heterosexuales en las teorías de género. Butler propone que el género es una performance, una representación que no tiene otra realidad que sus propias expresiones. Ella argumenta que la identidad de género no debe ser el fundamento del movimiento feminista, ya que no puede mantenerse como base de unidad para el movimiento debido a la diversidad de experiencias de clase, raza y orientación sexual. (Butler, 1992).

Butler se centra en las estrategias de deconstrucción de la noción de género, desmontando su relación unívoca y natural con sólo dos sexos y criticando su carácter normativo, prescriptivo y restrictivo. Butler sostiene que para combatir la exclusión hay que romper la normativa binaria de género mediante contra-discursos y contra-prácticas que confundan y transgredan las adscripciones de género (Chodorow, 1995).

Benhabib (1990) concreta el sistema de sexo/género como la constitución simbólica y la interpretación socio-histórica de las diferencias anatómicas entre los sexos. Este sistema

distribuye los recursos políticos, económicos y culturales en función del género, sobrecargando a los hombres y privando a las mujeres.

Pateman (1995) sostiene que el género no es un concepto estático, sino dinámico, se modifica históricamente según la capacidad de las mujeres para articularse como un sujeto colectivo y persuadir a la sociedad de la justicia de sus reivindicaciones políticas. Históricamente, el género se ha traducido en papeles de esposa y madre en el ámbito privado-doméstico, caracterizado por el trabajo no remunerado de reproducción biológica y material.

Para Meléndez Paredes (2010), el género es una construcción social y cultural que se basa en las diferencias biológicas entre machos y hembras. Desde que nacemos, se nos asignan roles, comportamientos y responsabilidades específicas según nuestro género. Esta construcción dinámica del género varía en cada momento histórico y sociedad, y puede ser modificada

El concepto de género ha enfrentado críticas desde varios ángulos. Las mujeres de color y las lesbianas han señalado que sus experiencias de opresión no se limitan al género, sino que también están influenciadas por la raza, la clase social y la orientación sexual. Desde marcos postmodernos, el género ha sido calificado como una "ficción totalizadora" que crea una falsa unidad a partir de elementos heterogéneos (Hawkesworth, 1997).

La Unión Europea reconoce la equidad de género como derecho fundamental, valor común y condición necesaria para la consecución de los objetivos europeos de crecimiento, empleo y cohesión social. El símbolo de que una sociedad ha alcanzado su madurez política vendría reflejado por la existencia en la misma de una participación igualitaria de hombres y mujeres en los procesos de toma de decisiones, tanto a nivel político como económico (Comisión Europea, 2007).

2.3.2. El género y el feminismo

El feminismo ha sido uno de los movimientos clave en la deconstrucción de los roles de género. Este capítulo examinará cómo la teoría feminista ha desarrollado el concepto de género y su implicación en las luchas por la igualdad de derechos.

La **teoría feminista** ha proporcionado herramientas cruciales para analizar las desigualdades de género en la sociedad.

La teoría feminista, con más de tres siglos de historia, se ha configurado como un marco interpretativo que visibiliza el género como una estructura de poder. Este paradigma revela las estructuras y mecanismos ideológicos que reproducen la discriminación o exclusión de las mujeres en la sociedad.

Amorós (2005) explica que la teoría feminista constituye un paradigma, un marco interpretativo que determina la visibilidad de fenómenos que no son relevantes desde otras orientaciones de la atención. El feminismo utiliza el género como un parámetro científico que ha ensanchado los límites de la objetividad científica en las ciencias sociales. La inclusión del enfoque feminista ha provocado una crisis en los paradigmas establecidos y una redefinición de muchas categorías. La introducción del género ha demostrado que el conocimiento está históricamente situado y que la ausencia de mujeres como sujetos y objetos de investigación distorsiona la objetividad científica (Benhabib, 1990).

En los últimos años, instituciones internacionales y gubernamentales han promovido el uso del término "género" como sinónimo de mujeres, desvinculándolo del feminismo. Este proceso despolitiza el feminismo al vaciarlo de su contenido crítico, debilitando a las mujeres como sujeto político colectivo y reduciendo su influencia política y capacidad de transformación social (Cirillo, 2005).

La desvinculación entre género y feminismo oculta la memoria histórica de las luchas feministas, privando a las mujeres de una brújula para la estrategia política transformadora. La historia proporciona legitimidad a las prácticas políticas feministas, y su pérdida introduce a las mujeres en un estado de amnesia política, disminuyendo su eficacia y legitimidad política (Valcárcel, 2008).

En los últimos años, instituciones internacionales y gubernamentales han promovido el uso del término "género" como sinónimo de mujeres, desvinculándolo del feminismo. Este proceso despolitiza el feminismo al vaciarlo de su contenido crítico, debilitando a las mujeres como sujeto político colectivo y reduciendo su influencia política y capacidad de

transformación social. La desvinculación entre género y feminismo oculta la memoria histórica de las luchas feministas, privando a las mujeres de una brújula para la estrategia política transformadora (Cirillo, 2005).

El **patriarcado** ha sido identificado por las teóricas feministas como la raíz de muchas formas de opresión de género.

El concepto de patriarcado se utiliza para describir cómo los hombres poseen una situación de superioridad y ventaja sobre las mujeres, estructurando la sociedad de manera que los hombres controlan a las mujeres. McDowell (2000) define el patriarcado como un sistema en el que los hombres ejercen control social sobre las mujeres en cuanto padres, estructurando la sociedad de manera que los hombres son superiores a las mujeres.

El feminismo radical ha utilizado el concepto de patriarcado para marcar la dominación específica hacia las mujeres. De Miguel (2015) argumenta que las sociedades están jerarquizadas como consecuencia del patriarcado, y que es el patriarcado el que crea los géneros. Este sistema patriarcal ha normalizado la opresión y subordinación de las mujeres, quienes son consideradas propiedad de los hombres.

Los estereotipos de género y los roles sexuales juegan un papel importante en la construcción de las **identidades** masculinas y femeninas. Este apartado analizará cómo estos **roles** y **estereotipos** han sido perpetuados y cómo influyen en la vida diaria de las personas.

La atribución de roles sociales basados en el sexo ha llevado a una valoración desigual de las funciones asignadas a hombres y mujeres. Tradicionalmente, los hombres han sido asociados con funciones públicas y remuneradas, mientras que las mujeres han sido relegadas a tareas domésticas y de cuidado no remuneradas. Estos roles y estereotipos se transmiten a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación, perpetuando la desigualdad de género (Martínez, 2001).

Fernández (1993) señala que los estereotipos de género, contruidos culturalmente, afectan las actitudes y conductas de las personas. Los arquetipos y mitos han cumplido la función de transmitir modelos androcéntricos y patriarcales sobre las características de los sexos,

manteniendo el control social. Guil (1999) enfatiza que estos modelos son construcciones sociales con la intención de mantener el control y perpetuar la desigualdad de género.

La familia, la escuela y los medios de comunicación juegan un papel crucial en la transmisión de estos estereotipos, que deben ser transformados para promover una sociedad más justa y equitativa. La participación equitativa de hombres y mujeres en todas las esferas sociales es esencial para romper con los roles y estereotipos de género tradicionales.

La **división sexual del trabajo** ha sido un tema central en el análisis de las desigualdades de género. Analizaremos cómo la asignación desigual de tareas entre hombres y mujeres ha influido en la estructura social y económica.

La división sexual del trabajo, especialmente en la familia, afecta negativamente la calidad de las relaciones entre mujeres y hombres. La Revolución Industrial marcó una diferenciación de roles donde los hombres trabajaban fuera del hogar y las mujeres se encargaban del cuidado doméstico. Esta separación ha llevado a un reconocimiento desigual del valor económico y social de las tareas realizadas por hombres y mujeres (Astelarra, 2003)

Las mujeres han enfrentado discriminaciones laborales y han contribuido significativamente en el ámbito comunitario sin recibir reconocimiento económico. La participación política de las mujeres sigue siendo deficiente, y es crucial promover su representación equitativa en la toma de decisiones para avanzar hacia la igualdad de género (Simón, 2002).

Cobo (2019) argumenta que varón y mujer tienen una diferente experiencia histórica que responde a la idea de un contrato social implícito en virtud del cual se distribuyen los papeles en función del sexo. Esta diferente atribución de papeles ha dado lugar a una sociedad estructuralmente sexista con dos culturas diferentes, la femenina y la masculina.

2.4. Estereotipos: una realidad aceptada

Los estereotipos de género están profundamente arraigados en la sociedad y, aunque son construcciones sociales, son aceptados como verdades. Este capítulo abordará cómo se han formado estos estereotipos y cómo afectan las relaciones de género.

2.4.1. Estereotipos de género

Los estereotipos son creencias sobre una categoría social (Vinacke, 1957) especialmente aquellas que diferencian géneros (Ashmore y Del Boca, 1979).

Un estereotipo es una estructura cognitiva que permite a los individuos organizar el entorno social en categorías de personas (Ashmore y Del Boca, 1979). Teniendo en cuenta que el género se trata principalmente como una variable binaria (Wolin 2003), los estereotipos de género informan lo que se entiende como feminidad y lo que se entiende como masculinidad.

Los estereotipos son creencias sobre otros grupos. Estas creencias pueden ser ciertas, equivocadas o exageradas. Estereotipar no es más que generalizar. Este mecanismo, como veremos más adelante, es utilizado para simplificar el mundo y dirigir nuestra atención hacia información relevante (Cañadas, 2013).

Los prejuicios, por su parte, provienen de los estereotipos. Son la actitud que adoptamos con base en los estereotipos de que disponemos (Crandall, 2011). Pinillos (1982) indica que “prejuizar consiste en establecer conclusiones antes de poseer un conocimiento cabal o fundado del asunto que se juzga, y en mantenerlas además obstinadamente frente a posibles pruebas en contra”.

En la literatura encontramos otras definiciones de este término, como la de Tajfel (1979), que se trata de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión o la de Stephan (1996) que dice que se trata de actitudes negativas hacia grupos sociales definidos. Allport (1968) se refiere a ellos como “una antipatía basada en una generalización incorrecta o inflexible”; y Sherman, Lee, Bessenoff y Frost (1998) indican que los estereotipos suponen una “proporción benéfica de información ganada por esfuerzo empeñado”. Podemos afirmar que casi todos los usos que se dan a dicho término se refieren a las tendencias negativas.

Según Deaux y Lewis (1984), los estereotipos de género comprenden cuatro componentes independientes: rasgos de personalidad, comportamientos de rol, estatus ocupacional y apariencia física. Los rasgos de personalidad reflejan modos habituales de pensar, sentir y comportarse y no forman parte del estudio de las representaciones de estereotipos de género en la publicidad porque no pueden observarse en el análisis de contenido (Eisend 2010).

Los estereotipos de género se van reproduciendo de generación en generación y aluden a los roles y comportamientos que se atribuyen y se esperan de las mujeres y de los hombres, con base en sus características físicas, sociales y cultura, son “la idea fija y repetida sobre lo que creemos propio de todas las mujeres y sobre lo que creemos propio de los hombres” (Organización Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1998).

2.4.2. Estereotipos de género en la publicidad

Como han señalado López Lita y Bernad (2007), el discurso publicitario (una de las formas de comunicación más influyentes en las sociedades contemporáneas), juega un papel clave en la definición de las identidades masculinas y femeninas socialmente aceptadas. Dada la influencia de los aspectos sociales y culturales de la comunicación publicitaria en la educación y el comportamiento de la sociedad. La Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo (2008) ha manifestado explícitamente que la publicidad sexista es un obstáculo para el surgimiento de una sociedad moderna e igualitaria.

Autores como Garrido (2007) argumentan que los estereotipos son útiles para quienes crean publicidad ya que permiten representar categorías sociales con una gran eficacia comunicativa de una forma fácil y rápida.

Los estereotipos se vuelven problemáticos cuando generan expectativas sobre una categoría social o sobre otra o restringen las oportunidades de una categoría social sobre otra. La investigación ha demostrado que las mujeres generalmente se presentan en roles más decorativos (por ejemplo, por su belleza o cuerpo), en roles más orientados a la familia, en menos roles profesionales y en roles más recatados (Uray y Burnaz, 2003), mientras que los

hombres generalmente se muestran como más independientes, autoritarios y profesionales con poca consideración por la edad y la apariencia física (Reichert y Carpenter, 2004).

Elósegui Itxaso (1998) hace un estudio sobre el papel asignado a las mujeres en los anuncios de televisión desde los años 60 hasta la actualidad, diferenciando tres etapas:

La primera, desde los años 60, la mujer aparece subordinada al varón. La mujer siempre aparece en estos anuncios realizando tareas de la casa, atareada, cuidando de los hijos y dependiente económicamente del marido. Sólo ciertos trabajos se consideran relacionados con la mujer, tres en concreto, la educación, la enfermería y el secretariado. Esta fue la visión mayoritaria de la sociedad española hasta aproximadamente 1975.

En la segunda etapa y a raíz de las reivindicaciones feministas de los años 70, las mujeres ya son iguales ante la ley. Pero en los anuncios las reivindicaciones feministas apenas tuvieron reflejo quizás por la inicial resistencia al cambio en la sociedad y el miedo de los hombres a perder su predominio en la vida pública. Además, la publicidad estaba en manos de los hombres. La liberalización de la mujer se refleja en los anuncios en la forma de vestir de las mujeres, con pantalones y su relación con el tabaco y la bebida, antes consideradas como algo masculino. La legislación, al negar las diferencias entre mujeres y hombres, tampoco hace distinciones y se retiran las leyes proteccionistas hacia la mujer, incluso la relacionada con el embarazo y la lactancia. La mujer ve muy difícil hacer compatible las exigencias laborales hechas a medida de los hombres con la crianza de los hijos, convirtiéndose en una “superwoman” y asumiendo la “doble jornada laboral”, trabajando dentro y fuera del hogar.

En la tercera etapa de anuncios se reivindica la corresponsabilidad o el compartir roles de hombre y de mujer, tanto en el mercado de trabajo como en el ámbito doméstico. Por primera vez comienzan a aparecer anuncios en los que el padre aparece ocupándose de la casa, cuidando de los hijos, etc. Las mujeres aparecen, por su parte, en trabajos de responsabilidad, no sólo en los típicos trabajos de mujer. Y la legislación avanza también en este mismo sentido de la corresponsabilidad. La mujer es tratada como un objeto de consumo sexual.

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de estos estereotipos, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente (Palominos, 2006).

La publicidad y especialmente la televisión, al crear mensajes cortos, tiene que construir una versión simplificada de la realidad, y ello unido a la repetición que se produce, hace que la recepción se produzca de una forma amplia y rápida (alcance y frecuencia), y contribuye a construir o reforzar en el imaginario colectivo estereotipos de diferente índole, incluyendo los de género.

Berganza y Del Hoyo (2006) afirma que en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres

La publicidad ayudó a España a pasar de una sociedad de subsistencia (Montero, 2011) a convertirse en una sociedad de consumo, donde fue esencial el rol de la mujer como prescriptora de publicidad y protagonista del consumo.

En los últimos años han aparecido dos conceptos para aludir a un tipo de publicidad orientada al empoderamiento femenino, ensalzar el feminismo o mostrar igualdad en las mujeres. Esos términos son *femvertising* y *adhertising*. Puede definirse como “publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador” (Menéndez, 2020).

Si bien en algunos casos promueven una igualdad real y eliminan todo tipo de estereotipos, en otros casos se trata de mecanismos tácticos que realizan las marcas para promover una buena imagen o mejorar su reputación.

Los medios de comunicación son considerados agentes cruciales de socialización, influyendo significativamente en las ideas, valores, actitudes y creencias sociales y culturales de sus

audiencias (Dietz, 1998. Específicamente, la publicidad también actúa como un agente importante de socialización, capaz de difundir valores culturales y reforzar estilos de vida y estereotipos (Tsai, 2010; Kalliny y Gentry, 2007; Royo, Aldás y al., 2006).

En las sociedades industrializadas, la influencia de la comunicación comercial en hombres y mujeres es cada vez mayor (Díaz, Muñiz y Cáceres, 2009). Los anunciantes utilizan con frecuencia estereotipos de género, y las representaciones de mujeres y hombres en los anuncios son percibidas por las audiencias como imágenes habituales de ambos sexos (Zhang, Srisupandit y Cartwright, 2009; Zhou y Chen, 1997). La masculinidad y la feminidad están condicionadas por el entorno cultural y no por la naturaleza o la biología (Feasey, 2009). Estos conceptos se transmiten a través de los medios de comunicación y varían según la cultura (Frith, Shaw y Cheng, 2005).

Aunque no todos los estereotipos de género son sexistas, la proliferación de normativas que regulan la representación de los géneros en la publicidad refleja la preocupación por el impacto de estos estereotipos. En España, desde comienzos del siglo XXI, se han producido cambios regulatorios orientados a mejorar las representaciones de género en los anuncios. La Ley General de Publicidad (1988), modificada por la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004), considera ilícita la representación discriminatoria o vejatoria de las mujeres en la comunicación comercial cuando se usa su cuerpo como objeto sin vinculación con el producto anunciado, o se utiliza su imagen para comportamientos estereotipados que generen violencia de género.

Además, conviene considerar el marco normativo que regula la comunicación con perspectiva de género. En España, la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y los códigos éticos de Autocontrol establecen criterios específicos para la representación no sexista en la publicidad, lo cual resulta especialmente relevante en un sector con fuerte influencia simbólica como el financiero.

2.4.3. *Femvertising*

El *femvertising* es una nueva estrategia publicitaria que busca desafiar los estereotipos tradicionales y empoderar a las mujeres. Este capítulo explorará el concepto y su creciente influencia en las estrategias publicitarias modernas.

El *femvertising* representa un cambio en la forma en que las marcas se dirigen a las mujeres. Definiremos el concepto y se analizarán las razones detrás de su popularidad en la publicidad contemporánea.

En los últimos años, los movimientos feministas han captado la atención en diversos ámbitos, trascendiendo las discusiones académicas y políticas (Hernández y Sepúlveda, 2022). Esto ha llevado a que el feminismo sea incorporado en discursos públicos, resonando entre las mujeres jóvenes que se han visibilizado y organizado a través de redes de apoyo y colectivos. En este contexto surge una nueva estrategia publicitaria llamada *femvertising*, que busca romper con la representación tradicional de las mujeres en los contenidos publicitarios y desmitificar los estereotipos y roles tradicionales en los que se han representado, acompañada de un discurso emancipador. Esta estrategia incorpora un mensaje positivo respecto a las mujeres y promueve una publicidad con responsabilidad social que cuestiona el status quo de género y el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019).

El *femvertising* busca ofrecer un discurso emancipador y mostrar responsabilidad social posicionándose en contra del contenido sexista y los estereotipos de género, promoviendo la igualdad, la apreciación genuina y el empoderamiento de niñas y mujeres. El concepto fue creado por SheKnows Media en 2014 y se define como "publicidad que utiliza talento, mensajes y contenido pro-femenino que busca empoderar a mujeres y niñas".

Según Becker-Herby (2016), el *femvertising* se basa en cinco pilares:

1. Uso interseccional de mujeres de diferentes razas, pesos, formas corporales y edades, que son representadas en entornos y contextos naturales.
2. Mensajes que inspiran y empoderan a mujeres generando sentimientos de afirmación, autoconfianza y motivación.

3. Desafío a los estereotipos de género tradicionales mostrando a mujeres en una variedad de espacios y actividades no asociadas con su género.
4. Disminución de la sexualidad reduciendo escotes, maquillaje y poses sexuales.
5. Representación auténtica de mujeres manteniendo congruencia entre la imagen, el mensaje y el producto anunciado.

Algunos críticos del *femvertising* señalan que no es un movimiento en favor de las causas feministas, sino que surge bajo la lógica de las agencias publicitarias que se apropian de algunos elementos feministas resultantes de tensiones sociales contemporáneas, donde la publicidad rara vez puede considerarse genuina (Lazar, 2006). Además Zeisler (2017) advierte del riesgo de que el *femvertising* despolitice el feminismo.

El *femvertising* **surgió** como respuesta a las demandas de una representación más justa de las mujeres en la publicidad.

El empoderamiento femenino se ha utilizado para diversos fines demagógicos y culturales, y las agencias publicitarias han incluido este concepto en sus estrategias comerciales. Según Martínez (2017), los procesos de empoderamiento deben llevar a las mujeres a entrenar la autoestima y la asertividad para que puedan vivir con autonomía personal. El empoderamiento no solo debe ocurrir en la dimensión individual, sino también en el contexto en el que las mujeres interactúan, incluyendo las dinámicas sociales. Desde esta nueva visión, el *femvertising* emerge como una estrategia publicitaria que reemplaza los arquetipos lascivos y sexistas por mensajes que empoderan a las mujeres (López y García, 2019).

Desde la década de 1970, los roles de género en la publicidad tendían a representar a las mujeres como objetos sexuales o decorativos, madres o responsables del hogar, dependientes de los hombres (Bigné y Cruz, 2000). En la década de 1980, comenzó a emerger una tendencia hacia la independencia e igualdad, aunque de manera casi invisible. Sin embargo, la publicidad continuó privilegiando a los hombres en roles profesionales y escenarios fuera del hogar, mientras que las mujeres eran anunciadas con productos domésticos. En la década de 1990, el cambio en el uso de roles estereotipados en la publicidad aumentó, visualizándose

roles invertidos y un equilibrio preciso entre los roles representados y los productos mostrados en la publicidad (Bigné y Cruz, 2000).

Debido a las demandas de las mujeres, las marcas han promovido estrategias de *femvertising* que muestran nuevos modelos de mujeres empoderadas, líderes, activas, independientes y profesionales. Las primeras marcas en desplegar esta estrategia fueron aquellas que vendían productos orientados al mercado femenino, mostrando mujeres naturales y apostando por la diversidad. Últimamente, otras empresas, con productos más orientados al mercado masculino, se han unido a la estrategia, considerando la evidencia de que defender a las mujeres puede tener un impacto positivo en el crecimiento de la empresa, la intención de compra y la lealtad a la marca (Abitbol y Sternadori, 2019).

2.4.4. El sector financiero en España desde una perspectiva de género

El sector financiero en España ha mostrado importantes brechas de género, especialmente en los niveles de toma de decisiones. Este capítulo abordará la situación actual de las mujeres en el sector financiero, analizando los retos y oportunidades desde una perspectiva de género.

Para entender la situación de las mujeres en el sector financiero, es necesario enmarcar el contexto general en el que operan ofreciendo una visión general del contexto histórico y socioeconómico que ha condicionado la participación de las mujeres en el sector financiero en España

La equidad de género es reconocida por la Unión Europea como un derecho fundamental y una condición esencial para el crecimiento, el empleo y la cohesión social. A pesar de los avances en la incorporación de mujeres al mercado laboral, persisten desigualdades significativas en los niveles superiores de la jerarquía empresarial. En España, las mujeres constituyen un recurso subutilizado en sectores de empleo remunerado y en las estructuras profesionales más altas.

La gestión de la diversidad se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial en la economía globalizada. La meritocracia, o la capacidad de atraer y retener el mejor talento sin importar el género, se considera esencial. La teoría de la dependencia de recursos sostiene

que la ventaja competitiva y las mejoras en el rendimiento dependen de la capacidad de una empresa para capitalizar y utilizar sus recursos internos, incluyendo el capital humano femenino, que tradicionalmente ha estado subutilizado.

La equidad de género es reconocida por la Unión Europea como un derecho fundamental y una condición esencial para el crecimiento, el empleo y la cohesión social. Este reconocimiento se refleja en diversas políticas y programas de la UE que buscan promover la igualdad de género en todos los ámbitos, incluidos los procesos de toma de decisiones económicas y políticas. La existencia de una participación igualitaria de hombres y mujeres en estos procesos es vista como un indicador de madurez política y progreso social.

A pesar de estos esfuerzos, persisten desigualdades significativas en los niveles superiores de la jerarquía empresarial. Las mujeres suelen encontrar barreras en su avance profesional, alcanzando niveles medios e inferiores de dirección, mientras que los hombres predominan en los niveles superiores como altos ejecutivos y directivos. Esta situación no se relaciona con la formación o la capacidad de las candidatas, ya que numerosos estudios han demostrado que las mujeres tienen niveles de formación equivalentes o superiores a los hombres.

A pesar de los avances en **políticas de igualdad**, las mujeres siguen enfrentando barreras significativas en su acceso a posiciones de liderazgo en el sector financiero.

En España, los poderes legislativos han adoptado medidas para fomentar la presencia de mujeres en puestos de decisión y cargos de responsabilidad tanto económicos como políticos. La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres de 2007 y el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011 son ejemplos de iniciativas que buscan eliminar la brecha entre igualdad legal e igualdad efectiva, promoviendo el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisiones y valorando sus aportaciones en la sociedad.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha publicado recomendaciones sobre el buen gobierno corporativo, instando a las empresas que cotizan en bolsa a contar con mujeres en sus Consejos de Administración. Estas recomendaciones reflejan un esfuerzo por

integrar la igualdad de género en la práctica empresarial y garantizar que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres para acceder a puestos de alta responsabilidad.

La **brecha salarial** de género es un problema persistente en el sector financiero.

La brecha salarial de género se refiere a la diferencia en los salarios que perciben hombres y mujeres. Esta brecha puede ser ajustada o no ajustada, dependiendo de si se consideran factores como la educación, experiencia, horas trabajadas, tipo de empleo, entre otros. La discriminación salarial puede ser previa, directa, indirecta, por razón de sexo o género. La evolución de la brecha salarial en España ha mostrado una tendencia decreciente hasta la crisis económica, seguida de un aumento moderado.

La **situación de las mujeres en España** ha cambiado significativamente a lo largo de los siglos. Este apartado trazará un recorrido histórico desde la Edad Media hasta el siglo XXI, destacando los avances y retrocesos en los derechos y oportunidades de las mujeres.

La desigualdad de género tiene raíces históricas profundas. En la Edad Media, las mujeres eran relegadas a tareas domésticas y la crianza de los hijos, mientras los hombres trabajaban y controlaban los recursos económicos. A lo largo de los siglos XVIII y XIX, surgieron movimientos feministas que lucharon por los derechos básicos de las mujeres, como el derecho al voto, a la educación y al trabajo. La Constitución Española de 1931 y posteriores movimientos durante el siglo XX y XXI han impulsado la igualdad de género, aunque persisten desigualdades significativas.

En la Edad Media, la sociedad era altamente patriarcal, y las mujeres tenían roles muy limitados en comparación con los hombres. La mayoría de las mujeres se dedicaban a los trabajos domésticos y a la educación de sus hijos. Los hombres, por su parte, tenían el control económico y social, lo que les confería una posición dominante. La agricultura, que comenzó a desarrollarse significativamente en esta época, reforzó estos roles tradicionales. Las mujeres, aunque trabajaban en el campo, no tenían el mismo reconocimiento ni los mismos derechos que los hombres.

Durante los siglos XVIII y XIX, con el advenimiento de la Revolución Industrial y los primeros movimientos feministas, las mujeres comenzaron a cuestionar su posición en la sociedad. La Revolución Francesa y la Ilustración promovieron la libertad y la igualdad, ideas que también influyeron en las mujeres, quienes empezaron a exigir derechos básicos como la educación y la participación en la vida pública. Sin embargo, estos movimientos iniciales enfrentaron una fuerte resistencia, y las mujeres que abogaban por estos cambios a menudo fueron ridiculizadas y atacadas.

El siglo XX fue testigo de cambios significativos en la situación de las mujeres. La aprobación del sufragio femenino en 1931 en España fue un hito importante. Durante la Segunda República y la Guerra Civil, las mujeres desempeñaron roles más activos en la sociedad, aunque estos avances se vieron revertidos durante la dictadura franquista. La Constitución de 1978 restableció muchos de los derechos perdidos, y las décadas siguientes vieron una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y en la vida pública.

El siglo XXI ha visto una continuación y profundización de estos cambios. Las mujeres ahora tienen acceso a una gama más amplia de oportunidades educativas y profesionales. Sin embargo, persisten desafíos significativos, como la brecha salarial y la falta de representación en los niveles más altos de muchas organizaciones. La lucha por la igualdad de género sigue siendo una cuestión importante en la sociedad contemporánea.

La tasa de actividad de las mujeres ha crecido significativamente en los últimos 40 años, aunque la tasa de ocupación y la tasa de paro han mostrado fluctuaciones debido a la crisis económica. Factores como el acceso a la educación, la reestructuración de los roles familiares y el descenso del número de hijos han influido en el aumento de la tasa de actividad femenina.

La tasa de actividad femenina ha aumentado significativamente desde 1978, aunque la tasa de empleo y la tasa de paro reflejan que las mujeres aún enfrentan mayores desafíos en el mercado laboral. Factores como el acceso a la educación y la reestructuración de los roles familiares han influido positivamente, pero persisten barreras como la falta de políticas efectivas para la conciliación de la vida laboral y familiar.

Desde finales del siglo XX, la tasa de actividad femenina ha mostrado una tendencia ascendente. Este aumento se ha visto impulsado por mayores niveles de educación entre las mujeres y cambios en las estructuras familiares, como el menor número de hijos y la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral.

A pesar de estos avances, las mujeres todavía enfrentan desafíos significativos. Las tasas de empleo femenino son inferiores a las masculinas, y las mujeres tienen una mayor probabilidad de estar empleadas en trabajos a tiempo parcial o temporales. Además, la tasa de paro femenina es consistentemente más alta que la masculina, lo que refleja las barreras estructurales y culturales que siguen limitando la plena participación de las mujeres en el mercado laboral.

2.4.5. Mujer y finanzas

La relación de las mujeres con el mundo financiero ha sido históricamente complicada. En este apartado, se explorará cómo las mujeres han accedido y utilizado los productos financieros, y cómo las barreras de género han limitado su participación en el sector.

León et al. (2021) definen la inclusión financiera como el conjunto de herramientas que permiten el acceso y uso de los productos y servicios financieros a la población sin distinciones con el objetivo de mejorar sus finanzas personales y contribuir a la economía de cada país.

Existen diferentes barreras para lograrlo, la primera de ellas centrada en el conocimiento por parte de la población sobre el manejo de estos productos generando así falta de confianza, y la segunda centrada en la brecha de género (Hernández-Rivera y Rendón, 2021).

La brecha de género se refiere a las diferencias existentes en el manejo y acceso a productos financieros por parte de hombres y mujeres (Ceballos, 2012).

Según Hendriks (2019) “cuando una mujer tiene una cuenta personal para guardar sus propios ingresos, también puede tener más control sobre su vida”.

Friedman (1992) promueve el término empoderamiento definiéndolo como “una estrategia alternativa a la forma tradicional de promover el desarrollo”. Por su parte, Kabeer (1999), menciona que el empoderamiento se refiere al proceso por el cual aquellos a quienes se les ha negado tomar decisiones de vida estratégica adquieren tal capacidad. Existe una definición propuesta por el Banco Mundial, el cual menciona que el empoderamiento es “la libertad de elección y acción. Ello significa aumentar el control sobre los recursos y las decisiones que afectan a la vida del individuo. A medida que el individuo ejerce su capacidad de elección, aumenta el control sobre su vida. Así pues el empoderamiento se define como la expansión de los recursos y capacidades”.

Batliwala (1994), desde hace varios años proporcionó una definición al concepto de empoderamiento femenino y lo define como “proceso, como al resultado del proceso a través del cual las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género”. Por tanto, el empoderamiento femenino debe proporcionar a las mujeres acceso y control sobre los recursos necesarios, de tal manera que éstas puedan tomar decisiones informadas (Ktshor, 2023).

En todas las definiciones aparece un elemento clave para el empoderamiento y es el disponer de recursos materiales como es el dinero. El dinero es un recurso al que podemos acceder hombres y mujeres, pero la relación con él es todavía diferente. Este comportamiento puede producir desequilibrios, tensiones y riesgos de desigualdad.

El nivel de conocimiento y uso de productos y servicios financieros en los países desarrollados y en España en particular es desigual entre hombres y mujeres.

Atkinson y Messy (2012) muestran en varios países europeos que los hombres poseen un conocimiento financiero alto frente a las mujeres, llegando en países como Reino Unido a una diferencia de 27 puntos porcentuales.

En el caso de España, Bover et. al (2018) indica que aunque la bancarización es casi del 100% en España en hombres y mujeres, sí existe una brecha de género en cuanto al conocimiento financiero.

El instrumento que nos permite realizar esta afirmación es la Encuesta de Competencias Financieras, iniciativa del Banco de España incluida dentro del Plan Estadístico Nacional. Se disponen de dos ediciones, la última de 2021 y el objetivo es medir el nivel de conocimientos financieros de la población adulta española. Además este estudio forma parte de un proyecto internacional coordinado por la Red de Educación Financiera de la OCDE, permitiendo así la comparativa entre países.

La encuesta se realiza a 21.000 personas entre 18 y 79 años e incluye: comprensión de conceptos financieros básicos, conocimiento de vehículos de ahorro, seguro o deuda, en tres variables, tenencia, adquisición y uso.

El porcentaje de respuestas correctas ante términos financieros como inflación, tipo interés o diversificación del riesgo, entre los hombres ha sido en media del 58% y en mujeres un 48%, lo que representa 10 puntos de diferencia.

En cuanto a la percepción de sus conocimientos, es más alta en los hombres que en las mujeres, el 42% de los hombres los consideran muy bajos o bastante bajos y el 10% declara que son bastante o muy altos. En cambio, el 52% de las mujeres declara que son muy bajos o bastante bajos y solamente el 6% los considera bastante o muy altos.

Además, los hombres tienen una mayor propensión a asumir riesgos financieros que las mujeres, y las mujeres son más propensas a preocuparse por la seguridad financiera a largo plazo. Asimismo, se ha demostrado que las mujeres tienen una mayor aversión al riesgo y, por lo tanto, son más propensas a invertir en productos financieros de menor riesgo que los hombres.

Si hablamos del ahorro, producto con menor riesgo, encontramos una diferencia de 8 pp en su tenencia, 45% en hombres y 37% en mujeres respectivamente.

2.4.6. Publicidad en el sector financiero

La publicidad en el sector financiero también refleja las desigualdades de género presentes en la industria. Este apartado analizará cómo las campañas publicitarias han representado a las mujeres y qué se puede hacer para promover una mayor inclusión y equidad en la publicidad financiera.

Poseer conocimientos financieros es un aspecto fundamental para el desarrollo y bienestar de la población, tanto para la gestión personal diaria del dinero como para los diferentes hitos y momentos vitales que tiene una persona donde se necesita tomar decisiones de largo plazo a través de productos como hipoteca, inversión, fondos o planes de pensiones, o elegir cuánto presupuesto se dedica al ahorro.

A pesar de la unanimidad de consenso sobre esta relevancia, todavía existe una desigualdad de conocimientos financieros entre hombres y mujeres (Atkison, 2016).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a través de la Red Internacional de Educación Financiera (INFE) en un estudio de más de 140 países muestran esta desigualdad, y España las cifras hablan de un 67 % de los hombres responden correctamente al menos a cinco de las siete preguntas financieras comunes al resto de los países, frente a un 50 % en el caso de las mujeres.

En la literatura reciente encontramos una categorización en las intervenciones femeninas, por un lado las “finanzas domésticas” como un espacio esencialmente femenino y subalterno, y por otro las llamadas “verdaderas finanzas”.

Éste segundo espacio es “el lugar del experto”, un espacio eminentemente masculino (Pérez-Roa y Allendes, 2021), y por tanto, estos autores afirman que los roles de género

persisten en estos espacios de intervención y ponen de manifiesto la importancia de incorporar perspectivas feministas para pensar en intervenciones emancipadoras

Existen varios mecanismos que explican la brecha de género en conocimientos financieros según la literatura, aunque no existe consenso sobre la explicación de estas diferencias. La literatura aporta algunas propuestas centradas fundamentalmente en habilidades, características o actitudes.

Bucher-Koanen et al. (2017) hablan de diferencias en demografía, es decir, niveles educativos más altos se correlacionan con niveles financieros más altos, y por tanto, al tener las mujeres niveles más bajos, estas competencias serán menores.

Driva et al. (2016) o Brown y Graf (2013) hablan de que los hombres suelen interesarles más las finanzas, lo que podría explicar esta diferencia, y utilizan datos de los grados empresariales que estudian hombres y mujeres, y en este grupo la brecha es menor que en la población general.

Hsu (2016) revela que el índice de competencias financieras de la mujer aumenta a medida que su marido envejece y su esperanza de vida se acorta. Es decir, el conocimiento financiero de las mujeres aumenta cuando la posibilidad de tomar decisiones financieras en el hogar es mayor.

La representación de las mujeres en publicidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica desde los años setenta (Menéndez, 2019) en España y el resto de países. En orden cronológico destacamos los estudios de McArthur y Resko (1975), Lynn et al, (2004), Döring y Pöschl (2006), Gill (2008). Éstos han puesto de manifiesto las problemáticas recurrentes de la publicidad analizada desde el punto de vista de género: el uso intensivo de estereotipos y la cosificación del cuerpo de las mujeres son los problemas más graves y persistentes que acaecen y que, pese a los cambios, continúan formando parte de muchos mensajes publicitarios actuales.

La investigación publicitaria suele utilizar los términos roles de género y estereotipos de género para describir el mismo fenómeno: la creencia de que ciertos atributos diferencian a hombres y mujeres (Ashmore y Del Boca 1979).

La investigación sobre los roles de género en la publicidad se puede dividir en tres temas principales: la evaluación y ocurrencia de los roles de género, la efectividad publicitaria de los roles de género y los efectos sociales de los roles de género en los consumidores y la sociedad.

A pesar del trabajo innovador sobre género y estereotipos de roles sexuales en la publicidad publicado por McArthur y Resko en 1975, en el que los autores consideraron que sus hallazgos sobre cómo se representaba a las mujeres eran muy “preocupantes”, en general se ha logrado poco progreso en la representación de las mujeres. en la publicidad actual.

Poco después del análisis de McArthur y Resko, la publicidad se aferró a la tendencia social del posfeminismo, allanando así el camino para el marco teórico de Goldman, Heath y Smith (1991) sobre el feminismo mercantil, en el que los ideales feministas se fusionan con los estereotipos femeninos para formar una asociación irónica. Sin embargo, el reciente impulso del feminismo moderno (comúnmente conocido como “feminismo de tercera ola”) y su integración en la cultura popular ha creado una disparidad entre las representaciones de las mujeres en la publicidad y la forma en que muchas mujeres se ven a sí mismas (Dines, 1995).

La publicidad en términos generales ha representado los roles de género de forma dinámica y positiva a lo largo del tiempo, (Eisend, 2019; Huhmann y Limbu, 2016), aunque siguen apareciendo anuncios discriminando a las mujeres en algunas marcas o compañías (Grau y Zotos, 2016). Ello hace que se perpetúen roles tradicionales y genera una percepción negativa que perjudica en la intención de compra de los consumidores (Popa y Gavriľiu, 2015).

Autores como Eisend (2010) o Huhmann y Limbu (2016) consideran que en la actualidad hay una menor predisposición al uso de estereotipos en la publicidad, ya que ha habido avances al

considerar a las personas como iguales y cuya capacidad de desarrollo no está marcada por el género.

Grau y Zotos (2016) descubrieron que los cambios en las estructuras de roles en la familia y en la fuerza laboral han afectado significativamente la representación de los roles de género en la publicidad. Según el estudio, las mujeres están cada vez más representadas en representaciones de roles más positivos en la publicidad, mientras que los hombres son representados en roles más “suaves”, especialmente cuando interactúan con sus hijos, y también se les muestra en roles más igualitarios.

El metaanálisis de Eisend (2010) de la investigación sobre los roles de género en la publicidad de radio y televisión, basado en 64 estudios primarios, encontró que los estereotipos de género prevalecen en la publicidad y que están relacionados principalmente con el estatus ocupacional. Eisend también descubrió que los estereotipos de género en la publicidad han disminuido con el paso de los años. Ambas revisiones de la literatura señalan la representación cambiante del género en la publicidad y sostienen que los hallazgos respaldan la opinión de que la publicidad refleja los cambios en la sociedad.

Por su parte Popa y Gavriľiu (2015) cree que aún se mantienen concepciones estereotipadas de hombres y mujeres que pueden influir en las percepciones de los consumidores porque su representación no es diversa, por ejemplo en sus características físicas, o su imagen publicitaria es restringida en cuanto a las oportunidades brindadas, como por ejemplo en roles o capacidades (Grau y Zotos, 2016).

Espinar Ruiz y González Díaz (2012), enfatizan dos procesos que han tenido lugar en las últimas décadas: una reducción de los estereotipos de género que, sin embargo, siguen siendo generalizados; y la presencia de representaciones más realistas de las mujeres en los anuncios. Las mujeres aparecen en contextos más amplios y desempeñan tareas diferentes, aunque las mujeres siguen mostrándose en contextos domésticos, como madres, y la delgadez es el criterio inmutable de la belleza y la feminidad. Los cambios en la representación estereotipada de las mujeres están relacionados con el hecho de que, en las últimas décadas,

además de sus roles cambiantes en la fuerza laboral y en la familia, las mujeres también han aumentado su poder como consumidoras.

De esta tensión cultural ha surgido una nueva forma de publicidad centrada en las mujeres, acertadamente denominada *femvertising*. La *femvertising* es definida por la revista iBlog de SheKnows Media (2014) como “publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes pro-femeninos para empoderar a mujeres y niñas”. La tendencia del *femvertising* ha recibido una atención significativa en toda la comunidad publicitaria. Desde el debut de la Campaña por la Belleza Real de Dove en 1994, generalmente aclamada como la campaña inaugural de *femvertising*, la estrategia ha sido empleada por docenas de marcas y su popularidad continúa aumentando cada año (Bahadur, 2014).

Como fenómeno reciente, la *femvertising* está muy poco explorada en la literatura científica y en español apenas existe bibliografía, por lo que constituye un campo de gran interés para análisis multidisciplinares, de género, culturales, mediáticos o publicitarios.

Existe en la Academia posturas contrapuestas en cuanto al uso y fomento de este tipo de publicidad. Existe un sector que establece que descartar la *femvertising* por su carácter comercial desvirtúa la propia idiosincrasia de la publicidad y, sobre todo, no ofrece soluciones (García-Ramos et. al, 2020). Por otro lado, se establece que este tipo de publicidad se contrapone al feminismo “de verdad” ya que la comunicación publicitaria siempre tiene objetivos comerciales. Ello exige elaborar estudios complejos que tengan en cuenta diferentes variables metodológicas.

Menéndez (2019) afirma que las campañas de *femvertising* bien realizadas pueden ser útiles al cambio social. Por su parte, (Grover y Hundal, 2012) han descubierto que estos mensajes impactan en las mujeres y los roles que asumen.

Es necesario, por consiguiente, seguir profundizando en la investigación sobre el *femvertising* y sus efectos. En este sentido, se propone que los esfuerzos sean productores de acción y reflexión sobre la igualdad entre mujeres y hombres.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El presente estado de la cuestión ofrece una revisión de las investigaciones más recientes sobre la representación de género en la publicidad, con especial atención a las metodologías empleadas y los hallazgos relevantes en distintos contextos y formatos. Esta revisión incluye estudios realizados entre 2020 y 2024, analizando tendencias, enfoques teóricos y técnicas de análisis utilizadas, así como los debates actuales sobre estereotipos, autenticidad en el discurso publicitario, empoderamiento femenino y activismo de marca. A partir de esta revisión se busca identificar patrones, avances y áreas en las que persisten desafíos, a fin de contextualizar y fundamentar la investigación que aquí se desarrolla.

La evolución reciente de la producción académica muestra oscilaciones marcadas y ha estado fuertemente condicionada por el contexto social con una caída en 2020 coincidente con la pandemia de Covid-19, seguida de una recuperación parcial en 2021 y una consolidación de nuevas investigaciones en 2024.

El año 2020 marcó un hito de relevancia, la pandemia debido al virus Covid-19, que hizo que en ese año existiera un decrecimiento generalizado de la publicación de artículos.

El año siguiente, 2021, existe un aumento del número de artículos, si bien, si tenemos en cuenta el contenido de análisis, refieren en su mayoría al análisis de anuncios y campañas anteriores, por tanto son continuación de estudios iniciados con anterioridad.

En 2022 vuelve a decaer el número de artículos, así como en 2023, lo que indica que existe un menor interés de la temática. Esto se debe, entre otras razones, a que no ha existido un hito social y político que marque un cambio de paradigma.

En el año 2024 aumenta de manera exponencial el número de artículos, encontrándonos este año con 50 resultados, un número elevado si comparamos con los 71 registros sumando los años anteriores.

Respecto a los enfoques metodológicos, se observa una clara prevalencia del análisis de contenido, aplicado tanto en estudios clásicos como en trabajos actuales

En lo que respecta a los métodos de análisis, predomina el uso del análisis de contenido como técnica principal, tanto en estudios clásicos como en investigaciones recientes. Esta metodología, ampliamente respaldada, permite establecer marcos homogéneos de codificación para estudiar atributos de género en anuncios. Entre los esquemas más utilizados se encuentran los propuestos por McArthur y Resko (1975), Courtney y Lockeretz (1971) y Goffman (1979), cuyas categorías (como la figura central, el entorno o el rol representado) siguen siendo vigentes. Este enfoque ha sido clave para identificar estereotipos de género, como la asignación de roles laborales a hombres y roles domésticos a mujeres, o la diferencia en la agencia mostrada por cada sexo.

El análisis de contenido cuantitativo sigue siendo la técnica predominante debido a su capacidad de generar datos comparables y su aplicabilidad en estudios longitudinales. No obstante, algunos autores han comenzado a incorporar aproximaciones cualitativas o mixtas que enriquecen la comprensión del fenómeno. Así, estudios como los de Siddiki y Alahmadi (2021) adoptan un enfoque combinado para analizar tanto el contenido como la recepción del mensaje publicitario. También destacan otros trabajos que utilizan métodos no tradicionales como el seguimiento ocular (Pentus et al., 2023), entrevistas en profundidad (Mazahir et al., 2020; Morales-Vivanco y Gallardo-Echenique, 2022), experimentos controlados (Teng et al., 2021; Malik y Sayin, 2022) o técnicas proyectivas como las asociaciones libres (Urban et al., 2022).

A continuación detallamos las referencias que utilizan estas otras técnicas de estudio.

Existen algunas referencias que no utilizan técnicas de análisis de contenido. El primero es el artículo de Kroon (2022) que tiene un acercamiento inductivo al contenido de los anuncios. Esto significa que los anuncios se estudiaron en detalle, respectivamente, sin demasiada teoría previa en mente, pero prestando atención al sonido, las imágenes en movimiento y el discurso, y cómo estos modos interactúan dialógicamente para construir significado. El

segundo es el artículo de Teng et al. (2021), en el cual realizan dos experimentos con consumidores, los cuales fueron expuestos a anuncios que empoderan a las mujeres y ante anuncios de control, y reportaron sus actitudes ante los anuncios así como sus intenciones de compra hacia los productos anunciados. El tercero (Pentus et al., 2023) utiliza la técnica del seguimiento ocular de la percepción de imágenes publicitarias. El cuarto (Morales-Vivanco y Gallardo-Echenique, 2022) y quinto (Mazahir et al., 2020) hacen entrevistas en profundidad que permiten generar puntos de vista, percepciones y opiniones de las personas a través del lenguaje que usan (Easterby-Smith, 2012). En el sexto, Malik y Sayin (2022) realizan un experimento ad hoc que permite medir las reacciones de los usuarios ante piezas audiovisuales, y en el último de Urban et al. (2022) utilizan la técnica llamada “de asociaciones libres”. Fue adoptada originalmente con fines psicoterapéuticos por Sigmund Freud, quien deseaba explorar los contenidos inconscientes de sus pacientes psicoanalíticos. Esta técnica se basa en el pensamiento inconsciente y es más adecuada para trabajar temas traumáticos que las entrevistas en profundidad, porque no activa directamente los mecanismos de defensa psicológica (Bollas, 2008).

Llovet y Establés (2023) realizan un análisis de contenido de 246 imágenes de los primeros 14 influencers en España según el Informe de los 500 Influencers más Influyentes en España en 2022. Se utilizó un paradigma de investigación deductivo-inductivo con codificación en QSR Nvivo para identificar las siguientes categorías de auto-objetificación: autopresentación sexy, actitud centrada en la apariencia hacia el propio cuerpo perfecto, representación estereotipada de género y éxito/reconocimiento social/popularidad.

El estudio de Pentus et. al (2023) utilizó un enfoque metodológico basado en el rastreo ocular para medir cómo las actitudes generales hacia los roles de género median la atención a los anuncios. Se seleccionaron 20 anuncios de perfumes, de los cuales 10 mostraban modelos masculinos y femeninos en formas sexualizadas y no sexualizadas. Los resultados del estudio desafían la creencia común de que las imágenes sexualizadas en la publicidad son más efectivas para captar la atención. Los anuncios no sexualizados no solo captaron la atención más rápido, sino que también fueron vistos por más tiempo y preferidos por los participantes. Estos hallazgos reflejan un cambio en las actitudes hacia los estereotipos de género y

sugieren que los consumidores modernos pueden reaccionar negativamente a la sexualización excesiva en la publicidad.

Podemos por tanto afirmar que sigue siendo una metodología respaldada, vigente, y que no han existido nuevas fórmulas o novedades a la hora de analizar los anuncios.

En cuanto a los **hallazgos empíricos**, se constata una tendencia positiva en la representación de la mujer: su presencia en anuncios se ha ido igualando a la de los hombres en términos cuantitativos. Sin embargo, aún persisten estereotipos de género, especialmente en sectores como alimentación, lujo o en regiones como Oriente Medio y Asia.

El cambio en los roles representados es parcial: si bien se observa una creciente representación de mujeres en entornos profesionales, todavía se recurre a la sexualización y a la objetualización del cuerpo femenino como herramienta de atracción visual, tal como lo muestran estudios recientes como el de Llovet y Establés (2023).

La literatura también subraya la necesidad de analizar los mensajes subliminales que reproducen estereotipos de forma menos evidente: la voz en off, el tono, los espacios donde se sitúan los personajes o la expresión emocional son elementos clave para entender cómo se perpetúan los códigos de género en la publicidad (Benton-Greig et al., 2017). En este sentido, Pando-Canteli y Rodríguez (2021) advierten que el género sigue siendo central en la lógica de consumo, y que las representaciones publicitarias actúan como reflejo de las transformaciones (o resistencias) sociales.

Algunas investigaciones recientes han centrado su atención en las implicaciones éticas y discursivas del llamado *femvertising*. Por ejemplo, Hannieville et al. (2023) examinan la percepción de mujeres millennials ante campañas de empoderamiento femenino, destacando la autenticidad como eje crítico. Desde la perspectiva del consumidor, se valora no solo el mensaje en sí, sino la coherencia de la marca al sostener ese discurso en el tiempo y con acciones concretas, lo cual entronca con la crítica al *femwashing*.

Los artículos producidos durante los últimos años en su mayoría están acompañados de un análisis de anuncios concretos para determinar si aparecen mujeres representadas y cuál es el rol que representan.

Podemos afirmar que existe una tendencia positiva en la representación de la mujer en la publicidad, las ocasiones en las que ésta aparece retratada en los anuncios se está equiparando a los hombres.

Debemos además distinguir los casos donde es clara la visualización de estereotipos de los casos donde los anuncios presentan otras características subliminales que también es necesario detectar (Benton-Greig et al., 2018). Así, se deben observar los personajes, el público a quien va dirigido el producto, la voz en off, la proyección de la voz o el mensaje oral, y el tono empleado, así como el mensaje en el guión del anuncio en los espacios (público o privado, doméstico o profesional) y también en la demostración de las emociones (autocontrol, firmeza, seriedad o frivolidad).

Pando-Canteli y Rodríguez (2021) establecen que el género sigue siendo central en una sociedad de consumo, y las representaciones de los roles de género en la publicidad no sólo reflejan actitudes relacionadas con las marcas y su influencia en el comportamiento de los consumidores, sino que también se convierten en poderosos indicadores de transformaciones sociales.

Slak Valek y Picherit-Duthler (2021) enfatizan la importancia de la representación positiva de género en la publicidad, incluso en contextos con expectativas tradicionales, y destaca los desafíos de cambiar estereotipos arraigados. Hay países en regiones como Oriente Medio que apenas están comenzando a representar a mujeres en roles no familiares y en entornos ocupacionales. Las marcas deben enfatizar más estos cambios y representar a más mujeres triunfadoras y modelos a seguir en una gama más amplia de opciones de roles. Un ejemplo de esto es el anuncio de Nike de primavera de 2018 de un hijab de malla transpirable, que convirtió a Nike no solo en la primera marca deportiva importante en ofrecer un pañuelo

islámico tradicional diseñado para la competencia, sino también, y lo más importante, en la primera en representar a las mujeres musulmanas en los deportes

Aunque como indica Rasmussen et al. (2021) es necesario analizar críticamente las acciones de marca y el activismo de las empresas. En el análisis realizado de esta misma marca, ponen de manifiesto la necesidad de que las empresas respalden sus declaraciones con acciones coherentes y genuinas, y sugiere que los consumidores deben ser conscientes de la posibilidad de que el activismo de marca sea más una estrategia de marketing que un compromiso real con valores progresistas.

En el ámbito público como las elecciones y campañas políticas queda un largo camino por recorrer en la reconstrucción del rol social de la mujer, debido a que en la evolución del discurso publicitario sigue priorizando el beneficio comercial y económico sobre el de los individuos y que, en este sentido, se siguen promoviendo estereotipos, conductas, características y valores distintos de acuerdo con el género (Sepúlveda 2017).

Este estudio ofrece varias novedades respecto a investigaciones previas: A diferencia de estudios anteriores que se centraban en las perspectivas de los profesionales del marketing, este estudio conceptualiza el *femvertising* desde la perspectiva del consumidor. En segundo lugar resalta la importancia de la autenticidad como una dimensión esencial del *femvertising*, ampliando las discusiones previas sobre la autenticidad en la publicidad; y por último los autores destacan que estos conceptos coexisten en un continuo, proporcionando una comprensión más matizada de las percepciones del consumidor.

El estudio aporta una comprensión integral y matizada del *femvertising* y su autenticidad desde la perspectiva del consumidor. Identifica dimensiones clave que pueden ayudar a las marcas a evaluar y mejorar sus prácticas de *femvertising* para evitar caer en el femwashing y lograr una comunicación más auténtica y efectiva.

Revisión reciente Gómez-Borquez et al. (2023) literatura sistemática (SLR) utilizando el protocolo SPAR-4-SLR. Se basa en una búsqueda en la base de datos Scopus de artículos publicados entre enero de 2000 y julio de 2022, utilizando términos clave relacionados con la

publicidad, el empoderamiento femenino y el feminismo. Se identificaron 685 artículos, de los cuales 102 fueron seleccionados para el análisis detallado basado en criterios de inclusión y exclusión específicos. La revisión revela que la representación de las mujeres en la publicidad ha evolucionado desde roles tradicionales y pasivos a roles más fuertes, confiados y autónomos. Sin embargo, persisten los estereotipos de género, especialmente en sociedades colectivistas y dominadas por hombres. La revisión también identifica áreas para futuras investigaciones, como la necesidad de explorar estos temas en regiones con menor igualdad de género y en industrias dominadas por hombres.

El artículo de Khalil (2020) examina cómo se representan los géneros en la publicidad televisiva en los países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC). Este análisis se realiza comparando los hallazgos con un estudio previo realizado en la misma región. El objetivo es determinar si ha habido cambios significativos en la representación de género en la publicidad televisiva. El estudio proporciona una visión actualizada de la representación de género en la publicidad televisiva en el GCC, destacando la persistencia de los estereotipos de género a pesar de los cambios sociales y las reformas legislativas recientes. Estos hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones y políticas dirigidas a promover una representación más equitativa de los géneros en la publicidad.

El estudio de Septianto et. al (2023) revela que la publicidad que induce la locomoción puede empoderar a las consumidoras, aumentando su compromiso y contribuciones a las marcas. Esto no solo mejora los resultados financieros de las empresas, sino que también promueve la inclusión y equidad en la publicidad. Además, se destaca la importancia de utilizar lenguaje y contenido que fomente la acción y el progreso para empoderar a las consumidoras.

El estudio ofrece importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas: amplía la literatura sobre empoderamiento femenino y compromiso del consumidor, mostrando que la orientación de locomoción puede ser una estrategia efectiva para empoderar a las consumidoras. A nivel práctico, los anunciantes pueden beneficiarse adoptando un enfoque de locomoción en su contenido publicitario para mejorar el compromiso y empoderamiento de las consumidoras, lo que a su vez puede mejorar los resultados financieros y sociales de la empresa.

El artículo de Castelló Martínez et. al (2024), examina el uso del lenguaje inclusivo y la perspectiva de género en las campañas publicitarias premiadas en el Festival El Sol de 2022.

De las 32 campañas (48,5%) que sí presentaban elementos analizables, 27 (84,4%) emplearon el masculino genérico. Solo 5 campañas (15,6%) utilizaron fórmulas de lenguaje inclusivo de manera parcial (Castelló Martínez et al., 2024). Las campañas publicitarias que emplean el lenguaje inclusivo y desafían los estereotipos de género son aún minoritarias.

En suma, el estado actual de la investigación muestra avances importantes en la representación de género en la publicidad, tanto en lo visual como en lo discursivo. Sin embargo, también evidencia una falta de transversalidad en los cambios, una necesidad de mayor autenticidad por parte de las marcas y una exigencia creciente de parte de los consumidores para que el compromiso con la igualdad se traduzca en acciones tangibles y coherentes. Esta revisión permite enmarcar la presente tesis dentro de un contexto dinámico, en el que la representación de género en la publicidad sigue siendo un campo clave de observación crítica, tanto desde lo académico como desde lo social.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico se enfoca en **tres fases**: exploratoria, empírica y conclusiva

4.1. Fase 1: exploratoria

Análisis descriptivo a través de:

4.1.1. Revisión bibliográfica (teórica y conceptual)

Se trata de un análisis documental de fuentes primarias y secundarias que permite elaborar el marco teórico y el estado de la cuestión, así como la contextualización del objeto de estudio.

Vilanova (2012) expone un enfoque detallado sobre cómo llevar a cabo una búsqueda bibliográfica eficaz y su importancia en la investigación científica. La metodología presentada se estructura en varios pasos clave para garantizar que la recopilación de información sea organizada y crítica.

Fuentes de información:

Las fuentes bibliográficas se dividen en dos grandes grupos: primarias (libros de texto, revistas científicas, bases de datos como Web of Science o Scopus) y secundarias (bases de datos como Scielo, Dialnet, entre otras). La selección de estas fuentes es fundamental para garantizar la calidad y relevancia del material de investigación.

Se han utilizado las bases de datos Web of Science (WoS) y SCOPUS. Ambos tienen un factor de impacto en las publicaciones: Joint Citation Reports (JCR) y Scimago Journal and Country Rank (SJR).

Planificación de la búsqueda:

Una búsqueda eficaz requiere la definición de palabras clave, conceptos y sinónimos específicos para el tema de investigación. Se destacan los operadores lógicos (AND, OR, NOT) como herramientas esenciales para refinar los resultados obtenidos en las bases de datos.

Las búsquedas se realizaron utilizando combinando los términos “rol”, “representación”, “estereotipos”, “género”, “publicidad” y “anuncios”.

Posteriormente, se amplió con una combinación, usando los operadores booleanos AND y OR según conviniera, de los términos arriba mencionados e incluyendo “gender stereotypes”. Estas búsquedas arrojaron una cantidad considerable de resultados existiendo diferencias considerables según los términos y la base de datos utilizada.

Evaluación crítica de la información:

Tras la recopilación de la información, se realiza una evaluación crítica de los artículos, considerando aspectos como la validez científica, la relevancia del autor, la editorial, y si el material ha sido revisado por pares. Este proceso asegura que solo se utilicen fuentes confiables y de alta calidad.

Debido a la gran cantidad de artículos encontrados, se tomaron algunas decisiones y los criterios de inclusión empleados fueron:

- Tratarse de investigaciones basadas en análisis de contenido y no de revisiones, libros o manuales
- Tratarse de publicaciones cuyo objeto esté basado en roles y representación de género
- Aquellos que estudien los estereotipos de género de acuerdo a las teorías vigentes
- Aquellos que analicen anuncios en medios masivos, con foco principal en la televisión
- Aquellos que estén publicados en inglés o español

En cuanto a los de exclusión:

- Estudios que se refieran a los efectos nocivos para la salud de la publicidad
- Aquellos que hablen del efecto COVID o la pandemia en publicidad
- Aquellos anuncios enfocados en la infancia o juventud

Para realizar el análisis de los artículos seleccionados se elaboró un lista de comprobación para sistematizar la información más relevante, a través de una hoja de cálculo con los siguientes verticales: a) autor, b) título, c) fecha, d) base de datos, e) resumen, f) problema, g) objetivo, h) metodología, i) ámbito geográfico, j) categoría, k) resultados, l) conclusiones y m) aporte específico.

Gestión de las referencias bibliográficas:

De acuerdo a Rodríguez Castilla (2009) la bibliografía es un elemento esencial en el proceso de investigación científica, no sólo por razones éticas y legales, sino también porque permite reconocer las fuentes que contribuyeron al desarrollo del trabajo.

A pesar de su relevancia, muchos investigadores y estudiantes encuentran el proceso de elaboración de bibliografías complicado y tedioso, especialmente si no se utilizan herramientas adecuadas.

Se recomienda el uso de gestores de referencias como RefWorks, Mendeley, EndNote o Zotero, que facilitan la organización, el almacenamiento y la cita de las fuentes consultadas. Estos programas permiten la creación de bibliografías según los diferentes estilos de citación requeridos en la investigación científica.

En nuestro caso se ha utilizado Mendeley por su facilidad, completitud y se trata de una muy buena alternativa gratuita.

4.1.2. Entrevistas a personas expertas

En la búsqueda de comprender cómo la publicidad representa el rol de la mujer y perpetúa o desafía los estereotipos de género, se han realizado una serie de entrevistas a expertos del sector, que incluyen directores de marketing, agencias creativas, agencias de medios y medios especializados.

Las entrevistas en profundidad se emplearon como técnica cualitativa clave dentro de la fase exploratoria, con el objetivo de obtener una visión contextualizada, práctica y crítica sobre el objeto de estudio. Como señalan Wimmer y Dominick (1996), las entrevistas cualitativas permiten explorar en profundidad las actitudes, opiniones y experiencias de las personas entrevistadas, facilitando la comprensión de fenómenos complejos y proporcionando una capa interpretativa que complementa los análisis de contenido o datos cuantitativos. En este caso, las entrevistas ayudaron a perfilar hipótesis, identificar temas emergentes, contrastar marcos teóricos con la práctica real del sector, y enriquecer la mirada crítica sobre la representación de género en la publicidad del ámbito financiero.

Estas entrevistas tienen como objetivo profundizar en las percepciones y análisis de aquellos que son responsables de diseñar y ejecutar campañas publicitarias, centrándose en su visión sobre el papel de la publicidad como motor de cambio o como reflejo de la sociedad actual.

Este capítulo se organiza en **bloques temáticos** que permiten analizar las respuestas de los entrevistados en relación con cuatro temas clave: la publicidad y su relación con los estereotipos, la representación de género, la publicidad en el sector financiero y los retos y barreras que enfrenta la industria en términos de igualdad y equidad de género. A lo largo del análisis, se contrastarán las opiniones, destacando puntos de consenso y disenso entre las personas expertas, y validando los resultados frente a las tendencias actuales del sector. Permitirán explorar el tema a abordar para concretar el objeto de estudio y las hipótesis a contrastar, y tener una visión realista y contextualizada de la situación.

4.1.2.1. Proceso

Se realizaron a través del siguiente proceso:

1. Recolección de entrevistas:

Las entrevistas fueron realizadas a actores clave de cinco sectores: anunciantes, agencias creativas, agencias de medios, agencias de estudios de investigación de mercados y medios especializados. Estas entrevistas se llevaron a cabo con el objetivo de comprender mejor las percepciones locales sobre la evolución de la publicidad y su impacto en la comunidad.

2. Transcripción:

Las entrevistas fueron grabadas y luego transcritas en su totalidad. Este proceso permitió capturar con precisión las respuestas y asegurar que ningún detalle importante fuera pasado por alto. Las transcripciones fueron el primer paso para preparar los datos para el análisis.

3. Codificación:

Las transcripciones fueron sometidas a un proceso de codificación cualitativa. Esto implicó la identificación de temas recurrentes, patrones y categorías en las respuestas de los entrevistados. Por ejemplo, las entrevistas podrían haberse codificado para identificar

categorías como "percepción de la publicidad", "cambio en los valores", y "críticas a la comercialización".

La codificación se realizó tanto de forma deductiva (basada en categorías predefinidas relacionadas con los objetivos de la investigación) como inductiva (permitiendo que nuevos temas emergieran de los datos).

4. Análisis de contenido:

Una vez codificadas, las entrevistas fueron analizadas utilizando un enfoque de análisis de contenido cualitativo. Este método permite interpretar y entender el significado detrás de las respuestas, centrándose en cómo los entrevistados conceptualizan y reaccionan ante la publicidad.

El análisis se enfocó en cómo los entrevistados perciben los cambios en la publicidad actualmente, incluyendo aspectos como la inclusión (o exclusión) de elementos estereotipados desde una perspectiva de género, la evolución de los mensajes publicitarios, y el impacto percibido.

5. Identificación de temas y tendencias:

A partir del análisis de contenido, se identificaron temas y tendencias comunes en las entrevistas. Por ejemplo, un tema recurrente es la falta de valentía de las marcas de visibilizar y posicionar temas sociales.

También se prestó atención a las discrepancias en las opiniones, analizando cómo diferentes actores pueden tener percepciones distintas sobre los mismos aspectos de la publicidad, lo cual es crucial para una comprensión matizada del fenómeno.

6. Integración de resultados:

Los hallazgos del análisis de las entrevistas se integraron con los resultados del análisis visual y de contenido de los anuncios, permitiendo una comprensión más holística de cómo la publicidad del sector financiero ha evolucionado y cómo es percibida por los consumidores. Además, las entrevistas proporcionaron contexto y profundidad a los hallazgos cuantitativos y visuales, enriqueciendo la discusión sobre las dinámicas culturales y sociales en torno al rol y representación de la mujer.

7. Reflexión crítica:

El enfoque crítico-interpretativo permitió reflexionar sobre las implicaciones de los hallazgos, considerando cómo las percepciones de los entrevistados pueden influir en la forma en que se desarrolla la publicidad del sector financiero en el futuro. Este proceso también ayudó a identificar posibles recomendaciones para mejorar la inclusión y representatividad.

En resumen, las entrevistas se analizaron mediante un proceso sistemático de transcripción, codificación y análisis de contenido, lo que permitió extraer temas clave y tendencias que reflejan las percepciones y experiencias de los actores locales con respecto a la publicidad del sector financiero.

4.1.2.2. Grupos de entrevistas

La selección de los participantes para las entrevistas fue cuidadosamente planificada para asegurar una representación diversa y equilibrada de los actores clave involucrados en el campo de la publicidad y la comunicación, con especial atención a la diversidad de género.

Las personas entrevistadas provienen de una muestra diversa de organizaciones que incluye multinacionales, empresas nacionales y agencias independientes de gran relevancia en el ecosistema de comunicación en España. En concreto:

- **Multinacionales:** como BBVA, Santander, DDB, Mindshare, Kantar y Mindshare.

- **Empresas nacionales o con fuerte implantación local:** como ING, Sra. Rushmore, PS21 o Ernest.
- **Startups y agencias boutique:** como The Cocktail Analysis, Alegre-Roca, Picnic, HER o MásMujeres Creativas.

Esta variedad garantiza una representación rica en cuanto a perspectivas, tamaños de organización y tipos de experiencia, permitiendo recoger enfoques tanto corporativos como creativos, estratégicos, regulatorios y mediáticos.

Se realizaron un total de 20 entrevistas distribuidas entre cinco grupos fundamentales: anunciantes, agencias creativas, agencias de medios, agencias de investigación de mercados y medios especializados.

1. **Anunciantes:**

Los anunciantes juegan un papel central en el desarrollo de campañas publicitarias, ya que son quienes marcan las directrices estratégicas y los objetivos de las campañas. La elección de anunciantes para las entrevistas permite obtener información directa sobre sus expectativas, percepciones y decisiones respecto a la comunicación publicitaria.

2. **Agencias creativas:**

Las agencias creativas son responsables de la conceptualización y diseño de las campañas publicitarias. Se incluyeron en las entrevistas para captar cómo se elaboran las narrativas y las representaciones visuales y simbólicas que llegan al público. Estas agencias son clave para comprender los elementos creativos que reflejan o desafían estereotipos de género en la publicidad.

3. **Agencias de medios:**

Estas agencias gestionan la planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación. Su inclusión permite explorar cómo se distribuyen y optimizan los mensajes

publicitarios en diferentes plataformas, y qué papel juegan en asegurar que los mensajes lleguen a las audiencias deseadas.

4. Agencias de investigación de mercados:

Las agencias de investigación de mercados se encargan de realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias. Sus perspectivas son fundamentales para analizar cómo se miden los impactos de las campañas, así como la aceptación o rechazo de ciertos mensajes publicitarios por parte de diferentes audiencias, particularmente en lo que respecta a la representación de género.

5. Medios especializados:

Los medios especializados en publicidad y comunicación ofrecen una visión experta y crítica sobre las tendencias y prácticas del sector. La selección de entrevistados de este grupo proporciona una evaluación objetiva sobre cómo se perciben las campañas publicitarias en términos de diversidad de género y la efectividad de los mensajes publicitarios.

4.1.2.3. Diversidad y representación

En la selección de los participantes también se tuvo en cuenta la diversidad de género para garantizar que las opiniones reflejen una amplia gama de perspectivas. De las 20 entrevistas realizadas, se distribuyeron entre hombres y mujeres de manera equitativa, lo que asegura que se obtenga una visión inclusiva del tema. La inclusión de perspectivas tanto masculinas como femeninas permite un análisis más completo sobre la percepción y representación de género en la publicidad.

El número de entrevistas seleccionadas, 20 en total, es considerado adecuado para garantizar una muestra suficientemente amplia y variada en este tipo de estudios cualitativos. Este número permite obtener un equilibrio entre profundidad y variedad, permitiendo que cada grupo esté bien representado y que se puedan identificar patrones comunes y divergentes en las respuestas. Al incluir a los cinco grupos mencionados, se logra una visión integral del panorama publicitario y su relación con la representación de género, cubriendo múltiples perspectivas del proceso de creación, distribución y análisis de campañas publicitarias.

4.1.2.4. Perfilado

Las entrevistas fueron realizadas con personas con perfil ejecutivo dentro de sus respectivas organizaciones, para obtener una visión estratégica y directiva sobre los temas tratados. Los perfiles seleccionados incluyen:

- **CEOs y fundadores:** Se incluyeron a líderes de alto cargo, responsables de la estrategia global de sus empresas. Sus decisiones y visión son cruciales para entender el impacto y la evolución de la publicidad en sus respectivas áreas.
- **Perfiles creativos:** Se entrevistaron a directores creativos y responsables de departamentos de creatividad, quienes son los encargados de diseñar y conceptualizar las campañas publicitarias. Este grupo aportó una visión única sobre cómo se representa la diversidad de género en las piezas creativas.
- **Perfiles estratégicos:** También se entrevistó a directores de estrategia y planificación, quienes son responsables de definir las directrices estratégicas de las campañas, y asegurarse de que las narrativas publicitarias estén alineadas con los objetivos de la marca.

Este enfoque en perfiles de nivel ejecutivo asegura que las respuestas y opiniones reflejen una comprensión profunda y una toma de decisiones informada sobre el tema en cuestión.

4.1.2.5. Guía de entrevistas

La guía de entrevistas está diseñada para explorar percepciones sobre la publicidad actual, con un enfoque específico en la representación de género y su evolución, así como en la publicidad en el sector financiero.

La entrevista se estructuró en cinco secciones:

La primera sección, a modo de introducción, el objetivo era iniciar la conversación conociendo en mayor profundidad a la persona entrevistada. Las preguntas estaban encaminadas a conocer los estudios realizados y el por qué, realizar un breve recorrido

profesional, conocer la relación con la materia objeto de estudio, y finalmente aspectos más personales sobre qué te gusta hacer.

La segunda sección se dirigió a hablar de aspectos generales de la publicidad para que la persona entrevistada realizara un diagnóstico de la actualidad. También se preguntó si creía que representa la realidad del momento, y finalmente si consideraba que la publicidad un sector reactivo o práctico en el sentido de adaptarse a lo que sucede en cada momento.

La tercera sección ahondaba en la representación de género, siendo ésta junto con la cuarta, las secciones con mayor peso en la entrevista. En primer lugar se pedía realizar una definición tanto de la representación del género en la publicidad actual en España, como de roles, realizando así una comparación, con una motivación en cada caso.

También se preguntaba si pensaban si había existido evolución o permanece inalterada y por qué. Entrando aún más en este terreno se preguntaba su opinión acerca de si creían que la evolución ha llegado a su límite o quedan barreras y cambios sutiles a romper, y en tal caso cuáles serían esos cambios o barreras.

Finalmente aparecía en la conversación el término *femvertising*, la publicidad que rechaza estereotipos, preguntando si conocían el término, su opinión acerca de este concepto y la necesidad de su existencia.

La cuarta sección se centraba en el sector financiero con preguntas centradas en el entendimiento de la publicidad en este sector, y si detectaban dinámicas diferentes a otros.

En esta sección se encontraban preguntas acerca del dinero, las personas, y la autonomía financiera. Se pedía una reflexión de por qué no se habla de dinero en la publicidad sabiendo que hay estudios que dicen que el dinero es la principal causa de preocupación del ser humano.

A continuación, en la quinta, las cuestiones iban dirigidas hacia el rol de la mujer en el manejo de las finanzas, y cómo la publicidad puede ayudar a mejorar la autonomía económica de las mujeres, preguntando no sólo su opinión si no posibles ideas y soluciones.

Para un mejor entendimiento, a continuación se destacan las áreas clave de la guía:

1. Introducción personal:

- Los entrevistados se presentan, describen su formación, su recorrido profesional y su relación con la publicidad.
- Preguntas sobre sus intereses y preferencias permiten obtener un perfil general antes de adentrarse en temas específicos.

2. Publicidad en general:

- **Percepción actual:** Se les pide a los entrevistados que describan cómo perciben la publicidad en el momento actual y si creen que representa fielmente la realidad social.
- **Adaptabilidad del sector:** También se explora si la publicidad se adapta a los cambios sociales o si es más reactiva a los eventos que suceden a su alrededor.

3. Representación de género en la publicidad:

- **Descripción y evolución:** Se analiza cómo los entrevistados perciben la representación de género y de roles en la publicidad española, preguntando si ha habido una evolución o si persisten los mismos estereotipos.
- **Barreras y cambios:** Se les pregunta si creen que la evolución de la representación de género ha llegado a su límite o si todavía hay barreras por romper.
- **Femvertising:** Se pide opinión sobre el concepto de *femvertising*, la publicidad que rechaza estereotipos, y si consideran que es necesario en el contexto actual.

4. Publicidad en el sector financiero:

- **Dinámicas y diferencias:** Se indaga sobre cómo los entrevistados perciben la publicidad en el sector financiero, y si identifican dinámicas diferentes en comparación con otros sectores.

- **Adaptación de la banca:** Se pregunta si la publicidad de la banca ha sabido adaptarse a los cambios sociales.
- **Dinero y preocupación:** Se explora el papel del dinero como una preocupación clave para las personas y si este tema es adecuadamente tratado en la publicidad.

5. **Autonomía financiera y empoderamiento femenino:**

- **Igualdad financiera:** Se les consulta si creen que las mujeres y los hombres están en la misma situación en cuanto al manejo de las finanzas.
- **Publicidad y autonomía femenina:** Finalmente, se explora cómo la publicidad puede contribuir a mejorar la autonomía económica de las mujeres y se solicitan ideas sobre cómo lograrlo.

4.2. **Fase 2: empírica**

Se trata de un abordaje completo, tanto desde la perspectiva del contenido (anuncios publicitarios) de los creadores (anunciantes y agencias), como de los destinatarios del mismo (consumidores) a partir de la observación y el análisis. Para ello se plantean los siguientes instrumentos:

4.2.1. **Análisis de contenido los anuncios publicitarios de televisión**

Existen muchas metodologías de análisis, destacamos las principales:

Estructuralismo: se analiza el mensaje desde el punto de vista lingüístico, dividiéndolo en una serie de unidades y elementos y estudiando las relaciones entre ellos para determinar si el emisor ha sido capaz de comunicar exactamente lo que quería.

Semiótica: se dedica a comprobar si las imágenes de cada anuncio han expresado correctamente el contenido del mensaje.

Análisis de contenido: permite estudiar los cambios producidos en lo que ha comunicado un emisor, a partir de la identificación sistemática y objetiva de aquellas variables o características incluidas en la totalidad de anuncios.

En nuestro objeto de análisis consideramos que el estructuralismo es inadecuado ya que la publicidad presenta muchos componentes susceptibles de análisis más allá del lenguaje. La semiótica tampoco nos acercaría al objetivo que pretendemos ya que no se trata de hacer esta comprobación. El análisis de contenido es la metodología que aborda de manera certera la cuestión a resolver ya que es una técnica de investigación para realizar inferencias de forma sistemática y objetiva, e identificar características especificadas del texto, “todo lo que es dicho o escrito es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido” (Richardson, 1989).

Cuando se analizan anuncios en televisión, la metodología predominante es la realización de un análisis de contenido. Esta herramienta es definida (Raigada, 2002) como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos y que utilizan unas veces técnicas cuantitativas y otras cualitativas. Es además un rico y vasto campo para la investigación científica. En este sentido vale destacar que uno de esos campos es la publicidad y sus diversas formas. Bardin (1996) destaca a los anuncios publicitarios como uno de los campos del análisis de contenido (Goode y Hatt, 1979).

La publicidad como objeto científico aún es un campo nuevo para la investigación. La publicidad permite que, a través de una serie de técnicas relacionadas al análisis de contenido, se puedan estudiar aspectos tales como las imágenes, las palabras, la dimensión y hasta la ubicación de los anuncios.

Además, facilita la creación de una base de análisis homogénea de la totalidad de anuncios considerados, constituida por las variables previamente seleccionadas. Posibilita además la utilización de técnicas cuantitativas de investigación para poder tratar estadísticamente la información relativa a cada variable.

A continuación describiremos las metodologías base sobre las que se ha planteado la propuesta.

Propuesta McArthur y Resko

En la producción científica sobre la presencia de estereotipos de género en los medios de comunicación, y en particular, en el medio televisivo, uno de los protocolos de codificación más utilizados es el de McArthur y Resko (1975) centrado en cuantificar, entre otras cuestiones, el número de mujeres y hombres protagonistas, los roles desempeñados, la localización, la credibilidad de los personajes, las recompensas obtenidas, etc.

A partir de este trabajo pionero, se ha replicado esta metodología de trabajo en diversos países. En la revisión de Furnham y Mak (1999) se evidencia que en 14 estudios en 11 países han aplicado los indicadores cuantitativos de McArthur y Resko (1975).

Es de vital importancia lo que destaca este autor al inicio del artículo y es la necesidad de la sistematización para realmente demostrar si un comportamiento masculino o femenino en medios está estereotipado, y no es una opinión o un pensamiento sesgado. Por tanto, disponer de una metodología como la que se describe a continuación nos permite cuantificar y analizar los resultados de una manera ordenada y homogénea. Además, en este análisis se dispuso de entrenamiento para los codificadores así como de pruebas y acuerdos previos en las variables a clasificar.

Las categorías de análisis definidas y que se siguen utilizando en la actualidad son:

- la figura central del comercial: personas adultas, hombres y mujeres que presentan un papel principal en el anuncio porque hablan o tienen una exposición visual que les hace ser protagonistas.
- su credibilidad: esta se define por ser usuarios o por ser autoridad al tener todos los detalles y hechos del producto anunciado.

- localización o lugar donde se ejecuta el comercial: los lugares clasificados fueron hogar, tienda, lugar de trabajo y otros.
- rol de la figura central: los roles clasificados fueron esposo/a, padre/madre, ama de casa, trabajador/ra, profesional, celebridad, narrador/ra, pareja y otros.
- argumentos utilizados: se clasificaron tres, argumentos científicos consistiendo en cualquier evidencia o dato a favor del producto, no-científico cuando son opiniones o testimonios personales, y no argumental cuando el protagonista no ofrece ningún argumento sino que muestra el producto o es persuadido por otro personaje.
- beneficios promocionados: cuatro categorías fueron codificadas, de mejora social (familiar, profesional...), de mejora personal (salud, atractivo...), prácticos tales como ahorro de tiempo, dinero y otros.
- categoría de producto: la clasificación fue en base a cuatro variables, productos para el cuerpo, productos del hogar, alimentación y otros.

Lo que el estudio logró con tanto éxito fue sugerir una serie de categorías de codificación para el rol central de persona (ser hombre o mujer) en el anuncio. Estas categorías ideadas para el análisis de contenido de este artículo han formado la base de casi todas las investigaciones posteriores. Poco después de la publicación del estudio, la metodología esencial del estudio se replicó en otros países (Manstead y McCulloch, 1981) y los investigadores empezaron a hacer comparaciones transculturales (Gilly, 1988), utilizando todas ellas la codificación original, esquema o modificaciones menores del mismo.

Propuesta de Velandia y Rincón

Al comparar muchos estudios con el artículo original de McArthur y Resko (1975), parece que los investigadores posteriores han tendido a hacer tres cosas: agregar categorías, dividir categorías y, muy ocasionalmente, eliminar categorías. Muchos investigadores han ampliado considerablemente las diferentes subcategorías. Así se ha añadido por ejemplo la edad de la figura central y la idea o resumen final del anuncio.

Sin embargo, lo que quizás sea más notable es cuántas diferenciaciones se han hecho dentro de la categoría de contenido. Esto ha ocurrido especialmente con respecto a la credibilidad y el tipo de recompensa. Por lo tanto, las categorías han evolucionado lentamente en lugar de cambiar radicalmente, lo que es testimonio de la amplitud del estudio original (McArthur y Resko, 1975).

Aunque muchos autores han revisado la metodología propuesta por McArthur y Resko (1975), destacamos la propuesta realizada por Velandia y Rincón (2013) por dos motivos: en primer lugar por la revisión actualizada que hace de las categorías objeto de análisis, y en segundo lugar, porque amplía el enfoque metodológico diseñando un instrumento ad hoc, con base en la Escala de Sexismo en Publicidad (Pingree et al., 1976). Permitió identificar la presencia de una figura central en el comercial, su género y el rol desempeñado, clasificando 18 roles enmarcados en las categorías de autonomía, dependencia, poder, sumisión, figura decorativa, objeto sexual o usuario del producto. El instrumento permitió además identificar el ámbito (público o privado) en el cual se desarrolla el comercial, la utilización de la voz en off y el tipo de argumentos utilizados (rationales, emocionales).

Además, permitió identificar el grado de sexismo del comercial en cinco niveles, registrando la utilización de hombres o mujeres como figuras seductoras, objeto decorativo o sexual (nivel uno); el uso de figuras de autonomía, dependencia o la presencia de roles prescritos (ama de casa, proveedor de recursos, mujer sexi, etc...) (nivel dos); el uso de figuras de autoridad donde prevalece el rol tradicional (nivel tres) y por último, la presencia de roles y representaciones equitativas no prescritas (niveles cuatro y cinco) (Pingree et al., 1976; Royo-Vela et al., 2008).

Propuesta de Becker-Herby

En las dos últimas décadas, anunciantes y medios han encontrado en las mujeres y en la realización de anuncios con perspectiva de género un segmento de mercado, creándose así el fenómeno llamado *femvertising* (Franco et al., 2022).

En publicidad el término *femvertising* agrupa a aquellos anuncios, generalmente dirigidos a mujeres, que utilizan la imagen de mujeres empoderadas (Becker-Herby, 2016).

La autora, a partir de una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación, identifica los cinco elementos que configuran la “publicidad feminista” en la medida quefrancofradre, incorporando estos elementos, dicha publicidad se aleja de los roles y estereotipos de género. El primero de estos elementos es la interseccionalidad, la representación de la diversidad de mujeres apareciendo mujeres de distintas razas, con cuerpos y edades. El segundo elemento es el mensaje de confianza, autoestima y motivación que busca la imagen de empoderamiento. El tercer elemento en estas publicidades es la asociación a tareas fuera del contexto de cuidado y doméstico, las mujeres se encuentran en escenarios profesionales o neutrales, realizando actividades de ocio o compitiendo. El cuarto elemento, es la intención de evitar la cosificación a través de la sexualización del cuerpo de las mujeres, con una menor exposición. En el quinto lugar, en estas publicidades se intentará que a través de los otros elementos, que la imagen de las mujeres se corresponda con la realidad que viven, alejándose de la idea de perfección de los aspectos de su vida (corporal, laboral, etc.).

Propuesta metodológica

Proponemos realizar una triangulación metodológica simultánea combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Una de las ventajas apuntadas por Igartua y Humanes (2004) respecto de su clasificación de teorías de la comunicación es la eliminación de la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos, destacando la necesidad de conducir las investigaciones a través de un paradigma integrador que haga fácil la comprensión de la comunicación en toda su complejidad.

Adoptar un paradigma triangulado hace posible la combinación de diferentes teorías y técnicas de investigación para mejorar la investigación realizada (Gómez-Diago, 2010).

Leblanc (1995) destaca la diferencia entre la triangulación de métodos y la triangulación metodológica. Explica que la triangulación de métodos no implica una triangulación metodológica porque los métodos usados en la investigación pueden pertenecer al mismo paradigma. Lo que se propone es la creación de una triangulación metodológica a la que se refiere Leblanc porque estamos interesados en combinar teorías y métodos que pertenecen a diferentes paradigmas investigadores.

Se trata de una metodología mixta, que parte de la metodología de McArthur y Resko (1975) y lo combina con el análisis propuesto por Velandia y Rincón (2013) complementando así el análisis cualitativo a través de la descripción de lo que sucede en la escena (personajes, música, estilo, mensaje, decoración...) descritas anteriormente.

Por otro lado, incorpora la metodología propuesta por Becker-Herby (2016) que propone una perspectiva diferente para analizar la publicidad a través de variables que permiten diagnosticar su autenticidad. Estas cinco variables son las descritas en el capítulo anterior.

Este planteamiento aspira a alcanzar una mejor aproximación al objeto de estudio y validación de los resultados (Hussein, 2009). La triangulación metodológica produce siempre un saldo positivo con múltiples beneficios: aumento de la confiabilidad sobre la objetividad y la validez de los datos obtenidos, promueve la introducción y vigencia de nuevos métodos y permite descubrir dimensiones desconocidas ya que hacen visibles otras variables y atributos. No se propone generar un único punto de vista para estudiar el objeto sino que se trata de una opción coherente con la propuesta de investigación y la temática escogida.

Para llevar a cabo la operativización de esta nueva metodología proponemos la creación de una plantilla que permita de una manera sencilla la recogida de los datos del anuncio objeto de análisis.

En la Tabla 1 aparecen todas las variables que se van a analizar así como el detalle de cada una de ellas.

Tabla 1*Propuesta metodológica para análisis de las variables de los anuncios*

Categoría	Subcategoría
Marca	
Título	
Año	
Imagen	
Resumen	
Descripción detallada	
Elementos visuales	Cinematografía, colores, gráficas, transiciones, letreros
Elementos sonoros	Música, jingle, efectos sonoros, silencios
Figura central	Voz en off, visual
Género figura central	Mujer, hombre
Credibilidad figura central	Usuario, autoridad
Rol figura central	Madre/padre, pareja, narrador/a, profesional, celebrity, ama de casa, trabajador/a, otros
Localización figural central	Hogar, tienda, trabajo, otros
Edad figura central	Joven, adulto, senior
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Científico, opinión, no argumental
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Mejora social (familiar, profesional...), mejora personal (salud, atractivo...), prácticos (ahorro de tiempo, dinero...), otros
Tipo de producto	

Género voz en off	Mujer, hombre
Género personajes	Mujer, hombre
Análisis cualitativo	
Escala de sexismo	<p>1: evidencia las representaciones asociadas a la utilización de mujeres y hombres como objeto sexual</p> <p>2: se asocia con la utilización de roles tradicionales (ejemplo muestra a la mujer como ama de casa y el hombre como proveedor de dinero)</p> <p>3: sexismo moderado, se asocia con roles que hacen mayor fuerza en lo tradicional</p> <p>4-5: bajo sexismo, se liga con representaciones donde mujeres y hombres ejecutan diferentes roles, no asociados prescriptivamente con el género.</p>
Promoción roles femeninos	<p>1. Utilización de talento femenino diverso</p> <p>2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas</p> <p>3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género</p> <p>4. Mínima o nula participación masculina.</p> <p>5. Mujeres retratadas de forma auténtica</p>

Marco temporal: 2020 a 2024. 5 años

Objeto: anuncios de televisión. Se seleccionarán dos artículos por marca para cada año.

Dicha selección se basará en los siguientes criterios:

- Producto
- Público objetivo

Anunciantes: Caixabank, Santander y BBVA

El corpus de análisis está compuesto por 120 anuncios televisivos emitidos entre 2020 y 2024 por las tres principales entidades financieras españolas (BBVA, Santander y Caixabank). Esta selección responde a su cuota de mercado y relevancia comunicativa durante el periodo estudiado.

4.2.2. Análisis de las bases de datos

En la actualidad, la publicidad no solo tiene un papel fundamental en la promoción de productos y servicios, sino que también actúa como un reflejo de las dinámicas sociales y puede influir en la construcción de estereotipos o reforzar roles tradicionales. En particular, la representación de la mujer en la publicidad es clave para entender cómo los medios y las industrias, como la financiera, proyectan y moldean la percepción de género en la sociedad.

Dado que el empoderamiento femenino es un fenómeno social en expansión, investigar cómo se presenta a las mujeres en la publicidad del sector financiero es esencial para comprender si se perpetúan estereotipos o si, por el contrario, se promueve una representación más equitativa y realista.

4.2.2.1. Inversión a través de InfoAdex

InfoAdex es una **empresa de referencia** en el seguimiento de la **inversión publicitaria** en España. Se fundó en 1994 como resultado de la fusión de Duplo (1980) y Repress Nielsen (1966). Desde su creación, InfoAdex se ha consolidado como la principal fuente de datos sobre inversión publicitaria, ocupación, inserciones y creatividades.

Desde sus inicios, InfoAdex ha proporcionado una fuente confiable de datos sobre inversión, inserciones y ocupación publicitaria (Martínez González y Rivero Estévez, 2023). La empresa ofrece información detallada y actualizada a diario sobre las distintas actividades publicitarias que se realizan en medios como prensa, televisión, revistas, cine, radio, medios exteriores y digitales. Este seguimiento publicitario permite a los usuarios acceder a datos históricos desde 1982, tanto en formato digital como en soporte físico. Además, dispone de un archivo documentado de anuncios en video desde ese mismo año.

InfoAdex emplea tres tipos de control publicitario:

1. **Control directo:** Seguimiento censal mediante observación y captura directa de los datos publicitarios. Aplica principalmente a medios como prensa, revistas, televisión, radio y medios digitales.
2. **Control por declaración:** Basado en la colaboración de los medios controlados, como el cine, donde los datos son declarados por los propios medios.
3. **Control mixto:** Combinación de control directo y por declaración, utilizado para el medio exterior.

InfoAdex proporciona tanto datos cuantitativos como cualitativos. Entre los datos cuantitativos destacan las variables relacionadas con la inversión publicitaria, las inserciones y la ocupación, mientras que en el ámbito cualitativo, el repositorio de creatividades permite analizar los aspectos más subjetivos de las campañas, como la creatividad y el impacto emocional.

Variables cuantitativas

Las principales variables cuantitativas disponibles en Infoio incluyen:

- **Inversión publicitaria:** Mide la cantidad de dinero invertido en publicidad en un determinado medio o soporte.
- **Inserciones:** Mide la frecuencia y cantidad de anuncios publicados.
- **Ocupación publicitaria:** Mide el espacio ocupado por los anuncios en los medios.

Variables cualitativas

Por otro lado, las variables cualitativas disponibles en Mosaico2/HD permiten a los investigadores analizar la creatividad de los anuncios, estudiando aspectos como el diseño visual, los eslóganes, los personajes y los motivos recurrentes en la publicidad.

InfoAdex es fundamental para investigar y comprender el comportamiento del sector publicitario en España. Los datos proporcionan información valiosa sobre tendencias económicas, análisis de la competencia, el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias. La empresa también publica estudios anuales sobre la

inversión publicitaria por medios, sectores y anunciantes, lo que facilita un análisis exhaustivo del mercado.

Como señalan Sánchez (1998) y Cabezuelo-Lorenzo (2013), la posibilidad de estudiar las tendencias de inversión publicitaria a lo largo del tiempo y comparar el co

También es una herramienta crucial para las agencias publicitarias y los anunciantes. Les permite verificar la efectividad de sus campañas, analizar la inversión en medios y estudiar las tendencias emergentes. Los anunciantes pueden utilizar los datos de InfoAdex para ajustar sus estrategias de medios, identificando las plataformas más efectivas para llegar a su público objetivo y optimizando su inversión publicitaria.

Según Sánchez (1998), permite a las agencias y anunciantes asegurarse de que las inserciones y la inversión real coincidan con los planes de medios. Además, la plataforma facilita el seguimiento del cumplimiento de la legislación publicitaria vigente, contribuyendo a la autorregulación del sector, tal como indica InfoAdex en su colaboración con Autocontrol.

Como destacan Balasubramanian (1994) y Polo López (2017), el análisis de la inversión publicitaria a través de InfoAdex ofrece una visión detallada del comportamiento de los anunciantes y permite estudiar cómo las marcas adaptan sus estrategias a los cambios del mercado. Además, su uso en investigaciones académicas, como las de Papí-Gálvez (2015) y Rodríguez-Sánchez y Sancho-Esper (2016), demuestra su relevancia como herramienta para comprender el impacto de la publicidad en la sociedad.

4.2.2.2. Análisis reclamaciones Autocontrol

Autocontrol es una **asociación sin ánimo de lucro** que tiene como objetivo garantizar que los anuncios cumplan con los estándares éticos establecidos en el Código de Conducta Publicitaria. Las empresas y agencias publicitarias pueden someter sus anuncios al dictamen de Autocontrol para asegurar que no infringen normas éticas o legales, y los consumidores pueden presentar quejas cuando consideran que un anuncio es engañoso o discriminatorio.

La búsqueda en Autocontrol, un **organismo de autorregulación publicitaria** en España, es clave para este análisis, ya que permite identificar casos concretos donde la representación de la mujer en la publicidad ha sido objeto de reclamación. A través de esta investigación, se busca evaluar si las entidades financieras han sido denunciadas por prácticas publicitarias que puedan considerarse ofensivas o perjudiciales para la imagen de la mujer.

Autocontrol es una entidad de referencia en España para la autorregulación publicitaria, encargada de velar por el cumplimiento de un Código de Conducta Publicitaria que incluye principios éticos y legales. Realizar una búsqueda en esta entidad permite obtener una visión clara y objetiva de las denuncias y reclamaciones que han sido presentadas en relación con la representación de la mujer en la publicidad del sector financiero.

En cuanto a los estudios centrados en la autorregulación publicitaria en general, se destacan los estudios de Verbruggen (2012; 2011), Harker (1998), Burleton (1982), Harker y Harker (2002) y Boddewyn (1988; 1989) centrados en los organismos de autorregulación como autoridades de supervisión de la publicidad. En el ámbito nacional podemos citar a autores como Fernando Magarzo (2011) y Feenestra y González Esteban (2017).

El análisis de las quejas dirigidas a Autocontrol es clave para comprender la eficacia de la publicidad en alinearse con los **valores éticos** de la sociedad. Al examinar qué tipos de anuncios generan más quejas, se pueden identificar sectores o marcas que tienden a infringir las normas éticas con mayor frecuencia, lo que revela posibles problemas estructurales en la industria publicitaria. Este análisis no solo ayuda a mejorar la calidad de la publicidad, sino también a proteger los derechos de los consumidores frente a campañas engañosas o discriminatorias.

El procedimiento utilizado es el empleado por Martínez Pastor y Nicolás Ojeda (2018) para localizar los casos de publicidad y menores en el contexto español en los últimos veinte años (1998-2018).

Los datos para este análisis provienen de las quejas formales presentadas ante Autocontrol por parte de los consumidores o asociaciones. Cada queja incluye detalles sobre el anuncio en cuestión, el motivo de la queja y el dictamen emitido por Autocontrol, que puede ir desde la retirada del anuncio hasta la corrección de los aspectos problemáticos. Las quejas se clasifican según el tipo de medio (televisión, prensa, digital) y el contenido de la queja (engaño, discriminación, estereotipos de género, etc.).

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se enfoca en los temas recurrentes en las quejas. Se examinan las categorías de contenido que generan más preocupaciones, como:

- **Publicidad engañosa:** Se analizan las quejas relacionadas con la falta de veracidad en la información proporcionada en los anuncios.
- **Discriminación de género:** Quejas sobre anuncios que perpetúan roles de género tradicionales o que promueven la cosificación de las mujeres.
- **Ofensas a la moral pública:** Se incluyen anuncios que han sido percibidos como ofensivos o inapropiados según las normas éticas aceptadas.

El análisis cualitativo permite identificar las tendencias y los patrones en las quejas que reflejan cómo los consumidores perciben la publicidad en relación con las normas éticas.

Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo complementa el análisis cualitativo al proporcionar datos numéricos sobre la frecuencia de las quejas por categoría. Esto permite identificar qué sectores o medios son más propensos a recibir quejas, lo que puede indicar áreas que necesitan un mayor control o regulación.

- **Frecuencia de quejas por tipo de medio:** El número de quejas dirigidas a televisión, publicidad en redes sociales, prensa, etc., lo que indica qué plataformas generan más insatisfacción.

- **Tendencias en los tipos de quejas:** Comparación de los motivos de las quejas, como engaño publicitario o sexismo, para identificar los problemas predominantes en la publicidad.

El análisis de las reclamaciones en Autocontrol aporta una perspectiva crítica y una validación sobre la percepción del público respecto al tratamiento que las entidades financieras hacen de la imagen femenina en sus campañas publicitarias. Además, contribuye al objetivo global de la tesis, que busca no solo evaluar la representación de la mujer en la publicidad, sino también entender las percepciones y reacciones sociales ante posibles usos estereotipados o denigratorios.

La búsqueda, realizada el 11 de marzo de 2025, abarcó un periodo desde el 1 de enero de 2020 hasta 31 de diciembre de 2014, con un filtro específico centrado en entidades financieras y sus productos y servicios.

El proceso de correlacionar las quejas con los análisis de los anuncios ofrece una visión completa de las percepciones del público frente a los contenidos publicitarios. Esto permite a Autocontrol y a la industria identificar los aspectos de la publicidad que más preocupan a los consumidores y responder adecuadamente a estos problemas, mejorando la transparencia y la ética en la publicidad.

El análisis de las quejas dirigidas a Autocontrol y el posterior estudio de los anuncios permite identificar fallos sistémicos en la autorregulación publicitaria. Los resultados pueden influir en futuras políticas de autorregulación y servir de base para campañas de sensibilización sobre publicidad responsable. Además, este tipo de análisis puede ayudar a las empresas a corregir sus estrategias publicitarias para evitar que continúen promoviendo estereotipos o publicidades engañosas que perjudiquen su reputación y confianza con los consumidores.

En resumen, este análisis combina métodos cualitativos y cuantitativos para comprender el impacto de la publicidad en los consumidores y el papel que juega Autocontrol en la regulación de estos contenidos, promoviendo una publicidad más ética y respetuosa.

4.2.2.3. Análisis quejas Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM)

El **Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM)** es una iniciativa dependiente del Instituto de la Mujer en España, que tiene como misión velar por una representación justa y no sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad. El observatorio es un canal de vigilancia que recoge quejas y denuncias del público y de organizaciones que consideran que la imagen de las mujeres ha sido tratada de manera discriminatoria o estereotipada en cualquier formato mediático.

Desde su creación, el observatorio ha servido como un importante mecanismo para fomentar una cultura de igualdad y sensibilización sobre la representación de las mujeres en los medios. Permite que la ciudadanía participe activamente en la defensa de una imagen más justa de las mujeres en la sociedad.

El **análisis de las quejas** dirigidas al Observatorio de la Imagen de la Mujer es de gran relevancia por diversas razones. En primer lugar, el volumen y el contenido de las quejas proporcionan una visión directa y crítica sobre la percepción de la ciudadanía respecto a cómo se representa a las mujeres en los medios de comunicación. Las quejas actúan como un indicador de los tipos de imágenes, discursos o campañas que son considerados más problemáticos.

Además, el análisis de estas quejas permite identificar patrones recurrentes en las representaciones sexistas, lo que facilita la comprensión de las dinámicas culturales y sociales que perpetúan los estereotipos de género. Al conocer qué sectores o tipos de contenido generan más rechazo, se puede intervenir de manera más efectiva y crear políticas o campañas de sensibilización más específicas.

Los datos analizados en esta investigación provienen de las quejas formales presentadas al Observatorio de la Imagen de la Mujer durante un período de tiempo determinado. El proceso de **recopilación de estos datos** incluye la extracción de las quejas disponibles públicamente o solicitadas al Instituto de la Mujer mediante acceso a la información, respetando las normativas de confidencialidad. Estas quejas se clasifican en diferentes categorías, como tipo de medio (televisión, prensa, publicidad digital, etc.), el sector al que pertenecen (moda,

entretenimiento, política, etc.), y la naturaleza de la queja (discriminación por género, hipersexualización, violencia simbólica, etc.).

En el **análisis cualitativo**, se utiliza el método de análisis de contenido. Este consiste en descomponer las quejas para identificar temas o representaciones que son percibidos como sexistas o problemáticos. Se analizan tanto el lenguaje como las imágenes utilizadas en los medios para determinar cómo estas contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género.

El análisis de contenido se centra en aspectos clave, como:

- **Uso de estereotipos de género:** Se examina cómo los anuncios perpetúan la visión de la mujer como un ser dependiente o subyugado a roles tradicionales, como cuidadora o figura decorativa.
- **Hipersexualización:** Se analiza la frecuencia con la que los cuerpos de las mujeres son utilizados como objetos para vender productos, sin tener en cuenta su identidad individual o profesional. Esto incluye la evaluación de imágenes que muestran a las mujeres con poca ropa o en poses sexualizadas que refuerzan la cosificación.
- **Representación en roles de poder:** Se presta especial atención a los anuncios que muestran a las mujeres en roles de liderazgo o influencia versus aquellos que las limitan a posiciones subordinadas, lo que ofrece una visión de los sesgos presentes en los medios.

El **análisis cuantitativo** complementa el análisis cualitativo al ofrecer una visión numérica de las tendencias en las quejas. Esto implica:

- **Frecuencia de quejas:** Se mide la cantidad de quejas presentadas en relación con los diferentes tipos de medios (televisión, publicidad impresa, redes sociales) y sectores (moda, belleza, automoción, entretenimiento).
- **Tendencias por categorías:** Se evalúan los sectores que generan más quejas, lo que permite identificar áreas que requieren mayor atención regulatoria o cultural. Por ejemplo, la publicidad en el sector de la moda y la belleza tiende a ser una de las más criticadas por la cosificación del cuerpo femenino.

La clave de este enfoque metodológico es cómo se entrelazan las quejas del público con el análisis detallado de los anuncios. Al correlacionar las quejas con los anuncios, se pueden extraer conclusiones sobre:

- La efectividad del Observatorio para captar la percepción pública de la representación de la mujer.
- Las áreas donde la industria publicitaria debe prestar mayor atención para reducir los estereotipos sexistas.

Este enfoque también permite identificar patrones en los tipos de anuncios que más quejas generan, lo que podría indicar un problema estructural en ciertos sectores de la publicidad o tipos de medios.

El análisis combinado de las quejas y los anuncios ofrece una perspectiva holística sobre la representación de la mujer en los medios. Las conclusiones de este estudio tienen el potencial de:

- **Fomentar campañas de sensibilización:** Basadas en los resultados, se pueden diseñar campañas educativas que promuevan la creación de anuncios más inclusivos y respetuosos con la imagen de la mujer.
- **Mejorar la regulación publicitaria:** Los resultados pueden proporcionar datos valiosos para que el Instituto de la Mujer y el Observatorio sugieran cambios en las políticas regulatorias y códigos éticos de la publicidad.

4.3. Fase 3: conclusiva

Destinada a la recopilación de los resultados del análisis que permitan una contrastación de las hipótesis y plantear recomendaciones sobre los modelos, hábitos y valores que la publicidad debería reflejar.

Este análisis permite mostrar el imaginario creado por la publicidad en aquellas áreas que competen a la educación financiera de las mujeres a lo largo de su ciclo vital.

A partir del análisis del imaginario publicitario se han planteado **recomendaciones** sobre los modelos, hábitos y valores transmitidos por la publicidad en relación a las finanzas y se propondrán medidas y modificaciones acerca de los modelos actuales. Con el conjunto de estas aportaciones teórico-prácticas, se pretende presentar un material que sirva a responsables del medio publicitario del ámbito financiero, de la formación académica y de los medios de comunicación para desarrollar con fines formativos una actitud crítica y proponer alternativas desde un marco conceptual de género a las representaciones de la feminidad que limitan la capacidad de autonomía y autorrealización de las mujeres y que perjudican la construcción de la subjetividad, generando un menor empoderamiento de la mujer.

5. RESULTADOS

5.1. Entrevistas a personas expertas

Se han analizado todas las respuestas y agrupado en estos bloques temáticos:

5.1.1. Publicidad en la actualidad

Se trata del bloque que más respuestas ha suscitado por el momento actual que vive el sector publicitario con una unanimidad en la radiografía que hacen del sector. Afirman que debido a que existen tantas categorías y marcas, es imposible generalizar, encontrando buenas y malas referencias.

También se considera que las marcas están despistadas, con una clara falta de valentía. Hay ideas buenas pero las marcas no se atreven, lo que hace que éstas sean irrelevantes para el consumidor. Los anunciantes no están prestando atención a cómo construir marca y las marcas intentan construir tendencias cuando ya hay algo asentado.

Se suma la fragmentación de audiencias, las marcas se encuentran ciegas, no sabiendo dónde se encuentran sus audiencia haciendo costoso construir un relato. Además se suma la pérdida de confianza de anunciantes en sus agencias para resolver esta situación y que existe un

modelo de atribución, no se sabe por dónde viene el tráfico, y el consumidor recibe muchos impactos de las marcas.

Debido a la polarización que se encuentra la sociedad las marcas no proponen su punto de vista, “trabajan a remolque”, sobre todo en temas sociales. Conviene que ahora se escucha poco al consumidor y a lo que está sucediendo por miedo a posicionarse. Antes la publicidad empezaba debates para lograr notoriedad y ahora es muy difícil saber lo que está pasando, estamos al inicio de una resolución como lo fue la de internet. Se suma que la comunicación ya no está en el podium de decisores de compra, ahora está la experiencia, la recomendación o las redes sociales.

Añaden que se ha perdido el humor que tenía la publicidad en los 70s, 80s y 2000s, y la representación es más blanda, menos diferencial, menos punzante, menos arriesgada y menos osada

También se puso encima de la mesa la visión cortoplacista donde el producto es lo primero. Se reacciona a lo que pasa en cada momento, por lo que no hay espacio para la innovación. La publicidad se ha vuelto más cobarde que nunca, se ha vuelto efectista y reactiva, ya no es generadora de cultura

Estamos en un momento de reto, saber qué queremos decir y hacer, y conseguir que así sea, las palancas del pasado ya no funcionan.

5.1.2. Publicidad como reflejo de la sociedad

Un tema recurrente en las entrevistas es la percepción de que la publicidad, más que ser un motor de cambio, tiende a actuar como un reflejo de las dinámicas sociales vigentes. Las personas expertas coinciden en que la publicidad reacciona a los movimientos sociales, en lugar de liderarlos, lo que explica por qué muchas campañas parecen "subirse al tren" de movimientos como el feminismo o la diversidad, pero sin un compromiso genuino de transformación.

Uno de los entrevistados mencionó que, históricamente, la publicidad ha sido una herramienta de exageración, un medio para amplificar ciertos mensajes y hacer que resuenen con mayor impacto. Sin embargo, en la actualidad, existe una tendencia a evitar cualquier tipo de riesgo creativo o controversia que pudiera ofender a algún grupo social. Este enfoque cobarde y conservador de las marcas, especialmente en el sector financiero, limita la capacidad de la publicidad para ser un verdadero catalizador de cambio.

La idea de que la publicidad es simplemente un espejo social es reforzada por la afirmación de que "las marcas no se arriesgan" y, por tanto, prefieren seguir lo que ya está establecido en la sociedad en lugar de desafiar los convencionalismos. Esto se traduce en campañas publicitarias que son funcionales, seguras y libres de controversia, pero que también carecen de innovación y transgresión. Aunque algunas marcas intentan conectar con movimientos sociales emergentes, la realidad es que muchas lo hacen de manera superficial, lo que termina restándoles autenticidad.

En relación con lo anterior, se planteó la idea de que la publicidad es un sector reactivo. Es decir, no toma la iniciativa de desafiar los estereotipos o los roles de género, sino que sigue la corriente de lo que ya está ocurriendo en la sociedad. El ejemplo más citado fue el auge del feminismo en 2018, que impulsó a muchas marcas a adaptar sus campañas para reflejar una postura feminista, pero que en muchos casos fue percibido como una respuesta tardía y forzada.

Un aspecto clave que se discutió es la falta de valentía de las marcas. Aunque hay un consenso entre las personas expertas de que la sociedad está demandando representaciones más equitativas, las marcas prefieren no arriesgarse. Esta falta de audacia se atribuye, en parte, a las dinámicas internas de las agencias y las empresas, donde las decisiones creativas deben pasar por varias capas de aprobación, lo que diluye cualquier intento de innovación o ruptura con los estereotipos tradicionales.

5.1.3. Uso de estereotipos

Otro tema central en las entrevistas es el uso de estereotipos como recurso publicitario. Las personas expertas reconocen que los estereotipos son herramientas útiles para transmitir un mensaje de manera rápida y efectiva, ya que funcionan como atajos cognitivos que permiten que el público comprenda rápidamente el contexto de un anuncio. Sin embargo, esta facilidad también es problemática, ya que los estereotipos refuerzan ideas preconcebidas y limitan la diversidad en la representación de género, raza y clase social.

El sector financiero, en particular, ha sido señalado por su uso persistente de estereotipos. Las representaciones en este sector suelen girar en torno a figuras estereotipadas, como la pareja heterosexual de clase media, el abuelo que aconseja a los jóvenes o la pareja del mismo sexo como gesto de inclusión. Si bien estas representaciones buscan reflejar una sociedad diversa, las personas expertas advierten que la publicidad financiera sigue mostrando roles tradicionales de género, donde los hombres son los principales tomadores de decisiones financieras y las mujeres se muestran en roles de cuidado o gestión cotidiana del hogar.

La utilidad de los estereotipos en la publicidad ha sido debatida en varias entrevistas. Si bien algunas personas entrevistadas los defienden como una herramienta creativa, otras critican que este enfoque simplista limita la posibilidad de desafiar las normas sociales y promover una representación más equitativa y diversa. En este sentido, se planteó que la publicidad podría ser un motor de cambio social si las marcas adoptaran enfoques más inclusivos y progresistas, pero la realidad es que muchas marcas siguen recurriendo a lo conocido por comodidad o miedo a fracasar.

En este segundo bloque no existen opiniones tan fuertes.

En general se considera que hay representación equitativa ya que la mujer es ahora considerada un agente de consumo.

En cuanto a las marcas se observa la voluntad de hacer cosas diferentes, hay nuevos valores y éstas apuestan por ellos y cuidar así su reputación.

Hay unanimidad en el avance positivo tanto de representación como de roles, apareciendo la mujer en roles no clásicos, antes era considerada muy machista en sectores como medicamentos. Pero también se afirma que queda todavía camino por recorrer ya que por ejemplo cuando se piensa en historias donde el género no es una variable determinante en la historia, se prefiere todavía contarla a través del hombre, donde el género se considera neutro.

La situación actual de la representación de la mujer en la publicidad refleja una realidad compleja y llena de matices. Por un lado, persiste la idea de que, en muchos entornos, sigue existiendo un "club de hombres". No se trata de un machismo explícito, ya que no se percibe un trato peor por ser mujer, pero hay una estructura subyacente que refuerza las dinámicas de poder masculinas.

Uno de los ingredientes clave en esta representación es el paternalismo. Se percibe un rol que impone a las mujeres una constante necesidad de actuar con mayor precaución, no podemos permitirnos equivocarnos o relajarnos. En los personajes femeninos que aparecen en los anuncios, se nota una tendencia paternalista que busca "proteger" la imagen de la mujer, asegurándose de que siempre quede bien, lo que a su vez limita su autenticidad y espontaneidad.

Aunque ha habido algunos avances en cuanto a una representación más equitativa, estos progresos están más orientados a la diversidad corporal, principalmente en categorías femeninas donde la sexualización era más pronunciada. Sin embargo, este cambio aún no ha alcanzado la representación masculina, donde sigue habiendo una falta de diversidad en los cuerpos que aparecen en la publicidad.

A esto se suman otras dos problemáticas: la escasa innovación en el desarrollo de productos diseñados específicamente para mujeres y el uso del lenguaje inclusivo, donde aún no se ha encontrado una fórmula eficaz que sea ampliamente aceptada y comprendida.

Dentro de esta discusión, emerge un dilema. Por un lado, hay quienes consideran necesario forzar ciertos cambios para que las cosas avancen y lograr conexiones más profundas con las verdaderas preocupaciones de las personas. Por otro lado, hay quienes creen que los anuncios han exagerado, y que el exceso de representación femenina no se siente natural, creando un desequilibrio en la percepción del público.

A pesar de estas tensiones, el horizonte que se plantea es positivo. Se está avanzando en un contexto de aprendizaje, donde tanto la industria como la sociedad van mejorando y ajustando su enfoque desde diferentes perspectivas. La publicidad sigue desempeñando un papel fundamental en el cambio cultural. Aunque hemos alcanzado ciertos derechos, como la igualdad formal en aspectos básicos (por ejemplo, el derecho a abrir una cuenta bancaria), la igualdad real aún no se ha consolidado como una realidad palpable.

5.1.4. Representación de género

La mayoría de las personas expertas reconocen que ha habido una evolución en la representación de la mujer en la publicidad, pero difieren en cuanto a la profundidad de dicho cambio. Mientras algunos sostienen que la publicidad ha avanzado hacia una mayor inclusión y equidad, otros consideran que estos cambios son superficiales y no representan un verdadero desafío a los roles de género tradicionales.

Uno de los puntos más discutidos fue la sobreactuación en las campañas que intentan ser inclusivas. En lugar de representar a las mujeres de manera natural, muchas campañas caen en el exceso, presentando imágenes de mujeres empoderadas de manera casi caricaturesca. Este enfoque, aunque bienintencionado, puede generar una percepción negativa, ya que no siempre se percibe como auténtico. Un ejemplo citado fue el de las campañas que promueven el empoderamiento femenino, pero que en la práctica siguen utilizando estereotipos asociados a la feminidad, como la belleza o el cuidado del hogar.

En cuanto a los roles de género, las personas entrevistadas señalaron que, aunque se han hecho avances, los estereotipos de género aún persisten en muchos anuncios. Un ejemplo frecuente es la representación de los hombres como tomadores de decisiones financieras y las

mujeres en roles más emocionales o de cuidado. A pesar de que algunos sectores han comenzado a romper con estas representaciones tradicionales, el sector financiero sigue mostrando a los hombres como los principales actores en la gestión del dinero.

Se destacó que este enfoque refuerza la idea de que las mujeres tienen menos capacidad para gestionar las finanzas, lo que contradice la realidad, ya que muchas mujeres son responsables de la gestión económica cotidiana de los hogares. Esta disparidad entre la realidad y la representación publicitaria fue criticada como una oportunidad perdida para las marcas, que podrían jugar un papel clave en el empoderamiento económico de las mujeres si adoptaran un enfoque más equitativo.

El concepto de *femvertising*, entendido como la publicidad que rechaza los estereotipos de género y promueve la equidad, fue objeto de debate entre las personas expertas. Algunos lo ven como una tendencia positiva que ha permitido visibilizar el empoderamiento femenino en la publicidad, mientras que otros lo critican por ser una estrategia de marketing oportunista que no refleja un verdadero compromiso con la igualdad de género.

Los críticos del *femvertising* sostienen que muchas marcas utilizan este enfoque como una herramienta de *greenwashing* de género, donde se promueven mensajes feministas únicamente para atraer a un público más amplio, sin que haya un cambio real en las políticas o prácticas internas de la empresa. En este sentido, se planteó que la autenticidad es clave para que las campañas de *femvertising* sean efectivas y no sean percibidas como forzadas o hipócritas.

5.1.5. Sector financiero

El sector financiero fue identificado como uno de los más conservadores en términos publicitarios. Los entrevistados coincidieron en que la publicidad bancaria sigue siendo muy funcional, centrada en los productos y servicios, sin arriesgarse a tocar temas más complejos como la equidad de género o la autonomía financiera de las mujeres. A diferencia de otros sectores, como el de consumo masivo, donde se ha visto una mayor apertura hacia la inclusión y diversidad, la publicidad financiera sigue siendo tradicional.

El caso de ING fue mencionado como una excepción positiva, ya que se percibe como una marca que ha sabido adoptar un tono más humano y cercano en su comunicación, rompiendo con la seriedad y la formalidad típicas del sector. Sin embargo, en general, las campañas financieras siguen mostrando una división de roles de género, donde los hombres son los responsables de las decisiones importantes y las mujeres aparecen en segundo plano.

El sector financiero es considerado como atrasado, y que no ha sabido captar la atención. Tiene un papel dominante y ha tardado en ver cómo y cuándo sucedían las cosas.

El sector financiero, por su naturaleza, tiende a arriesgar menos que otras industrias, ya que tiene menos que perder. Los bancos son instituciones fundamentales en la sociedad y continuarán existiendo. Esta posición de seguridad es vista de manera dual: por un lado, algunos argumentan que no es negativo ser percibido como un pilar de estabilidad. Un banco con 150 años de historia no es visto como obsoleto, sino como seguro. Sin embargo, esa seguridad también conlleva una gran responsabilidad, ya que gestionan grandes sumas de inversión y el bienestar financiero de millones de personas.

En las últimas décadas, el sector ha experimentado una democratización significativa, haciendo las finanzas más accesibles para todo el mundo y simplificando su uso. Sin embargo, a pesar de estos avances, el sector financiero sigue cargando con una reputación negativa, autoculpabilizándose por los errores del pasado y por la percepción de ser poco confiable. Si bien las personas confían en los bancos para depositar su dinero, esta confianza no se traduce en credibilidad o simpatía hacia la industria.

A pesar de ello, España cuenta con bancos que son referencias internacionales, grandes jugadores a nivel global que no tienen nada que envidiar a los mercados financieros de otros países. Desde la pandemia, se han producido cambios importantes, con un acelerado salto hacia la digitalización por parte de los consumidores y una mayor inversión en canales digitales. Además, el aumento de los tipos de interés ha inyectado más dinero al sector, lo que ha permitido a los bancos ser más generosos en sus ofertas y servicios.

En cuanto a la representación de la mujer en la publicidad financiera, las personas expertas coinciden en que las mujeres están subrepresentadas en roles de liderazgo dentro de este sector. Aunque algunas campañas muestran a mujeres gestionando su dinero, suelen asociarse a la administración cotidiana del hogar. En cambio, los anuncios que tratan sobre inversiones o productos financieros complejos siguen mostrando a los hombres como los protagonistas. Esta representación perpetúa la idea de que las mujeres no están tan capacitadas como los hombres para tomar decisiones financieras importantes. Sin embargo, se destacó que la publicidad en el sector financiero tiene el potencial de ser un motor de cambio social si las marcas adoptan un enfoque más inclusivo y desafían estos estereotipos de género.

En términos generales, se percibe que la publicidad del sector financiero no ha logrado conectar plenamente con la sociedad. Aunque ha habido intentos, como los casos de Sabadell, BBVA y CaixaBank, aún queda un largo camino por recorrer. Bankinter, por ejemplo, lideró una primera ola de innovación, pero otros bancos aún no han seguido ese camino con la misma determinación.

El dinero, que está presente en la vida cotidiana de todas las personas, sigue siendo un tema tabú en la publicidad. A pesar de ser un producto que todos usamos, aún no se habla del dinero de manera natural. Temas como endeudarse, cobrar intereses, el comercio o la riqueza son tratados con cierta reticencia. Sin embargo, los bancos, al igual que los teléfonos móviles y la alfabetización, están profundamente integrados en la vida diaria de las personas, lo que sugiere que deben estar más conectados a las conversaciones sociales para superar estos tabúes.

5.1.6. Género y dinero

Uno de los puntos más importantes discutidos fue el papel de la publicidad en la autonomía financiera femenina. Los entrevistados coincidieron en que el sector financiero tiene una gran oportunidad para empoderar a las mujeres a través de sus campañas, promoviendo mensajes que refuercen la idea de que las mujeres son tan capaces como los hombres de gestionar sus finanzas y tomar decisiones de inversión. Sin embargo, se destacó que esta oportunidad no ha sido aprovechada por la mayoría de las marcas, que siguen adoptando un enfoque conservador.

Se mencionó que la publicidad financiera podría jugar un papel clave en educar a las mujeres sobre la importancia de la autonomía financiera, rompiendo con los estereotipos de que las finanzas son un terreno masculino. Para lograrlo, las campañas deben ser auténticas y estar respaldadas por acciones concretas de las marcas, como la creación de productos financieros diseñados específicamente para empoderar a las mujeres.

El dinero es un tabú para las personas: si tienes no quieres presumir y tampoco si hay escasez, no hay por tanto una visión neutra.

Como norma general los bancos no tienen discurso de género, e incluso algunas veces indican que es un sector más machista que otros ya que está en manos de personas más conservadoras. Además el sector financiero tiene una deuda muy grande de consentir ese círculo de poder del dinero con los hombres.

Existe una aprehensión a hablar de temas polémicos, y el dinero figura como una representación simbólica que nos permite vivir y cumplir sueños. Aunque en este sentido no se habla de dinero ni de duda, son aspectos que culturalmente están mal vistos.

Existe unanimidad en que existe un tabú con el manejo de dinero, que se acrecienta en el caso de las mujeres. Las mujeres están en las finanzas del día a día, en la microeconomía, en las tareas más prácticas; y los hombres en lo macro. Cognitivamente existen modelos de gestión financiera distintos entre varones y mujeres.

El modelo de comunicación ha ido en una dirección generalista sin tener en cuenta los conocimientos implícitos que éstas tienen.

Se afirma que hay una necesidad por tanto de hablar de dinero, que el dinero trabaje para ti y ver el dinero como libertad y posibilidad de controlar tu propia agenda, ya que no puedes desvincular tu dinero de tu vida. Tener capacidad de hablar de dinero y responsabilizarte te hace libre.

En cuanto a las soluciones, hay dos posturas claramente diferenciadas. La primera habla de que es un proceso que lleva tiempo y que faltan generaciones para ver el cambio ya que las mujeres llevan poco tiempo siendo independientes. La segunda y quizá más polémica habla de la responsabilidad que tiene que asumir la mujer. La mujer es competente para todo y las finanzas deberían ser un elemento más y poner esfuerzo en ello, ya que la vulnerabilidad se multiplica sin esa formación. Se dice además que existe una incomprensión de la delegación de poder que hace eso, ya que el dinero es el elemento de poder más grande una relación y que en muchas ocasiones no se es consciente.

5.1.7. Retos y soluciones

Uno de los retos más importantes mencionados en las entrevistas es la falta de valentía de las marcas para abordar temas complejos como el género y la equidad. Las personas expertas coinciden en que muchas marcas evitan tocar estos temas por miedo a las repercusiones sociales o comerciales. Aunque hay una demanda creciente por representaciones más inclusivas y equitativas, las marcas prefieren no arriesgarse y seguir con enfoques tradicionales.

Este miedo a las repercusiones se refleja en el uso de campañas superficiales que intentan abordar temas de género sin profundizar en ellos. En lugar de desafiar los estereotipos de manera genuina, muchas marcas optan por representaciones clichés o forzadas, lo que termina restando autenticidad a sus campañas.

Un tema recurrente fue la discusión sobre si la publicidad tiene la capacidad real de transformar mentalidades y promover un cambio social. Si bien algunas personas expertas creen que la publicidad puede ser un agente de cambio, otros sostienen que su papel es limitado, ya que la mayoría de las marcas siguen siendo reactivas y no proactivas en términos de cambio social.

Se mencionó que la publicidad, en su mejor versión, puede abrir puertas y desafiar los paradigmas establecidos, pero para lograrlo es necesario que las marcas asuman un compromiso real con los valores que promueven. El sector financiero, en particular, tiene la oportunidad de desempeñar un papel clave en la promoción de la autonomía financiera femenina y la equidad de género, pero esto solo se logrará si las marcas están dispuestas a ir más allá de las representaciones superficiales.

La misión de un banco debe ser ayudar a entender las finanzas a la población. No se trata de cursos de educación financiera ya que uno de los grandes problemas es la falta de tiempo, hay que pensar en soluciones de los sistemas.

Además se ve como algo positivo, si conectas bien y el tono es adecuado puedes generar un impacto positivo para la población y para tu marca.

Si hablamos de comunicación y publicidad, existe un problema de referentes, uno no sueña hacer lo que vio que no se puede hacer. La publicidad y los bancos tienen esa oportunidad. Se necesita inspiración y cómo retratas a la mujer en publicidad. Y herramientas que das para un cambio práctico. Trabajar en las dos direcciones. Puedes transmitir esa idea, mostrar el tipo de sociedad que creemos ver las cosas de una manera u otra, influir ese cambio, tipo de mujeres que mostramos, utilizar el poder de las historias siendo auténtico y genuino.

5.2. Anuncios publicitarios

En base a la ficha propuesta en la Tabla 1 se han analizado los anuncios objeto de la muestra siendo estos los resultados:

Tabla 2

Análisis anuncio Banco Santander 2020

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca	Banco Santander
Título	Queremos trabajar juntos
Año	2020
Imagen	



Resumen

Se trata de una sucesión de imágenes de personas trabajando en diferentes sectores y situaciones, donde se comunica que pueden solicitar préstamos ICO para poder restituir su actividad económica. Está dirigido a personas que tienen un negocio, autónomos y Pymes. Al final del anuncio se revela que el Banco Santander está a su lado para ayudarles a salir de esta situación.

No hay roles protagonistas, todas las personas que aparecen tienen el mismo peso en la historia, a excepción del gestor del banco que cierra el anuncio.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

El anuncio muestra una sucesión de escenas que representan diversos sectores económicos y situaciones laborales. Cada escena está cuidadosamente ambientada para reflejar la actividad de los personajes y su entorno de trabajo. Los escenarios incluyen:

- **Taller:** Se observa a una persona arreglando maquinaria con herramientas en un entorno industrial.
- **Tienda de barrio:** Una comerciante organiza productos en estantes, mientras se percibe una iluminación cálida y acogedora.
- **Casa:** Una persona frente a un ordenador revisando documentos, en un espacio moderno y funcional.
- **Oficina:** Personas aparecen trabajando delante de sus ordenadores

- **Colegio:** Un grupo de escolares aparecen entrando corriendo a clase.
- **Campo agrícola:** Se muestra a un agricultor revisando sus cultivos, con el horizonte al fondo.
- **Hospital:** Una médica aparece en el pasillo donde va a atender a una persona enferma.

Estas escenas buscan representar una diversidad de sectores productivos, transmitiendo inclusión y conexión con el público objetivo: autónomos, PYMEs y pequeños negocios.

Personajes y acciones

El anuncio incluye una variedad de personas que reflejan, sin centrarse en un rol protagonista específico.

- **Género:** Hombres y mujeres aparecen en proporciones similares.
- **Edad:** Los personajes oscilan entre los 25 y 45 años.
- **Vestimenta:** Cada persona lleva ropa asociada a su profesión: uniformes en el caso de los sectores industriales y agrícolas, ropa formal en oficinas, y delantales en los negocios de hostelería.

Cada personaje está captado **en plena actividad laboral**, lo que transmite dinamismo y esfuerzo. Las acciones varían según la profesión, pero comparten un enfoque en la productividad y la reconstrucción económica.

La sucesión de imágenes crea una narrativa basada en la **resiliencia y el esfuerzo colectivo**. Las transiciones entre las escenas son fluidas, enfatizando la conexión entre los distintos sectores.

En la **última escena**, aparece un gestor del Banco Santander. Está sentado en una oficina sobria y moderna, mirando a cámara mientras habla directamente al público. Este momento refuerza el mensaje de apoyo y compromiso de la entidad. Su vestimenta formal, combinada con un tono cálido y profesional, proyecta confianza.

El anuncio **concluye** con el mensaje verbal: "Banco Santander, juntos vamos a conseguirlo". Visualmente, este mensaje se refuerza con el logotipo del banco y un eslogan escrito en pantalla, acompañado de música instrumental inspiradora.

Elementos visuales

Cinematografía

- **Planos:** Se utilizan principalmente planos medios y generales para contextualizar a los personajes en sus entornos de trabajo. Los planos cerrados se reservan para detalles específicos, como las manos de una persona ajustando un maniquí o limpiando una mesa, con el objetivo de enfatizar la precisión y el esfuerzo en cada actividad.
- **Movimientos de cámara:** Predominan los movimientos suaves y fluidos, como travellings que acompañan la acción de los personajes, generando una sensación de dinamismo y continuidad. En algunas tomas, hay ligeros "zooms in" que refuerzan la atención en gestos significativos.
- **Iluminación:** La luz natural es predominante en exteriores (como la escena del campo), mientras que en interiores se combinan luces cálidas y frías dependiendo del contexto. La iluminación busca transmitir un ambiente realista, cercano y optimista.

Colores

- **Paleta cromática:** Se emplean colores neutros y cálidos (beiges, marrones, grises, blancos) en combinación con detalles vivos (rojo, azul, verde) que aportan contraste y dinamismo. El rojo, asociado con el Banco Santander, aparece sutilmente en algunos elementos de las escenas y culmina en el cierre del anuncio con el logotipo.
- **Estética:** Todo el anuncio tiene un acabado limpio y equilibrado, con un tratamiento cromático que resalta los tonos naturales de las escenas sin perder realismo.

Elementos sonoros

- **Banda sonora:** Música instrumental inspiradora y emotiva que empieza suave, con acordes de piano y cuerdas, y crece en intensidad hacia el final, acompañando el mensaje de esperanza y superación. Los “crescendos” coinciden con los momentos clave del anuncio, generando una sensación de impulso y optimismo.
- **Sonidos diegéticos:** Cada escena incluye efectos de sonido propios del entorno (por ejemplo, el zumbido de herramientas en el taller, el ruido de platos en el restaurante o el sonido de las tijeras en la peluquería). Estos sonidos refuerzan la autenticidad y sumergen al espectador en las actividades mostradas.
- **Narración en voz en off:** La voz es masculina, con un tono cálido y pausado, reforzando el mensaje de apoyo. La narración acompaña visualmente a las escenas, conectándolas con el tema de los préstamos ICO y la intención del Banco Santander de estar al lado de sus clientes.

Figura central	Voz en off
Género figura central	Mujer
Credibilidad figura central	Autoridad
Rol figura central	Profesional
Localización figura central	Trabajo
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Préstamo
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombre: 9 Mujer: 6
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Aunque el anuncio incluye tanto hombres como mujeres, el desequilibrio en el número de personajes (9 hombres frente a 6 mujeres) refleja una **representación desproporcionada**, especialmente en un contexto que busca mostrar una diversidad de sectores y actividades económicas. Este desequilibrio puede reforzar la idea de que los hombres tienen una mayor presencia o protagonismo en el ámbito laboral y empresarial.

- Los hombres predominan en sectores tradicionalmente asociados con roles técnicos o físicos (talleres, agricultura, industria).
- Las mujeres aparecen más en roles relacionados con servicios (camareras, comerciantes) o en entornos administrativos

Las mujeres en el anuncio están representadas en actividades que, aunque importantes, suelen asociarse con habilidades de cuidado, servicio o detalle, lo que puede perpetuar **roles tradicionales de género**:

Esto subraya una división implícita de roles laborales que no refleja la diversidad real de mujeres en sectores técnicos, industriales o de liderazgo.

Existe una **ausencia de liderazgo femenino** en las acciones que se realizan a lo largo del anuncio y en la escena final donde el gestor del banco, que aparece como representante de confianza y autoridad, es un hombre.

El uso de una **voz en off** femenina podría interpretarse como un intento de incluir una perspectiva femenina y transmitir cercanía o empatía. Sin embargo, esta elección no compensa la ausencia de un lenguaje inclusivo, ya que las palabras empleadas, como "todos" y "juntos," están **masculinizadas**. Esto resulta significativo, pues el lenguaje utilizado no solo comunica el mensaje verbal, sino que también refleja los valores y la inclusión de la campaña.

Aunque gramaticalmente correcto, el uso de "todos" y "juntos" tiene un impacto simbólico, ya que refuerza una visión tradicional que no considera las sensibilidades actuales respecto al lenguaje inclusivo.


El anuncio podría haber utilizado expresiones más neutras como "todas las personas", "quienes trabajan", o "unidos/as", para comunicar el mensaje de forma más equitativa.

Aunque el anuncio tiene una **intención** aspiracional y de apoyo, la narrativa global carece de una perspectiva de género consciente. En un contexto donde las mujeres enfrentan mayores barreras en el ámbito laboral y empresarial (brechas salariales, dificultades de financiación para negocios liderados por mujeres), no se resalta ni se visibiliza su resiliencia o contribución de manera específica.

Escala de sexismo	3: sexismo moderado, se asocia con roles que hacen mayor fuerza en lo tradicional
Promoción de roles femeninos	1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 3

Análisis anuncio Banco Santander 2020

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	La remontada
Año	2020
Imagen	
Resumen	Se trata de una historia donde se comparan las remontadas que suele hacer el tenista Rafa Nadal en sus partidos con la remontada que tenemos que hacer como

sociedad para salir adelante tras la pandemia. Se intercalan imágenes del tenista con diferentes personas trabajando en sus negocios.

Escenarios y ambientación

Al final aparecen una sucesión de imágenes de personas de diferentes edades trabajando o disfrutando, donde se comunica que pueden solicitar préstamos ICO para poder restituir su actividad económica. Está dirigido a personas que tienen un negocio, autónomos y Pymes.

El protagonismo lo tiene Rafa Nadal en primer lugar, y las personas que aparecen trabajando. En las imágenes finales todas las que aparecen tienen el mismo peso visual.

Descripción detallada

El anuncio se estructura como una comparación inspiradora entre las remontadas del tenista Rafa Nadal y la recuperación económica tras la pandemia. La narrativa visual alterna entre:

1. **Escenas de Rafa Nadal:** Capturas de partidos, momentos de tensión y esfuerzo físico en competiciones emblemáticas, resaltando su capacidad de remontar incluso en las situaciones más adversas.
2. **Imágenes de la sociedad trabajando:** Planos cotidianos de personas en diversos sectores económicos.

La ambientación busca transmitir esfuerzo, superación y esperanza, con transiciones fluidas entre las escenas deportivas y las laborales.

Personajes y acciones

Rafa Nadal:

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 35 años.
- **Acciones:** Mostrado en momentos clave de partidos de tenis, gesticulando concentración y determinación. Se destaca su esfuerzo físico y emocional, con primeros planos que enfatizan el sudor, las expresiones faciales intensas y los movimientos ágiles en la cancha.

- **Vestimenta:** Ropa deportiva característica (camisetas sin mangas, muñequeras, cintas para la cabeza), asociada con su imagen icónica.

Personas trabajadoras:

- **Género y diversidad:** Representación equilibrada de hombres y mujeres, de diferentes edades (desde jóvenes adultos hasta mayores) y diversos orígenes étnicos.
- **Acciones:**
 - Una mujer organizando productos en una tienda local.
 - Un hombre operando maquinaria en un taller mecánico.
 - Un joven atendiendo a clientes en una cafetería.
 - Una panadera amasando masa en un horno tradicional.
 - Una empresaria revisando documentos en una oficina.

El anuncio termina con un montaje inspirador de personas de diferentes sectores trabajando y disfrutando. En pantalla aparece el mensaje: "Con esfuerzo, todos podemos remontar. Préstamos ICO disponibles para ayudarte a salir adelante."

Este cierre refuerza el tema de resiliencia y esperanza, conectando emocionalmente al espectador con la marca y el propósito del anuncio.

Elementos visuales

Cinematografía:

- Uso de planos cerrados para capturar emociones y esfuerzos individuales, combinados con planos medios para resaltar los contextos laborales.

Colores:

- Tonos cálidos en las escenas laborales para generar cercanía y esperanza. En contraste, colores vivos en la cancha de tenis para transmitir energía.

- Elementos sonoros
- **Música instrumental:** épica que crece en intensidad a lo largo del anuncio.
 - **Sonido ambiente:** realista en las escenas laborales, mezclado con la acción en la cancha.
 - **Voz en off:** que conecta las imágenes de Rafa Nadal con las historias de los trabajadores, cerrando con el mensaje sobre los préstamos ICO.

Figura central Visual y voz en off

Género figura central Masculino

Credibilidad figura central Autoridad

Rol figura central Profesional

Localización figura central Trabajo

Edad figura central Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central) Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central) Práctico

Tipo de producto Préstamo

Género voz en off Mujer y hombre

Género personajes Hombre: 9
Mujer: 6

Análisis Aunque el anuncio incluye tanto a hombres como a mujeres, la representación de sus roles y acciones perpetúa desigualdades de género y refuerza estereotipos tradicionales. A continuación, se realiza un análisis detallado desde esta perspectiva:

Hombres:

- Se muestran ocupando roles **activos y profesionales**, ligados a competencias técnicas, liderazgo y autoridad. Ejemplo:
 - **Médico:** Asociado a responsabilidad, conocimiento y prestigio.
 - **Mecánico:** Representación de

habilidades técnicas y dominio de herramientas.

- **Gestor bancario:** Encarnando roles de liderazgo y toma de decisiones en el ámbito financiero.

Mujeres:

- Predominan en roles **pasivos o secundarios**, que las posicionan como receptoras de servicios o en actividades relacionadas con el ocio:
 - **Sujetando un móvil:** Transmite una acción poco activa o centrada en el consumo personal.
 - **Viajando:** Refuerza una imagen aspiracional o de disfrute, sin conexión con el ámbito laboral.
 - **Siendo asesorada en una sucursal:** Coloca a la mujer en una posición dependiente, reforzando la narrativa de que necesita orientación para tomar decisiones financieras.

El anuncio construye una división implícita en los roles laborales y sociales, perpetuando desigualdades:

- **Hombres:** Representan el esfuerzo productivo, la especialización técnica y el liderazgo. Se les atribuyen habilidades específicas y valoradas en sectores tradicionales de poder.
- **Mujeres:** Representan el consumo, la dependencia y roles menos activos, centrados en recibir ayuda o disfrutar del resultado del esfuerzo ajeno.

Escala de sexismo

3: sexismo moderado, se asocia con roles que hacen mayor fuerza en lo tradicional

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 4

Análisis anuncio BBVA 2020

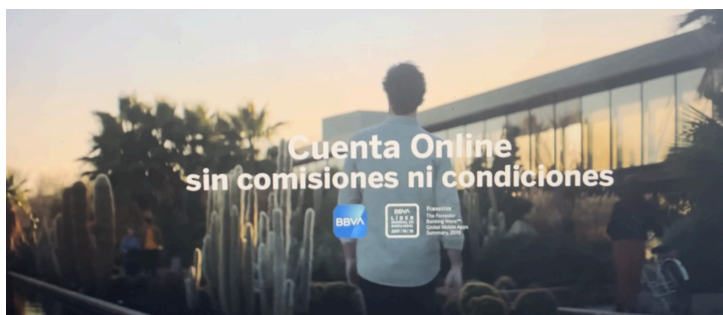
Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca BBVA

Título Cuenta online

Año 2020

Imagen



Resumen Se trata de una historia donde aparece una figura central que presenta la cuenta online a través de tres funcionalidades diferenciales del banco: salud financiera, conocer el precio de una vivienda y abrir la cuenta con un selfie.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

El anuncio utiliza escenarios cotidianos para mostrar cómo las funcionalidades de la cuenta online impactan en la vida del usuario. Cada escena está diseñada para resaltar una funcionalidad específica de forma práctica y visualmente atractiva.

1. **Restaurante:**
 - Un espacio acogedor y moderno, con mesas de madera, iluminación cálida y clientes disfrutando de una comida.
2. **Calle urbana:**
 - Una calle tranquila con edificios residenciales, carteles de "se vende" y árboles alineados en las aceras.
3. **Vivero de cactus:**
 - Un espacio natural, luminoso, lleno de plantas en macetas. Los cactus ocupan el centro de la escena, destacando por su

diseño atractivo y ordenado.

Personajes y acciones

Figura central (protagonista):

- **Sexo y edad:** Hombre, entre 30 y 35 años.
- **Vestimenta:** Casual elegante, con una camisa clara, pantalones oscuros y zapatillas modernas, proyectando una imagen accesible y actual.
- **Acciones:**
 - **Escena 1 (restaurante):** Paga su comida con la app del banco, mostrando satisfacción y rapidez en el proceso.
 - **Escena 2 (calle):** Observa un cartel de "Se vende" en un edificio y utiliza la funcionalidad de la app para conocer el precio del piso y sus características.
 - **Escena 3 (vivero de cactus):** Camina entre las plantas, deteniéndose frente a un cactus mientras se toma un selfie. Una animación en la pantalla muestra cómo completa el proceso de apertura de la cuenta online.

El anuncio finaliza con el protagonista sonriendo al ver el éxito de sus acciones en la app. El logo del banco aparece junto a un llamado a la acción: "Hazte cliente con un selfie y descubre la mejor app mundial de banca"

Elementos visuales

Cinematografía:

- Planos cerrados en las acciones del móvil para enfatizar la funcionalidad de la app.
- Planos medios y amplios en el restaurante y vivero para captar los ambientes y conectar emocionalmente con los escenarios.
- Uso de transiciones fluidas entre escenas para mantener el dinamismo.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros en el restaurante, para transmitir cercanía.
- Tonos verdes y naturales en el vivero, reflejando

	<p>frescura y tranquilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Azul y blanco en los gráficos digitales de la app, reforzando confianza y modernidad.
Elementos sonoros	<ul style="list-style-type: none"> ● Música: de fondo ligera y optimista que conecta las escenas. ● Efectos de sonido: digitales sutiles que destacan las interacciones con la app. ● Voz en off: femenina con tono cercano que explica las funcionalidades.
Figura central	Visual
Género figura central	Masculino
Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Cuenta
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombre
Análisis	<p>Aunque el anuncio se centra exclusivamente en un hombre como figura central para presentar las funcionalidades del producto, es importante analizar cómo esta elección puede reforzar o limitar las percepciones de género en relación con el mensaje y el contexto del banco.</p> <p>Roles de autoridad y confianza: Al elegir exclusivamente a un hombre para presentar las funcionalidades del producto, el anuncio perpetúa la percepción de que los hombres son los portadores de conocimiento y los encargados de guiar al público en</p>

decisiones importantes, como las financieras.

Falta de diversidad de género: La ausencia de figuras femeninas o de cualquier otra diversidad en el anuncio genera un mensaje implícito de exclusión, donde los hombres son los únicos representados como usuarios o promotores de servicios bancarios innovadores.

Protagonista masculino en actividades diversas:

- En el restaurante, el hombre realiza un pago, una acción asociada con el control financiero.
- En la calle, usa la app para investigar el precio de una vivienda, conectándose con roles asociados a la toma de decisiones importantes, como la inversión o la adquisición de bienes raíces.
- En el vivero, la apertura de una cuenta mediante un selfie muestra un enfoque en la facilidad tecnológica, pero sigue manteniendo al hombre como el usuario que gestiona estos avances.

Estas acciones, aunque muestran versatilidad, **refuerzan estereotipos tradicionales de género** donde el hombre es representado como el actor principal en decisiones financieras y tecnológicas.

Escala de sexismo

0 al no aparecer roles femeninos

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso
2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas
3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género
4. Mínima o nula participación masculina.
5. Mujeres retratadas de forma auténtica

Tabla 5

Análisis anuncio BBVA 2020

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca BBVA
Título El bar de Juan
Año 2020

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde aparece Juan como protagonista y alrededor de su bar sucede la historia: la persona que lleva la fruta, la que hace los pasteles, y su pareja. Han vuelto porque el Covid ha acabado. Se habla de la resiliencia de una generación y el banco ofrece ayuda flexibilizando el pago de deudas y mayor liquidez para los pagos.

Está dirigido a personas que tienen un negocio, autónomos y Pymes.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

El anuncio se desarrolla en un parque, con un ambiente fresco, luminoso y lleno de vida. El **foodtruck** de Juan actúa como el núcleo de la historia, y a su alrededor se presentan diversas interacciones que reflejan la dinámica del negocio y la recuperación post-COVID. Las escenas transmiten optimismo y resiliencia, con un enfoque en la comunidad. Es un camión de comida moderno, decorado con colores alegres y carteles que muestran el menú, ubicado en una zona verde del parque, rodeado de árboles y mesas al aire libre.

Personajes y acciones

Juan (protagonista):

- **Sexo y edad:** Hombre, entre 30 y 40 años.
- **Vestimenta:** Camiseta clara, delantal, reflejando su rol activo como dueño y cocinero del foodtruck.
- **Acciones:**
 - Saluda con entusiasmo a los clientes y proveedores, simbolizando su conexión con la comunidad.
 - En una escena significativa, se le muestra conversando y riendo con su pareja, lo que refuerza el aspecto personal y emocional de su historia.

Personajes secundarios:

1. **Persona que lleva la fruta:**
 - **Sexo y edad:** Hombre mayor, de unos 50 años.
 - **Acción:** Carga cajas de frutas frescas hacia el foodtruck, mientras intercambia unas palabras con Juan, mostrando camaradería y apoyo mutuo.
2. **Persona que hace los pasteles:**
 - **Sexo y edad:** Mujer, entre 40 y 50 años.
 - **Acción:** Llega con una caja de pasteles caseros, que Juan incorpora a su menú. Su sonrisa y saludo cálido reflejan la importancia de las colaboraciones locales.
3. **Pareja de Juan:**
 - **Sexo y edad:** Mujer, entre 30 y 40 años.
 - **Acción:** Aparece en un momento tranquilo, sentándose con Juan cerca del food truck mientras comparten una charla relajada. La escena simboliza cómo el negocio también ha contribuido a fortalecer vínculos personales.

El anuncio concluye con una toma amplia de Juan y su pareja frente al foodtruck, mientras la voz en off dice: "Las oportunidades las creamos entre todos" y el logo del banco.

Elementos visuales

Cinematografía:

- Planos cerrados en las acciones de Juan (preparar comida, recibir a los proveedores) para resaltar su esfuerzo y dedicación.
- Planos amplios del parque, mostrando un entorno lleno de vida y movimiento.

Colores:

- Paleta vibrante y cálida (amarillos, verdes, tonos tierra) que transmite optimismo y frescura.
- **Música:** instrumental ligera y optimista, con un crescendo hacia el final.
- **Voz en off:** femenina y cercana que conecta emocionalmente con el público.
- **Sonidos:** ambientales realistas como conversaciones, risas, y el ruido de utensilios de cocina.

Elementos sonoros

Figura central

Visual

Género figura central

Masculina

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Trabajador

Localización figura central

Trabajo

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Financiación

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 2
Mujeres: 2

Análisis

Aunque el anuncio presenta un equilibrio en la representación de género, es fundamental analizar cómo

se distribuyen los roles, las acciones y la narrativa para evaluar si se perpetúan o rompen estereotipos tradicionales.

Protagonista masculino:

- **Rol central:** Juan, como dueño del foodtruck, representa el esfuerzo y la resiliencia tras la pandemia. Su papel como líder y figura principal en la narrativa refuerza la asociación tradicional entre los hombres y el liderazgo empresarial.
- **Acciones:** Está en constante actividad, atendiendo a clientes, interactuando con proveedores, y gestionando el negocio. Estas acciones lo posicionan como el motor de la recuperación económica.

Personajes secundarios femeninos:

1. Mujer que hace los pasteles:

- Representa la colaboración y la dedicación. Aunque se le asigna un rol técnico y productivo (crear los pasteles que forman parte del menú del foodtruck), su participación es secundaria y complementa el trabajo de Juan.
- Este rol perpetúa el estereotipo de la mujer como "soporte" del hombre en el ámbito laboral, aunque se visibiliza su capacidad profesional.

2. Pareja de Juan:

- Su rol es emocional, mostrando apoyo personal más que participación directa en el negocio. Esto refuerza el estereotipo de la mujer como compañera sentimental y no como agente activa en el ámbito empresarial.

Personajes secundarios masculinos:

1. Hombre que lleva la fruta:

- Se muestra en un rol activo y técnico, representando la logística y el esfuerzo físico asociado al trabajo. Este rol

refuerza la asociación entre los hombres y las tareas prácticas o de mayor esfuerzo.

Narrativa y distribución de roles

Aunque el equilibrio en el número de personajes de ambos géneros es evidente, la **distribución de roles y acciones refuerza dinámicas tradicionales de género:**

- **Protagonismo masculino:** Juan tiene el papel central como emprendedor, gestor y líder de la historia. Las mujeres, aunque presentes, ocupan roles secundarios o de apoyo, sin acciones que las posicionen como figuras principales.
- **Roles femeninos complementarios:** La mujer que hace los pasteles aporta valor al negocio, pero su papel está limitado a una colaboración externa. La pareja de Juan, por otro lado, tiene un rol emocional que la sitúa como apoyo personal, más que como participante activa en la narrativa empresarial.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 6

Análisis anuncio Caixabank 2020

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	Comprometidos con la sociedad
Año	2020

Imagen



Resumen

Se trata de una sucesión de imágenes de personas en diferentes situaciones: disfrutando de un café, realizando una videollamada, haciendo la compra.... Al final del anuncio se devela que Caixabank está a su lado para ayudarles a salir de esta situación.

No hay roles protagonistas, todas las personas que aparecen tienen el mismo peso en la historia, a excepción del primer personaje que figura en más ocasiones como hilo conductor, y el gestor del banco.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

El anuncio se compone de una sucesión de imágenes de la vida cotidiana, capturando momentos reales y cotidianos que conectan emocionalmente con el espectador. Cada escena representa situaciones comunes que simbolizan los retos y oportunidades de la vida. Las transiciones son fluidas, uniendo las historias de diferentes personas mediante un tono optimista y cercano.

1. Cafetería:

- Un espacio cálido y acogedor, con luz natural que entra por las ventanas.
- En esta escena, un personaje disfruta de un café mientras mira por la ventana con una expresión reflexiva.

2. Hogar:

- Ambiente familiar, con un escritorio ordenado y un ordenador encendido. En este lugar, se realiza una videollamada.

3. Supermercado:

- Una mujer camina por los pasillos,

observando productos mientras empuja un carrito de la compra.

Personajes y acciones

Personaje hilo conductor:

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 35 años.
- **Vestimenta:** Ropa casual sudadera gris
- **Acciones:**
 - Se le ve en varias escenas: tomando café en casa y mirando por la ventana
 - Su expresión y lenguaje corporal transmiten calma y determinación, conectando las diferentes situaciones del anuncio.

Otros personajes secundarios:

1. **Persona en videollamada:**
 - **Sexo y edad:** Hombre mayor, de unos 60 años.
 - **Acciones:** Aparece en la pantalla del ordenador, hablando y sonriendo con gestos cálidos. Representa la conexión intergeneracional.
2. **Cliente del supermercado:**
 - **Sexo y edad:** Mujer joven, de unos 25 años.
 - **Acciones:** Escoge productos del estante con una expresión concentrada y ligera sonrisa.
3. **Gestor del banco:**
 - **Sexo y edad:** Hombre, 40 años.
 - **Vestimenta:** Traje formal, proyectando profesionalismo y confianza.
 - **Acción:** Se le muestra al final del anuncio, hablando directamente a la cámara o atendiendo a un cliente, cerrando el mensaje del anuncio.

El anuncio concluye con la voz en off diciendo: "CaixaBank está contigo para ayudarte a superar cada desafío. Flexibilidad y apoyo para los que nunca se rinden."

El logotipo del banco aparece en pantalla junto a un llamado a la acción: "Descubre más en nuestra página web."

Elementos visuales

Cinematografía:

- Planos medios y cerrados que enfatizan las emociones de los personajes.
- Transiciones suaves entre las escenas, conectadas por el hilo conductor de la mujer protagonista.

Colores:

- Paleta cálida y neutra, que genera cercanía y optimismo.

Elementos sonoros

- **Música:** instrumental ligera, con tonos esperanzadores y un crescendo al final.
- **Voz en off:** masculina
- **Sonido:** ambiental natural (tráfico lejano, murmullos en la cafetería, ruido de la caja en el supermercado)

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Ocio

Edad figura central

Adulto, senior

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

No aparece ningún producto, es un anuncio de marca para demostrar que el banco está al lado de la sociedad

Género voz en off

Hombre

Género personajes	Hombres: 3 Mujeres: 2
Análisis	<p>Los personajes que aparecen están equilibrados en representación de género, siendo el protagonista un hombre.</p> <p>Que el protagonista sea un hombre, aunque haya equilibrio en los personajes secundarios, sigue reforzando un patrón clásico: la centralidad masculina. Esto refleja una tendencia histórica en la representación en medios donde los hombres son presentados como la figura central y las mujeres como acompañantes o personajes de apoyo.</p> <p>El uso de la voz en off es también masculina y se acompaña de un lenguaje masculinizado. Esto diluye cualquier intento de mostrar diversidad o inclusión real.</p> <p>El lenguaje masculinizado: una barrera inclusiva: el uso de términos como “todos”, “voluntario” o “empleado” sigue siendo una de las barreras más evidentes desde la perspectiva de género. Aunque la RAE tradicionalmente ha aceptado el uso del masculino como genérico, cada vez es más evidente que este tipo de lenguaje invisibiliza a las mujeres y otras identidades de género no representadas.</p>
Escala de sexismo	4: bajo sexismo, se liga con representaciones donde mujeres y hombres ejecutan diferentes roles, no asociados prescriptivamente con el género.
Promoción de roles femeninos	1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 7

Análisis anuncio Caixabank 2020

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	En Caixa estamos contigo más que nunca

Año

2020

Imagen



Resumen

Se trata de una sucesión de imágenes de personas en diferentes situaciones: disfrutando de un café, realizando una videollamada, haciendo la compra.... Al final del anuncio se revela que Caixabank está a su lado para ayudarles a salir de esta situación.

No hay roles protagonistas.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

El anuncio presenta una sucesión de imágenes con escenas cotidianas, ambientadas en diversos lugares que reflejan la vida diaria de las personas. Cada escena está diseñada para transmitir cercanía y empatía, representando actividades comunes que conectan con el público. La atmósfera general es cálida, tranquila y esperanzadora.

1. Cafetería:

- Un espacio acogedor y moderno, con iluminación natural que entra por las ventanas.
- Personas sentadas en mesas, conversando y disfrutando de un café.
- Una mujer de unos 30 años toma un café sola, mirando su móvil.

2. Hogar:

- Una sala de estar luminosa y ordenada. En el centro hay una mesa con un portátil abierto.
- Un hombre mayor (unos 60 años) aparece realizando una videollamada, con una sonrisa cálida mientras habla.

3. Supermercado:

- Pasillos iluminados con productos

alineados en los estantes.

- Una mujer joven (25 años aproximadamente) empuja un carrito de la compra mientras elige productos de una estantería.

Personajes y acciones

Personas en las escenas:

1. Mujer en la cafetería:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 30 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa casual y un abrigo ligero.
- **Acción:** Está sentada junto a una ventana, tomando un café mientras revisa su teléfono móvil.
- **Expresión:** Relajada y concentrada.

2. Hombre en videollamada:

- **Sexo y edad:** Hombre, unos 60 años.
- **Vestimenta:** Camisa clara y gafas.
- **Acción:** Habla por videollamada desde su sala de estar. Sonríe y gesticula mientras interactúa con la persona en pantalla.
- **Expresión:** Amistosa y positiva.

3. Mujer en el supermercado:

- **Sexo y edad:** Mujer, alrededor de 25 años.
- **Vestimenta:** Camiseta casual y jeans.
- **Acción:** Recorre los pasillos del supermercado, empuja un carrito y selecciona productos con cuidado.
- **Expresión:** Concentrada y tranquila.

El anuncio concluye con una toma general que une las escenas, resaltando la continuidad de las vidas de los personajes. El mensaje de Caixabank transmite cercanía, apoyo y resiliencia, posicionándose como un socio en los momentos cotidianos y en los desafíos.

Elementos visuales

Cinematografía:

- Uso de planos cerrados para captar expresiones faciales y detalles de las acciones (manos

tomando un café, seleccionando un producto).

- Planos medios y generales para contextualizar los lugares y generar una atmósfera acogedora.

Colores:

- Paleta cálida y neutra (beiges, marrones, verdes) que transmite tranquilidad y conexión emocional.

Elementos sonoros

- **Música** instrumental ligera y envolvente.
- **Sonido:** ambiental realista en cada escenario (murmullos en la cafetería, el ruido de la caja registradora en el supermercado).

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Ocio

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

No aparece ningún producto, es un anuncio de marca para demostrar que el banco está al lado de la sociedad

Género voz en off

Hombre

Género personajes

Hombres: 2
Mujeres: 2

Uso argumento

Sostén familiar

Análisis

La distribución equitativa de hombres y mujeres en el anuncio es un punto positivo, ya que refleja diversidad y paridad visual. Sin embargo, el protagonista masculino es quien actúa como hilo conductor de la narrativa, lo que posiciona a los hombres en roles centrales y a las

mujeres en papeles complementarios.

El uso de la voz en off es también **masculina** y se acompaña de un lenguaje masculinizado. Esto diluye cualquier intento de mostrar diversidad o inclusión real.

Lenguaje masculinizado: términos como “todos”, “empleado” o “voluntario” refuerzan un modelo excluyente que invisibiliza a las mujeres y otros géneros. Este uso no está alineado con la búsqueda de un mensaje inclusivo, especialmente en un contexto que pretende conectar con audiencias diversas.

Aunque el anuncio busca transmitir apoyo y acompañamiento, el uso de un lenguaje no inclusivo limita su capacidad para resonar con todas las personas, especialmente mujeres y audiencias no binarias.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

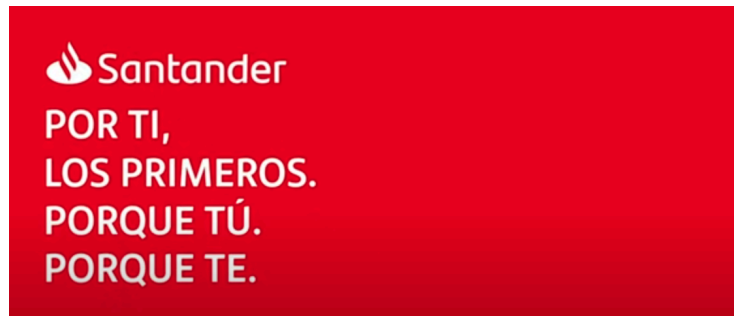
1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 8

Análisis anuncio Banco Santander 2021

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	Santander, por ti los primeros
Año	2021

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde aparece un fondo rojo con letras blancas que dice "porque tu, porque te" y a partir de ahí va explicando razones por las que ser cliente de banco Santander

Lo acompaña una imagen de una mujer de 35 años entrando a unas oficinas centrales de una empresa, ella tiene el pelo rizado y va con un traje de chaqueta.

Descripción detallada

El anuncio combina un diseño gráfico dinámico con imágenes reales para transmitir su mensaje.

Escenario y ambientación

El anuncio de Banco Santander utiliza una combinación de gráficos dinámicos, imágenes reales y un mensaje repetitivo ("porque tú" y "porque te") para conectar emocionalmente con el espectador. A lo largo de la pieza, muestra diversas escenas que representan personas en distintos momentos de su vida, con un enfoque inclusivo y cercano. La narrativa busca destacar que Santander está presente en cada aspecto de la vida cotidiana.

La **narrativa** se apoya en un fondo rojo con letras blancas y una imagen recurrente de una mujer entrando en unas oficinas modernas. Los colores y elementos visuales refuerzan la identidad de la marca Banco Santander.

1. Fondo rojo y letras blancas:

- El rojo, característico de Santander, domina gran parte del anuncio, generando un impacto visual y emocional.
- Las palabras "*porque tú*" y "*porque te*"

aparecen repetidamente en letras grandes, destacándose como el mensaje central.

- Las transiciones entre texto e imágenes son fluidas, reforzando el dinamismo y modernidad del anuncio.

2. **Oficinas centrales:**

- Un edificio corporativo con un diseño moderno y minimalista.
- La entrada es amplia, con puertas automáticas de cristal y un espacio iluminado con tonos neutros.

Personajes y acciones

Protagonista:

- **Sexo y edad:** Mujer, alrededor de 35 años.
- **Vestimenta:** Lleva un traje de chaqueta oscuro, combinado con una blusa blanca, proyectando profesionalismo y confianza.
- **Apariencia:** Tiene el pelo rizado y un estilo cuidado pero natural.
- **Acciones:**
 - Camina hacia la entrada de las oficinas con determinación.
 - Lleva un bolso de mano y revisa su móvil brevemente antes de entrar, sugiriendo una persona ocupada pero organizada.

Personas en escenas finales:

1. **Persona trabajando desde casa:**

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 40 años.
- **Acción:** Sentado frente a un ordenador en un escritorio, revisando documentos. La escena incluye elementos domésticos como plantas y libros, reforzando la idea de equilibrio entre trabajo y hogar.

2. **Persona en familia:**

- **Sexo y edad:** Mujer, 30-35 años.
- **Acción:** Aparece jugando en el suelo con un niño pequeño en un entorno familiar. Hay juguetes y una alfombra colorida que enfatizan calidez y cercanía.

3. **Persona en un entorno laboral:**

- **Sexo y edad:** Hombre, unos 50 años.
- **Acción:** Está en un taller mecánico, usando herramientas para reparar un vehículo. Su expresión refleja concentración y habilidad.

4. **Persona sola disfrutando del ocio:**

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 25 años.
- **Acción:** Sentada en una cafetería, disfrutando de un café mientras escribe en un cuaderno. La escena es tranquila y reflexiva.

5. **Persona haciendo deporte:**

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 20-25 años.
- **Acción:** Corre por un parque con ropa deportiva, mostrando esfuerzo y determinación.

El anuncio combina elementos gráficos llamativos con una narrativa visual clara y optimista. La figura de la mujer protagonista refuerza la idea de esfuerzo, profesionalismo y éxito personal. Sin embargo, el uso repetitivo de "porque tú" y "porque te" también sugiere un mensaje dirigido a un público amplio y diverso, buscando conectar emocionalmente con diferentes perfiles de clientes.

Elementos visuales

Cinematografía:

- Planos cerrados en los gráficos y planos medios de la protagonista para capturar su acción y expresión.

Colores:

- El rojo domina la paleta y se combina con blanco para resaltar el texto.
- Los tonos neutros de las escenas reales contrastan con el dinamismo del fondo gráfico, generando equilibrio.

Tipografía:

- Letras grandes y en negrita, fáciles de leer, refuerzan el mensaje principal.

Elementos sonoros

Sonido:

- Una música instrumental dinámica acompaña el anuncio, con un ritmo que acelera en momentos clave.
- La voz en off masculina es clara, cercana y directa.

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculina

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Autoridad

Localización figura central

Ocio. Trabajo. Casa

Edad figura central

Adulto.

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

No aparece ningún producto, es un anuncio de marca para demostrar que el banco está al lado de la sociedad

Género voz en off

Hombre

Género personajes

Hombres: 6
Mujeres: 6

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

Representación de los personajes

Protagonista femenina:

- **Liderazgo y protagonismo:** La mujer

protagonista actúa como hilo conductor de la narrativa, lo cual es un acierto desde una perspectiva de género. Su papel como figura central en el anuncio rompe con estereotipos tradicionales que asocian liderazgo o autoridad con figuras masculinas.

- **Acciones:** Se la muestra en un contexto profesional, caminando hacia unas oficinas modernas con confianza y determinación. Esto proyecta una imagen de empoderamiento femenino, resaltando su capacidad de acción y autonomía.

Personajes secundarios (hombres y mujeres):

- **Equilibrio en representación:**
El anuncio distribuye equitativamente las escenas finales entre hombres y mujeres, mostrando una diversidad en roles y actividades.
 - Las mujeres aparecen tanto en roles profesionales como en el ámbito familiar, equilibrando su representación más allá de los estereotipos de cuidado.
 - Los hombres son mostrados en actividades personales y laborales, lo que aporta una perspectiva variada y evita su representación exclusiva en roles de liderazgo o esfuerzo físico.

Repetición de “porque tú” y “porque te”:

Estas frases son inclusivas en su construcción y se dirigen directamente al espectador, lo que puede conectar emocionalmente con una audiencia amplia.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

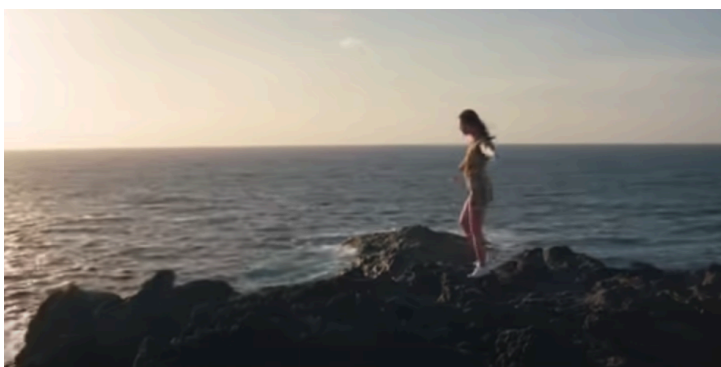
1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 9

Análisis anuncio Banco Santander 2021

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca	Banco Santander
Título	Plan Santander One Iberia Plus: volveremos a estar juntos
Año	2021
Imagen	



Resumen

Se trata de un anuncio donde Santander cuenta que está al lado de todas las personas para que puedan volver a estar juntas y seguir disfrutando la vida y las experiencias.

Aparece una sucesión de imágenes de personas en diferentes situaciones: bailando, viajando, en casa, trabajando...

Al final el Banco Santander propone empezar a sumar Avios a través de la tarjeta Iberia Plus para poder pronto disfrutar de la redención de dichos puntos.

Descripción detallada

Escenario y ambientación

El anuncio presenta una narrativa visual optimista y emotiva, centrada en la conexión humana y la importancia de las experiencias compartidas. Cada escena muestra momentos de la vida cotidiana o especiales, enfatizando el papel del Banco Santander como facilitador de estos momentos. La ambientación es cálida y variada, pasando de espacios interiores a exteriores con transiciones fluidas.

1. Casa:

- Espacio acogedor y familiar, con muebles cálidos y luz natural que entra por las ventanas.
 - Una pareja sentada en un sofá mirando un álbum de fotos sonríe con nostalgia.
2. **Pista de baile:**
- Un lugar iluminado con luces de colores, personas bailando juntas y riendo.
 - Música de fondo que refuerza la alegría del momento.
3. **Aeropuerto:**
- Plano de una familia caminando con maletas hacia el mostrador de embarque.
 - Un niño corre con entusiasmo mientras los padres lo observan con sonrisas.
4. **Espacio de trabajo:**
- Una oficina moderna con escritorios ordenados y personas colaborando.
 - Una mujer revisa documentos mientras un colega señala algo en una pantalla.

Personajes y acciones

El anuncio incluye personajes de diferentes edades, géneros y contextos culturales, transmitiendo inclusión y universalidad.

1. **Pareja en casa:**
- **Sexo y edad:** Hombre y mujer, entre 40 y 50 años.
 - **Acción:** Están sentados en el sofá viendo fotos, evocando recuerdos de viajes y momentos felices.
 - **Expresión:** Relajada y nostálgica.
2. **Personas bailando:**
- **Sexo y edad:** Grupo mixto de hombres y mujeres, de unos 25-35 años.
 - **Acción:** Bailan en una pista con música animada, disfrutando del momento.
 - **Expresión:** Alegre y enérgica.
3. **Familia en el aeropuerto:**
- **Sexo y edad:** Padre, madre y un niño de unos 8 años.
 - **Acción:** Caminan juntos hacia el embarque. El niño salta y señala un avión.

a través de una ventana.

- **Expresión:** Expectativa y emoción.

4. **Mujer en la oficina:**

- **Sexo y edad:** Mujer de unos 30 años.
- **Acción:** Trabaja en su escritorio, revisando papeles y colaborando con un compañero.
- **Expresión:** Concentrada pero positiva.

El anuncio concluye con una invitación clara y aspiracional: "Santander. Porque queremos estar contigo para que sigas disfrutando de la vida y las experiencias que te hacen feliz."

El logotipo de Santander y la mención de los Avios consolidan el mensaje, posicionando al banco como un facilitador de momentos significativos.

Elementos visuales

Colores:

- Tonos cálidos y vibrantes que refuerzan la conexión emocional, como amarillos y naranjas en interiores y colores vivos en exteriores.

Cinematografía:

- Planos cerrados para capturar emociones (sonrisas, miradas) y planos medios para mostrar interacciones.
- Planos generales en el aeropuerto y la pista de baile para enfatizar los momentos compartidos.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música alegre y optimista que acompaña el ritmo del anuncio.
- Sonidos ambientales específicos (risas, aplausos, pasos) para reforzar la autenticidad de cada escena.

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio. Trabajo. Casa
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Programa de lealtad de Iberia Plus
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 8 Mujeres: 7
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Equilibrio visual en la representación: Los personajes están equilibrados en términos de género, mostrando a hombres y mujeres en una variedad de roles y actividades (trabajando, bailando, viajando, disfrutando en familia). Esto es un aspecto positivo que refuerza la igualdad visual en las escenas.

Roles no estereotipados:

- **Mujeres:** se muestran en actividades diversas, como trabajar en una oficina, viajar con la familia o disfrutar de un momento de ocio. Esto rompe con la representación tradicional que suele limitar a las mujeres a roles de cuidado o apoyo.
- **Hombres:** están representados en roles cotidianos y emocionales, como trabajar desde casa o compartir momentos en familia, alejándose del estereotipo de liderazgo exclusivo.

Lenguaje utilizado: El claim de la campaña, “*juntos*”, refuerza el uso del masculino genérico, excluyendo implícitamente a las mujeres y otros géneros. Aunque el mensaje busca transmitir unión y colectividad, el

término masculinizado no se alinea con un enfoque inclusivo.

Genera una desconexión con el esfuerzo visual de equilibrio de género, limitando la efectividad del mensaje al no reconocer explícitamente la diversidad de identidades.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 10

Análisis anuncio BBVA 2021

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Modo ahorro
Año	2021
Imagen	
Resumen	<p>Se trata de un anuncio donde BBVA explica las diferentes funcionalidades del modo ahorro que tiene disponibles en la app: redondeo, apartados...</p> <p>La historia se cuenta a través de una protagonista femenina a través de diferentes situaciones de pago, trabajo, y al final aparece en una cena con su padre y le</p>

regala una boina, entendiéndose que a través del ahorro producido.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

1. Cafetería:

- Una cafetería moderna, luminosa y con decoración minimalista. Predominan tonos cálidos y materiales como madera y metal.
- La barra está decorada con productos visibles (cafés, bollería), y se escuchan sonidos ambientales como murmullos y el ruido de la cafetera.

2. Oficina/trabajo:

- Un espacio de trabajo abierto, con escritorios organizados, pantallas de ordenador y personas colaborando en segundo plano.
- La iluminación es brillante, reflejando un ambiente profesional pero agradable.

3. Restaurante:

- Un lugar acogedor y elegante, con tonos cálidos, manteles de lino y una iluminación tenue que crea un ambiente íntimo.
- Las mesas están decoradas con velas y flores pequeñas.

Personajes y acciones

Protagonista femenina:

- **Sexo y edad:** Mujer, alrededor de 30 años.
- **Vestimenta:** Lleva un estilo casual pero moderno, como una blusa de colores claros y pantalones ajustados en la oficina; y una chaqueta elegante en el restaurante.
- **Acciones:**
 - En la cafetería: Paga su café con su móvil, baila brevemente mientras recoge su bebida con una expresión de alegría.
 - En la oficina: Trabaja en su escritorio con una sonrisa relajada, revisa su móvil brevemente, mostrando la app de BBVA.
 - En el restaurante: Cena con su padre,

disfrutando de una conversación. Al final, saca una caja pequeña y le regala una boina, simbolizando un objetivo alcanzado gracias al ahorro.

Padre:

- **Sexo y edad:** Hombre, unos 60 años.
- **Vestimenta:** Lleva un suéter oscuro y camisa, proyectando una imagen cálida y familiar.
- **Acción:** Sonríe emocionado al recibir la boina, mostrando orgullo y agradecimiento.

Secundarios:

- **Cafetería:** Barista que entrega el café, otras personas en la fila.
- **Oficina:** Colegas trabajando en segundo plano, interactuando brevemente con la protagonista.

El anuncio concluye con un primer plano de la protagonista y su padre compartiendo una sonrisa. Aparece el logotipo de BBVA con un mensaje de cierre: "Con BBVA, ahorrar es sencillo. Haz que tus metas sean posibles."

Elementos visuales

Colores:

- Predominan los tonos cálidos y optimistas (amarillos, naranjas, beiges) en cada escena, reforzando la cercanía y positividad.

Cinematografía:

- Planos cerrados en los momentos clave, como el pago con el móvil o la entrega de la boina, para enfatizar las emociones y acciones específicas.
- Planos medios y generales para contextualizar los escenarios.

Texto y gráficos:

- Animaciones integradas en la app que muestran cómo funcionan las funcionalidades de redondeo y apartados.
- Texto en pantalla al final: "Con BBVA, ahorrar nunca fue tan fácil. Descubre el modo ahorro en

nuestra app."

Elementos sonoros

Sonido:

- Música alegre y motivadora que conecta todas las escenas.
- Sonidos ambientales como conversaciones en la cafetería y risas en el restaurante.

Figura central

Visual

Género figura central

Femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Trabajador

Localización figura central

Ocio. Trabajo. Casa

Edad figura central

Adulto. Senior

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Aplicación móvil

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 1
Mujeres: 1

Protagonista mujer

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

Representación de la mujer protagonista

Aspectos positivos:

1. Autonomía y autosuficiencia:

- La protagonista es retratada como una mujer independiente que trabaja, gestiona su salud financiera, y se ocupa de su vida personal sin depender de

terceros. Esto es un avance positivo, ya que rompe con el estereotipo de las mujeres como figuras dependientes o exclusivamente asociadas al cuidado.

2. **Diversidad de roles:**

- La mujer no está encasillada en un solo ámbito. Se la muestra trabajando, disfrutando de un café, y gestionando su ahorro de manera eficiente. Esto normaliza que las mujeres pueden y deben tener control sobre sus finanzas y su tiempo.

Aspectos problemáticos: El regalo como detalle final:

Aunque se presenta como un gesto emocional y significativo, puede interpretarse como un refuerzo del estereotipo de que las mujeres, a pesar de su autonomía y esfuerzo, priorizan gastar sus recursos en los demás, incluso en algo pequeño y económico. Este detalle podría transmitir un mensaje implícito de sacrificio o de una relación desbalanceada entre el esfuerzo realizado y el resultado material.

Narrativa visual y simbólica

Empoderamiento visual:

- **Toma de decisiones:**

- La protagonista es quien lidera la narrativa y toma decisiones financieras, lo que refuerza su rol como figura activa y empoderada.

- **Variedad de contextos:**

- El anuncio presenta a la mujer en diferentes escenarios (trabajo, cafetería, restaurante), lo que aporta una representación multidimensional de su vida.

Detalles simbólicos en el cierre:

- El regalo al padre (una boina) es un símbolo cargado de afecto, pero también puede ser leído como un gasto "pequeño y sentimental", lo cual refuerza un patrón de consumo orientado al

cuidado de otros, más que en ella misma.

Uso del lenguaje y mensaje

- El mensaje no contiene lenguaje explícitamente masculinizado ni excluyente, lo cual es un punto positivo. La narrativa refuerza el empoderamiento femenino al mostrar a la protagonista gestionando su ahorro con herramientas tecnológicas.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 11

Análisis anuncio BBVA 2021

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Cuenta online
Año	2021
Imagen	
Resumen	Se trata de un anuncio donde aparece una situación habitual de una pareja en un sofá y él tiene una cara extraña. Ella le pregunta qué le pasa y él le contesta que

nada, haciendo un juego de cuando sabes que algo pasa pero te contestan con una negativa.

Este nada funciona como símil al producto que anuncian que es la cuenta online, donde no hay condiciones ni comisiones.

Descripción detallada

El anuncio utiliza una situación cotidiana y familiar para presentar la cuenta online como un producto sencillo, sin condiciones ni comisiones. A través de un diálogo natural entre una pareja en su hogar, se hace un paralelismo entre el "nada" que dice el protagonista masculino y las características del producto. El tono es cercano, relajado y con un toque de humor.

Escenarios y ambientación

Lugar:

- **Sala de estar:**

- Un espacio moderno y acogedor, con tonos cálidos en la decoración (beiges, grises y madera).
- Un sofá amplio es el punto central de la escena, acompañado por una mesa de centro con revistas y una taza de café.
- Al fondo, se aprecia una estantería con libros y algunos elementos decorativos, como plantas en macetas pequeñas.

Personajes y acciones

1. Personaje masculino (protagonista):

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 35 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa cómoda y casual, como una camiseta básica y pantalones deportivos.
- **Acciones:**
 - Está sentado en el sofá, con una expresión algo distante o pensativa.
 - Cuando su pareja le pregunta qué le pasa, responde con un "nada", aunque su lenguaje corporal indica que algo lo inquieta.

- Su expresión facial es exagerada para enfatizar el humor del momento.

2. Personaje femenino (pareja):

- **Sexo y edad:** Mujer, alrededor de 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa de estar en casa, como un suéter holgado y pantalones cómodos.
- **Acciones:**
 - Sentada al otro lado del sofá, observa a su pareja con curiosidad.
 - Se inclina ligeramente hacia él y le pregunta con tono de interés: "¿Qué te pasa?".
 - Su expresión refleja un equilibrio entre curiosidad y diversión al notar su respuesta evasiva.

El anuncio concluye con un mensaje claro: "Con la cuenta online de BBVA, no hay condiciones ni comisiones. Nada más sencillo para gestionar tu dinero."

El logotipo de BBVA aparece junto al mensaje final, reforzando la idea de simplicidad y accesibilidad.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** En los rostros de los personajes para captar sus expresiones y enfatizar el humor.
- **Planos medios:** Para mostrar a la pareja y el entorno del salón.
- **Enfoque dinámico:** La cámara se mueve suavemente entre los personajes para reflejar la interacción natural.

Colores:

- Tonos neutros y cálidos en la decoración y vestimenta, que refuerzan la atmósfera de confort y cercanía.

Elementos sonoros

Sonido:

- Una melodía ligera y optimista que acompaña la interacción.
- La voz en off tiene un tono relajado y amigable, conectando el humor de la escena con las características del producto.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino y femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Casa

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Cuenta online

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 1
Mujeres: 1

Protagonismo conjunto

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

El anuncio invierte los roles de género tradicionales en un contexto humorístico y cotidiano, lo que supone un esfuerzo consciente por evitar reforzar estereotipos. Al usar un hombre como el personaje que responde con “nada”, se desactiva el tópico ampliamente utilizado en los medios, donde las mujeres son frecuentemente representadas como emocionales, incomprensibles o propensas a la irritación sin razón aparente.

La actitud y expresión del **personaje masculino**

generan **humor** sin caer en sesgos que perpetúan desigualdades. Su comportamiento se percibe como universal, y no específicamente masculino, lo que evita reforzar clichés.

Personaje femenino: presentación como interlocutora racional: La mujer adopta un rol de observadora y cuestionadora, pero sin ser ridiculizada ni caer en estereotipos negativos. Su curiosidad y su tono relajado refuerzan una representación equilibrada y natural.

Si el anuncio hubiera utilizado el tópico clásico (una mujer que responde “nada” a su pareja), habría perpetuado estereotipos que representan a las mujeres como emocionales e irracionales, posiblemente generando críticas por su machismo implícito.

La inversión de roles no solo evita este sesgo, sino que normaliza que cualquier persona, sin importar su género, puede actuar de manera ambigua o emocional en ciertas situaciones.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 12

Análisis anuncio Caixabank 2021

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	My Box
Año	2021

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio que inicia afirmando que tomamos más de 35.000 decisiones cada día, y que es normal que a veces dudemos. A partir de esta frase se van sucediendo diferentes situaciones donde hay personas tomando decisiones como saber el sexo de un bebé o qué pedir en un restaurante.

Se resuelve al final cuando aparece la marca y el producto que anuncia, que es una alarma, para que las personas se sientan seguras.

Descripción detallada

El anuncio comienza con la afirmación de que tomamos más de 35,000 decisiones diarias, estableciendo el tono reflexivo y cotidiano de la narrativa. Las escenas muestran a personas enfrentando diferentes situaciones de elección, desde triviales hasta significativas, destacando la incertidumbre natural que acompaña a estas decisiones. Al final, se presenta el producto (una alarma) como una solución para eliminar la duda en una decisión importante: la seguridad del hogar.

Escenarios y ambientación

1. Hospital:

- Ambiente luminoso y estéril con tonos blancos y verdes claros.
- Una pareja está sentada frente a un médico en una consulta, mirando una ecografía.

2. Restaurante:

- Un lugar moderno y acogedor, con decoración minimalista y luz cálida.
- Un grupo de amigos está sentado en una mesa, revisando el menú.

3. Sala de estar:

- Un espacio hogareño y cálido, con sofás,

estanterías y luz natural que entra por una ventana.

- Una familia está reunida, discutiendo animadamente mientras planean algo juntos.

4. Exteriores urbanos:

- Una calle iluminada por luces nocturnas, con un personaje caminando solo.
- El ambiente es tranquilo, pero genera cierta tensión debido a la soledad de la escena.

Personajes y acciones

Escena 1: Consulta médica

- **Personajes:**
 - Una pareja (hombre y mujer, entre 30-35 años).
 - Un médico (hombre, 40-50 años).
- **Acciones:**
 - La pareja está sentada, observando la pantalla de una ecografía. La mujer sonríe y mira al hombre con expectativa, mientras el médico les pregunta si quieren saber el sexo del bebé. Ambos se miran, reflejando duda y emoción.

Escena 2: Restaurante

- **Personajes:**
 - Tres amigos (dos mujeres y un hombre, entre 25-30 años).
- **Acciones:**
 - Están revisando el menú, indecisos sobre qué pedir. Una de las mujeres señala un plato en el menú mientras el hombre comenta algo con entusiasmo. Las risas y expresiones de duda hacen que el momento sea ligero y cotidiano.

Escena 3: Sala de estar

- **Personajes:**
 - Una familia compuesta por una madre (40 años), un padre (40 años), y dos hijos

(un niño de 10 años y una adolescente de 15).

- **Acciones:**
 - Están discutiendo sobre cómo organizar las vacaciones. La madre sostiene una tablet, mientras el padre gesticula con un mapa en la mano. Los hijos opinan animadamente, creando un ambiente animado pero indeciso.

Escena 4: Calle nocturna

- **Personajes:**
 - Una mujer (25 años) caminando sola.
- **Acciones:**
 - Camina por una calle poco iluminada mientras revisa su móvil. Su expresión muestra cierta cautela al escuchar un ruido cercano, aunque sigue caminando.

El anuncio transmite que, aunque tomamos miles de decisiones diarias, algunas son más importantes y no deberían generar dudas. Presenta la alarma como una solución para garantizar la seguridad y tranquilidad en una decisión trascendental.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para captar las expresiones de los personajes y transmitir sus emociones (duda, risa, preocupación).
- **Planos generales:** En el restaurante y la sala de estar, para contextualizar las interacciones entre los personajes.
- **Iluminación:**
 - Escenas diurnas (hospital, sala de estar): Iluminación cálida y natural que refuerza la cotidianidad.
 - Escena nocturna (calle): Iluminación tenue que crea una atmósfera más tensa.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros en los interiores, que aportan cercanía.
- Tonos oscuros y contrastados en la escena

nocturna, para generar tensión.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música suave y reflexiva al inicio, que evoluciona hacia un tono más serio en la escena nocturna.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculina

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Casa. Ocio.

Edad figura central

Adulto.

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Alarma

Género voz en off

Hombre

Género personajes

Hombres: 4
Mujeres: 5

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Equilibrio visual: Las escenas muestran a hombres y mujeres en una variedad de roles y actividades, desde tomar decisiones en entornos familiares hasta situaciones más públicas como en el restaurante o la calle.

Este balance visual es positivo, ya que evita perpetuar la idea de que las decisiones importantes recaen

únicamente en un género.

Diversidad de roles:

Se presentan como agentes activos en la narrativa, participando en decisiones familiares, sociales y personales. Por ejemplo, la madre en la sala de estar lidera la organización de las vacaciones y la mujer en la calle nocturna toma decisiones relacionadas con su seguridad.

Lenguaje utilizado

El anuncio utiliza términos genéricos masculinos como "*todos*", "*clientes*", o "*trabajadores*" para referirse a un público amplio. Aunque es gramaticalmente aceptable, este enfoque excluye implícitamente a mujeres y personas de otros géneros, contradiciendo el esfuerzo visual por equilibrar la representación de género.

Mientras la representación visual es inclusiva y diversa, el uso del masculino genérico desvirtúa ese esfuerzo, transmitiendo un mensaje menos accesible para audiencias que valoran el lenguaje inclusivo.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 13

Análisis anuncio Caixabank 2021

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	My Dreams
Año	2021

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio que inicia afirmando que hemos nacido para disfrutar. A partir de esta frase se van sucediendo diferentes situaciones donde hay personas en actitud de disfrute como jugando con un bebé, en la feria o viendo una serie.

Se resuelve al final cuando aparece la marca y el producto que anuncia, financiación, para que las personas puedan cumplir sus sueños.

Descripción detallada

El anuncio comienza con una afirmación aspiracional y universal: “Hemos nacido para disfrutar”. A partir de esta premisa, se despliegan diferentes escenas que capturan momentos de disfrute y felicidad en la vida cotidiana de personas de diversas edades y contextos. La narrativa conecta estas experiencias con la posibilidad de alcanzar sueños y aspiraciones a través de la financiación que ofrece la marca, presentada como el facilitador de estas experiencias.

Escenarios y ambientación

1. Hogar con bebé:

- **Lugar:** Una sala de estar luminosa, decorada con muebles modernos y cálidos tonos pastel.
- **Detalles:** Juguetes en el suelo, una manta sobre el sofá, y luz natural que entra por una ventana grande.
- **Ambiente:** Familiar, íntimo y alegre.

2. Feria:

- **Lugar:** Un parque de atracciones iluminado con luces de colores vibrantes, decorado con guirnaldas y música de fondo.
- **Detalles:** Rueda de la fortuna, puestos de

comida, y personas caminando con sonrisas.

- **Ambiente:** Divertido, dinámico y lleno de vida.

3. Sala de estar viendo una serie:

- **Lugar:** Un hogar acogedor, con un televisor grande frente a un sofá cómodo.
- **Detalles:** Palomitas en un bol, una manta sobre las piernas de los personajes, y luz tenue que crea un ambiente relajado.
- **Ambiente:** Relajado, personal y cómodo.

Personajes y acciones

1. Escena en el hogar con bebé:

- **Personajes:**
 - Mujer (30 años), vestida con ropa casual.
 - Bebé (6-12 meses), con un pijama de colores.
- **Acción:** La mujer sostiene al bebé, lo balancea y le hace cosquillas, provocando risas y gestos de alegría. La escena transmite amor y disfrute en un contexto familiar.

2. Escena en la feria:

- **Personajes:**
 - Grupo de tres amigos (dos hombres y una mujer, entre 25-30 años).
- **Acción:** Caminan juntos por la feria, compran algodón de azúcar y se ríen mientras uno de ellos intenta ganar un premio en un juego de destreza. La cámara captura sus expresiones de diversión y entusiasmo.

3. Escena viendo una serie:

- **Personajes:**
 - Pareja (hombre y mujer, ambos de unos 35 años).
- **Acción:** Están sentados en el sofá, riendo y comentando mientras ven una serie en la televisión. Comparten un bol de palomitas y se cubren con una manta,

creando una atmósfera acogedora.

El anuncio utiliza momentos cotidianos de disfrute para conectar emocionalmente con el espectador, transmitiendo que alcanzar sueños y crear recuerdos felices es posible a través de la financiación que ofrece la marca. El producto es presentado no solo como un servicio financiero, sino como un facilitador de experiencias y aspiraciones.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para capturar emociones íntimas, como la risa del bebé o las miradas de complicidad en el sofá.
- **Planos generales:** Para mostrar el dinamismo de la feria y contextualizar las actividades grupales.
- **Iluminación:**
 - Luz natural en la escena del hogar, refuerza la calidez.
 - Luz cálida y vibrante en la feria, genera energía y emoción.
 - Luz tenue en la sala de estar, crea una atmósfera relajante.

Colores:

- Tonos cálidos y brillantes predominan en todas las escenas, transmitiendo optimismo y alegría.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música optimista y alegre que conecta las escenas.
- Sonidos ambientales (risa del bebé, ruido de la feria, diálogo en el sofá) para reforzar la autenticidad de cada momento.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central	Casa. Ocio.
Edad figura central	Adulto. Senior. Niños.
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Alarma
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 4 Mujeres: 5
Uso argumento	Aconsejar
Análisis	

Representación de género en los personajes: Las escenas muestran a hombres y mujeres en una variedad de roles y actividades, desde tomar decisiones en entornos familiares hasta situaciones más públicas como en el restaurante o la calle. Este balance visual es positivo, ya que evita perpetuar la idea de que las decisiones importantes recaen únicamente en un género.

Diversidad de roles: Se presentan como agentes activos en la narrativa, participando en decisiones familiares, sociales y personales. Por ejemplo, la madre en la sala de estar lidera la organización de las vacaciones y la mujer en la calle nocturna toma decisiones relacionadas con su seguridad.

Lenguaje utilizado: El anuncio utiliza términos genéricos masculinos como "todos", "clientes", o "trabajadores" para referirse a un público amplio. Aunque es gramaticalmente aceptable, este enfoque excluye implícitamente a mujeres y personas de otros géneros, contradiciendo el esfuerzo visual por equilibrar la representación de género.

Impacto del lenguaje: Mientras la representación visual es inclusiva y diversa, el uso del masculino genérico desvirtúa ese esfuerzo, transmitiendo un mensaje menos accesible para audiencias que valoran el

	lenguaje inclusivo.
Escala de sexismo	4. Bajo sexismo
Promoción de roles femeninos	1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 14

Análisis anuncio Banco Santander 2022

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	Si te da
Año	2022
Imagen	
Resumen	<p>Se trata de una sucesión de imágenes ligadas al claim de la campaña “Si te da” donde aparecen situaciones que le pueden ocurrir a una persona: si te da por emprender, por tener un bebé, por invertir... y dichas imágenes acompañan a la narrativa.</p> <p>Al final se desvela que Santander te puede ayudar en cualquiera de ellas..</p>
Descripción detallada	<p>El anuncio gira en torno al claim “Si te da”, explorando diferentes decisiones y etapas de la vida que pueden motivar a las personas a actuar, como emprender un negocio, tener un bebé o invertir. A través de una</p>

sucesión de imágenes acompañadas de una narración clara, el anuncio muestra cómo el Banco Santander puede apoyar a las personas en cada una de estas situaciones. La narrativa visual y verbal está diseñada para ser cercana y aspiracional, conectando emocionalmente con el espectador.

Escenarios y ambientación

1. Escena: Emprender

- **Lugar:** Un taller o estudio moderno, con herramientas y materiales de trabajo esparcidos.
- **Detalles:** Luz natural entra por una ventana grande. La decoración es industrial y funcional.
- **Ambiente:** Dinámico y creativo, reflejando el inicio de un proyecto personal.

2. Escena: Tener un bebé

- **Lugar:** Una habitación infantil recién decorada.
- **Detalles:** Colores suaves en tonos pastel, cuna nueva, juguetes y un móvil colgante sobre la cama.
- **Ambiente:** Cálido y familiar, representando la ilusión de una nueva etapa.

3. Escena: Invertir

- **Lugar:** Una oficina moderna con grandes ventanales que dan a la ciudad.
- **Detalles:** Escritorio ordenado con una laptop abierta mostrando gráficos financieros.
- **Ambiente:** Profesional y optimista, proyectando confianza y determinación.

4. Otras escenas:

- Momentos más generales, como personas caminando en un parque, una pareja brindando en casa o una familia viajando en un coche. Estas escenas transmiten un mensaje de cotidianidad y aspiraciones.

Personajes y acciones

1. Escena: Emprender

- **Personaje:**

- Mujer joven (aproximadamente 30 años), vestida casual con ropa de trabajo cómoda.

- **Acción:**

- Sostiene una herramienta y examina un producto que parece estar fabricando. Sonríe con satisfacción mientras da los últimos toques a su proyecto.

2. Escena: Tener un bebé

- **Personajes:**

- Pareja joven (hombre y mujer, entre 30-35 años).

- **Acción:**

- Están decorando la habitación del bebé, colgando cuadros y arreglando la cuna. Se miran y sonríen, reflejando emoción y complicidad.

3. Escena: Invertir

- **Personaje:**

- Hombre (35 años), vestido con ropa formal pero relajada (camisa y pantalón de vestir).

- **Acción:**

- Observa su ordenador con atención y toma notas en un cuaderno. Se le ve confiado, proyectando una imagen de control y planificación.

4. Otras escenas:

- **Personajes:**

- Variedad de hombres y mujeres de diferentes edades, representando diversidad.

- **Acciones:**

- Caminando en un parque, celebrando en casa, viajando en coche. Estas acciones simbolizan momentos cotidianos y aspiraciones personales.

El anuncio refuerza el mensaje de que el Banco Santander está preparado para apoyar a las personas en cualquier decisión importante que tomen, desde emprender un negocio hasta tener un bebé o invertir. El claim “Si te da” conecta emocionalmente con el espectador, posicionando a Santander como un socio en todas las etapas y aspiraciones de la vida.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para capturar emociones íntimas, como la satisfacción del emprendedor o la ilusión de la pareja.
- **Planos medios y generales:** Para contextualizar los escenarios, como el taller o la oficina.
- **Enfoque dinámico:** Las transiciones suaves conectan las distintas escenas y decisiones de manera orgánica.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros dominan la paleta, generando cercanía y confianza.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música optimista y motivadora acompaña la narrativa.
- La voz en off tiene un tono cálido y cercano, explicando cómo Santander puede ayudar en cada etapa.

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Casa. Ocio. Trabajo

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa	Práctico
Tipo de producto	Marca
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 7 Mujeres: 6
Uso argumento	Aconsejar
Análisis	Equilibrio en cantidad:

- **Paridad visual:**

- El anuncio incluye a hombres y mujeres en proporciones equilibradas, mostrando diversidad en edades y contextos. Esto contribuye a transmitir un mensaje inclusivo y moderno, evitando la exclusión de un género en roles importantes.

Distribución de roles:

- **Mujeres:**

- Representadas en roles activos y aspiracionales, como la emprendedora que trabaja en su taller o la madre decorando la habitación del bebé. Estas representaciones evitan limitar a las mujeres al ámbito doméstico o exclusivamente al cuidado.

Las imágenes de hombres y mujeres en roles activos generan un mensaje inclusivo, mostrando que ambos géneros tienen acceso a decisiones significativas y a los mismos recursos para cumplir sus sueños.

El mensaje verbal del anuncio no utiliza expresiones que perpetúen estereotipos de género. Aunque frases como “Si te da por...” son genéricas, su neutralidad permite que sean aplicables tanto a hombres como a mujeres, reforzando la igualdad en aspiraciones y decisiones.

Escala de sexismo 4. Bajo sexismo
 Promoción de roles femeninos 1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 15

Análisis anuncio Banco Santander 2022

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	Cuenta online
Año	2022
Imagen	 <p>Es TAN</p> <p>1/6 Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.</p> <p>Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000€ por depositante en cada entidad de crédito.</p>
Resumen	<p>Se trata de un anuncio donde se utiliza únicamente tipografía y fondo de color para contar los beneficios de la cuenta online, sin comisiones ni condiciones.</p> <p>Van sucediendo diferentes mensajes, a continuación aparece un dispositivo móvil para mostrar la digitalidad y se desvela que con Santander puedes empezar una nueva relación bancaria.</p>
Descripción detallada	<p>El anuncio presenta un enfoque minimalista y moderno, utilizando únicamente tipografía sobre un fondo de color para comunicar los beneficios de la cuenta online de Banco Santander. La narrativa visual se apoya en textos claros, un diseño limpio y la aparición de un dispositivo móvil para enfatizar la digitalización del</p>

servicio. Al final, se invita a los espectadores a empezar una nueva relación bancaria con Santander.

Tipografía como protagonista:

- **Texto:**

- Los mensajes están diseñados en tipografía grande, clara y sin serifas, lo que refuerza la sensación de modernidad y accesibilidad.
- Frases breves y directas como “Sin comisiones”, “Sin condiciones” o “Tu cuenta 100% digital” ocupan la pantalla, generando un impacto visual y comunicativo.

- **Acciones del texto:**

- Las palabras aparecen con movimientos dinámicos, como deslizamientos hacia arriba o hacia los lados, lo que aporta fluidez y mantiene la atención del espectador.
- Algunos textos se enfatizan con colores o subrayados animados, destacando los beneficios clave.

Dispositivo móvil:

- **Apariencia:**

- Un smartphone moderno aparece en la pantalla, con la app del Santander abierta.
- La pantalla del móvil muestra opciones claras y accesibles, como la apertura de cuenta o la gestión de la misma.

- **Acción:**

- El móvil gira o se acerca para mostrar detalles de la interfaz, destacando la facilidad de uso y la digitalización de los servicios.

El anuncio utiliza la simplicidad visual y el minimalismo para transmitir los beneficios clave de la cuenta online, enfatizando su accesibilidad y digitalización. Con frases como “Sin comisiones” y “Sin condiciones”, busca conectar con una audiencia que

valora la transparencia y la facilidad de uso en los servicios financieros. El dispositivo móvil refuerza el mensaje de que todo está diseñado para ser 100% digital y al alcance de la mano.

Elementos visuales

Colores:

- Predominio del rojo corporativo de Santander, combinado con blanco para destacar los textos y gris para aportar contraste.
- La paleta transmite confianza y modernidad.

Tipografía:

- Uso de fuentes sin serifa, claras y legibles.
- Tamaños grandes para captar la atención, con palabras clave resaltadas en colores o con animaciones.

Animaciones:

- Transiciones suaves como deslizamientos, “zoom in/out” y desvanecimientos para mantener el dinamismo.
- Animaciones en los textos que refuerzan las ideas principales.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música de fondo moderna con un ritmo suave, reforzando el tono tecnológico.
- Efectos de sonido sutiles para acompañar las transiciones de texto y la aparición del móvil.

Figura central

Voz en off

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Autoridad

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Ninguna

Edad figura central

Ninguna

Argumento en apoyo al producto (figura central) Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central) Práctico

Tipo de producto Cuenta online

Género voz en off Hombre

Género personajes No aparecen

Uso argumento Aconsejar

Análisis El anuncio, al prescindir de personajes y componentes humanos, se centra exclusivamente en elementos visuales (tipografía, fondo de color) y el producto (cuenta online). Esto lo posiciona como un contenido aparentemente neutro en términos de género. Sin embargo, desde una perspectiva de género, es importante analizar cómo esta neutralidad puede impactar y qué implicaciones tiene.

Neutralidad visual:

- La ausencia de personajes humanos evita la asignación de roles o características asociadas a estereotipos de género.
- El uso de tipografía y colores como únicos elementos narrativos mantiene el mensaje libre de sesgos explícitos relacionados con género, promoviendo un enfoque universal.

Neutralidad narrativa:

- Al no incluir componentes humanos, el mensaje se dirige a una audiencia amplia sin asociarse con un género específico. Esto permite que el producto sea percibido como accesible y útil para todas las personas, sin segmentaciones explícitas.

Efecto de neutralidad total:

- Si bien la ausencia de género puede ser inclusiva, también puede percibirse como una

falta de representación explícita. Un enfoque completamente neutro podría desconectar con audiencias que buscan una conexión emocional o una representación más tangible de la diversidad.

Escala de sexismo 0. No aparecen personas
 Promoción de roles femeninos 0. No aparecen personas

Tabla 16

Análisis anuncio BBVA 2022

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca BBVA

Título Decidir mejor

Año 2022

Imagen



Resumen En el anuncio aparece una pareja de mujeres que está en el proceso de búsqueda de casa, y muestra que ante una decisión complicada como es una vivienda, el banco te ofrece diferentes herramientas para que tomes dicha decisión de manera segura. Primero aparecen en la calle mirando carteles de “se vende”, y luego en su casa sentadas en el sofá cuando ya han tomado la decisión y están disfrutando de su nuevo hogar.

Descripción detallada

El anuncio sigue a una pareja de mujeres que está en el proceso de buscar una vivienda, presentando las herramientas del banco como facilitadores para tomar esta importante decisión. A través de dos escenarios principales (la calle y su nuevo hogar), el anuncio ilustra el acompañamiento del banco en este proceso, desde la búsqueda inicial hasta el momento en que disfrutaron de su decisión.

Escenarios y ambientación

1. Calle con carteles de “se vende”

- **Lugar:** Una calle tranquila, con edificios residenciales y ventanas decoradas.
- **Detalles:** Carteles de “se vende” en varias fachadas o balcones, árboles alineados en la acera y una luz natural que transmite optimismo.
- **Ambiente:** Dinámico pero relajado, transmitiendo el entusiasmo y la expectativa de la búsqueda de una vivienda.

2. Sala de estar del nuevo hogar

- **Lugar:** Una sala acogedora con muebles modernos y decorada con elementos personales que reflejan calidez.
- **Detalles:** Un sofá amplio con cojines, una mesa de centro con tazas de café, y luz natural que entra por una ventana grande.
- **Ambiente:** Relajado y feliz, representando la satisfacción tras tomar una decisión importante.

Personajes y acciones

Pareja de mujeres:

- **Sexo y edad:** Dos mujeres, entre 30-35 años.
- **Vestimenta:** Casual y moderna, con ropa cómoda que refleja su estilo personal y relajado. Una lleva pantalones vaqueros y una camisa clara; la otra un vestido informal con tonos cálidos.
- **Acciones:**

- **En la calle:**
 - Caminan juntas, señalando los carteles de “se vende” en las fachadas. Una de ellas toma fotos con su móvil, mientras la otra consulta información en una app (posiblemente del banco). Ambas conversan animadamente, reflejando complicidad y entusiasmo.
- **En el hogar:**
 - Sentadas en el sofá, comparten una taza de café. Una de ellas revisa un documento (posiblemente relacionado con la compra) mientras la otra se reclina con una sonrisa relajada. Su lenguaje corporal transmite satisfacción y felicidad.

El anuncio comunica que el banco está presente en cada etapa de un proceso tan importante como la compra de una vivienda, brindando herramientas digitales y soporte para tomar decisiones seguras y confiables. Al utilizar a una pareja de mujeres como protagonistas, refuerza valores de inclusión y diversidad, mostrando que los servicios del banco están diseñados para todas las personas y realidades.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para captar las expresiones de las mujeres (sonrisas, miradas de complicidad) y detalles como la pantalla del móvil o los carteles de “se vende”.
- **Planos generales:** Para contextualizar los escenarios (la calle con los edificios y la sala de estar).
- **Transiciones suaves:** Conectan la etapa de búsqueda con la satisfacción de haber encontrado su hogar.

Colores:

- Predominan tonos cálidos y naturales que

transmiten optimismo, cercanía y confianza.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música suave y alegre que refuerza el tono optimista.
- Voz en off cálida y cercana que explica cómo el banco ofrece herramientas útiles para tomar decisiones.

Figura central

Visual

Género figura central

Mujer

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Casa. Ocio.

Edad figura central

Adulto.

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Hipoteca.

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 0
Mujeres: 2

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

Mujeres como protagonistas:

- **Roles activos:** Las dos mujeres son las únicas protagonistas del anuncio, asumiendo roles activos en la narrativa. Esto rompe con la idea tradicional de que los hombres lideran decisiones financieras importantes, como la compra de una casa. Ambas son representadas como figuras independientes y capaces.
- **Diversidad en las representaciones:** Una de las

mujeres está embarazada, lo que añade una capa emocional y práctica a su proceso de búsqueda. Esto visibiliza configuraciones familiares diversas, alejándose de la idea de una familia heteronormativa como estándar.

Roles compartidos y equidad:

- Ambas mujeres son mostradas tomando decisiones juntas, como mirar carteles de “se vende” y utilizar herramientas digitales del banco. Esto refuerza un mensaje de igualdad en la toma de decisiones dentro de la pareja.
- La mujer embarazada no es reducida a un rol pasivo o meramente simbólico; participa activamente en la búsqueda y planificación, mostrando autonomía y agencia.

Inclusión y diversidad:

- Al elegir a una pareja de mujeres como protagonistas, el anuncio normaliza las familias LGTBQ+, destacando que tienen las mismas aspiraciones, preocupaciones y procesos que cualquier otra pareja.

Aspectos positivos:

1. Rompe con estereotipos:

- Al centrar la narrativa en una pareja de mujeres, el anuncio desafía los roles tradicionales de género y visibiliza configuraciones familiares no heteronormativas.

2. Equidad en la pareja:

- Ambas mujeres tienen roles activos y comparten responsabilidades en la búsqueda de su nuevo hogar, lo que refuerza un mensaje de igualdad dentro de la relación.

3. Normalización de la diversidad:

- La representación de una mujer embarazada en una pareja del mismo género humaniza y normaliza las experiencias de las familias LGTBQ+, alejándose de representaciones

estereotipadas o marginales.

Escala de sexismo


5. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

5. Mujeres retratadas de forma auténtica

Tabla 17

Análisis anuncio BBVA 2022

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Decidir mejor
Año	2022
Imagen	 The image is a composite of two parts. On the left, a hand holds a smartphone displaying the BBVA investment app. The screen shows the BBVA logo, 'Mis inversiones', 'Hay tengo invertidos 7.000€', and 'Llevo ganados: 350 €'. Below this is a line graph showing investment performance from 01 Jun 2021 to 19 Abr 2022. On the right, a man and a woman are sitting on a train, looking at a smartphone together. The man is pointing at the screen while the woman looks on attentively.
Resumen	En el anuncio aparece un hombre y una mujer que están viajando en tren y en el camino están valorando diferentes opciones de inversión a través de la aplicación del banco en el móvil. Muestra que ante una decisión complicada como es una inversión, el banco te ofrece diferentes herramientas para que tomes dicha decisión de manera segura.
Descripción detallada	El anuncio sigue a un hombre y una mujer viajando en tren, mostrando cómo aprovechan el tiempo para analizar diferentes opciones de inversión a través de la

aplicación móvil del banco. La narrativa subraya la facilidad y seguridad que ofrecen las herramientas digitales del banco para tomar decisiones importantes, incluso en movimiento.

Escenarios y ambientación

1. Interior del tren:

- **Lugar:** Un vagón de tren moderno, con asientos amplios, mesas individuales y ventanas grandes que ofrecen vistas del paisaje exterior.
- **Detalles:** La decoración del tren es minimalista y funcional, con colores neutros que transmiten comodidad. La luz natural entra a través de las ventanas, iluminando el espacio.
- **Ambiente:** Relajado y profesional, mostrando un entorno que facilita la concentración y el diálogo.

Personajes y acciones

Protagonistas:

1. Mujer:

- **Sexo y edad:** Mujer, alrededor de 35 años.
- **Vestimenta:** Lleva un jersey azul y ropa informal
- **Acciones:**
 - Revisa el móvil mientras conversa con su pareja. Señala opciones en la pantalla y analiza datos financieros mostrados en la aplicación.
 - Su expresión es seria pero relajada, reflejando concentración y seguridad en el análisis.

2. Hombre:

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 40 años.
- **Vestimenta:** Jersey gris y ropa informal.
- **Acciones:**
 - Observa el móvil que sostiene la

mujer mientras comenta las opciones de inversión. En algunos momentos, toma notas en un cuaderno o revisa documentos en su tableta.

- Su lenguaje corporal denota interés y colaboración.

El anuncio comunica que, gracias a las herramientas digitales del banco, tomar decisiones financieras complejas como una inversión es fácil, seguro y accesible, incluso en movimiento. Los protagonistas, con roles igualitarios y colaborativos, refuerzan la idea de que las decisiones financieras pueden ser prácticas y eficientes en cualquier lugar.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las expresiones de los protagonistas y los detalles de la aplicación en el móvil.
- **Planos medios:** Muestran la interacción entre los personajes y el contexto del tren.
- **Planos generales:** Destacan el tren en movimiento y el paisaje exterior.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros en la iluminación y vestimenta, transmitiendo profesionalismo y cercanía.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música suave y moderna que acompaña el ritmo del anuncio.
- Sonido ambiental del tren (ruido del movimiento y murmullos leves).

Figura central

Visual

Género figura central

Mujer y hombre

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Casa. Ocio.
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Alarma
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombres: 1 Mujeres: 1
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Protagonista femenina:

- **Rol activo:**

- La mujer asume un papel central en la narrativa, liderando la toma de decisiones al utilizar la aplicación del banco y analizar las opciones de inversión. Esto rompe con la idea tradicional de que los hombres son quienes tienen mayor control en asuntos financieros.

- **Autonomía y expertise:**

- Aunque forma parte de una pareja, se muestra como una figura autónoma y experta en el análisis, destacando su capacidad para liderar decisiones complejas.

Personaje masculino:

- **Rol de apoyo:**

- El hombre participa como colaborador y figura de apoyo, escuchando y compartiendo ideas mientras sigue la guía de la mujer. Esto refuerza una dinámica de colaboración en lugar de

dominio.

- **Desafío a estereotipos:**

- Su rol no se presenta como débil o pasivo, sino como parte de una pareja igualitaria donde ambos contribuyen a la decisión, aunque el protagonismo recaiga en la mujer.

Narrativa y lenguaje implícito

Inversión de roles tradicionales:

- La decisión de mostrar a la mujer liderando la acción principal (uso de la app y evaluación de las inversiones) es significativa en un contexto donde históricamente se ha asociado a los hombres con el control de las finanzas y las inversiones.
- Este cambio refuerza un mensaje de igualdad y modernidad, desafiando la idea de que el liderazgo financiero es exclusivo de los hombres.

Colaboración y diálogo:

- La interacción entre los personajes muestra una dinámica de respeto mutuo, donde la mujer lidera sin desestimar las contribuciones del hombre. Esto refuerza una imagen positiva de corresponsabilidad en las decisiones.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género

Tabla 18

Análisis anuncio Caixabank 2022

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca Caixabank

Título My Home

Año 2022

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde se muestra a David, una persona tranquila y que disfruta de la vida. Se van sucediendo situaciones en su hogar con su pareja, y las imágenes acompañan a la historia.

Muestra que al tener un seguro le permite disfrutar de la vida y tener una vida con calma independientemente de la situación.

Descripción detallada

El anuncio presenta a David, un hombre tranquilo y optimista que disfruta de la vida, destacando cómo contar con un seguro le permite vivir con calma y confianza, incluso en situaciones inesperadas. A través de diversas escenas en su hogar con su pareja, se ilustra cómo el seguro actúa como un facilitador de esa tranquilidad.

Escenarios y ambientación

1. Sala de estar:

- **Lugar:** Un espacio amplio y luminoso, con decoración moderna y cálida.
- **Detalles:** Un sofá grande, plantas en macetas, y libros en una estantería. La luz natural entra por una ventana grande, creando un ambiente relajado.
- **Ambiente:** Familiar y acogedor, simbolizando seguridad y bienestar.

2. Cocina:

- **Lugar:** Una cocina moderna y funcional, con electrodomésticos en tonos metálicos y muebles blancos.
- **Detalles:** Una cafetera en el fondo, tazas en la mesa, y una ventana que muestra el exterior.
- **Ambiente:** Cálido y dinámico, representando momentos cotidianos compartidos.

3. Dormitorio:

- **Lugar:** Una habitación con una cama amplia, ropa de cama en tonos neutros y lámparas de lectura a cada lado.
- **Detalles:** Una mesita de noche con un libro abierto y un despertador, sugiriendo calma y orden.
- **Ambiente:** Intimidad y relajación.

Personajes y acciones

David:

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 40 años.
- **Vestimenta:** Casual y cómoda, con camisas de algodón y pantalones relajados.
- **Acciones:**
 - **En la sala de estar:** Está sentado en el sofá leyendo un libro, sonríe y se toma un momento para mirar a su pareja.
 - **En la cocina:** Prepara café mientras conversa con su pareja, con movimientos tranquilos que refuerzan su actitud relajada.
 - **En el dormitorio:** Ajusta una lámpara mientras su pareja organiza algo en la cama, mostrando complicidad y serenidad.

Pareja de David:

- **Sexo y edad:** Mujer, entre 35-40 años.
- **Vestimenta:** Ropa cómoda para el hogar, como un jersey ligero y pantalones.
- **Acciones:**
 - **En la sala de estar:** Coloca un jarrón

con flores en la mesa, interactúa con David y sonríe.

- **En la cocina:** Ayuda a organizar los desayunos mientras comparte una conversación con él.
- **En el dormitorio:** Dobra ropa mientras bromea con David, mostrando una relación de confianza.

El anuncio comunica que contar con un seguro permite a las personas disfrutar de la vida con tranquilidad, sabiendo que están preparadas para cualquier eventualidad. A través de las escenas cotidianas de David y su pareja, refuerza el mensaje de que el seguro no solo protege, sino que también facilita una vida sin preocupaciones.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para capturar las expresiones tranquilas y felices de los personajes, enfatizando la conexión emocional.
- **Planos medios:** Para mostrar la interacción entre los personajes y el contexto de las habitaciones.
- **Iluminación:** Luz natural y cálida que crea una atmósfera de confianza y optimismo.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros predominan, reforzando el mensaje de calma y estabilidad.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música instrumental suave y alegre, acompañada por sonidos cotidianos (como el café preparándose o las páginas de un libro).
- Voz en off con un tono cálido y cercano, que complementa el mensaje visual.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Casa.
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Alarma
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 3 Mujeres: 1
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Equilibrio visual:

- **Hombres y mujeres representados por igual:**
 - La pareja comparte el mismo espacio y protagonismo en la narrativa, lo que refuerza un mensaje de equilibrio y corresponsabilidad en las decisiones relacionadas con el hogar y el ciclo vital.

Distribución de roles y acciones:

- **Mujer:**
 - Representada en actividades relacionadas con el cuidado (como el bebé) y en decisiones compartidas (como la compra de la televisión).
 - Participa activamente en las escenas, sin ser relegada a un rol secundario o de apoyo.
- **Hombre:**
 - Mostrado como corresponsable en tareas tradicionalmente asociadas al hogar y a la familia. También se implica

activamente en la compra de la televisión, lo que sugiere una dinámica de pareja equitativa.

Narrativa y simbología

Ruptura parcial de estereotipos:

- La representación del hombre como participante activo en actividades del hogar y del ciclo vital, como el cuidado del bebé, desafía el estereotipo tradicional de la mujer como única figura cuidadora.
- La mujer, además de ser mostrada en tareas relacionadas con el cuidado, aparece tomando decisiones sobre aspectos del hogar, como la compra de la televisión, lo que refuerza su autonomía.

Roles tradicionales aún visibles:

- Aunque el hombre se involucra en tareas de cuidado, podría interpretarse que estas están representadas de manera equilibrada pero superficial, mientras que el peso simbólico del cuidado del bebé parece recaer más en la mujer.
- Las tareas asociadas a la compra de bienes para el hogar, como la televisión, aunque compartidas, podrían interpretarse como más conectadas al rol del hombre.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 19

Análisis anuncio Caixabank 2022

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca Caixabank
Título Tu, yo, nosotros.
Año 2022
Imagen



Resumen Se trata de un anuncio que cuenta la historia de Derek Redmond, un ex atleta olímpico que durante una competición se lesionó y su padre saltó a la pista para ayudarlo.

Derek explica que en los momentos más difíciles necesitas a alguien a tu lado.

Caixabank aparece al final como el banco que está a tu lado.

Descripción detallada

El anuncio narra la emotiva historia de Derek Redmond, ex atleta olímpico, quien se lesionó durante una competición y recibió el apoyo de su padre, que entró en la pista para acompañarlo hasta la meta. A través de imágenes y testimonios, el anuncio refuerza la idea de que en los momentos más difíciles necesitas a alguien a tu lado. La narrativa concluye con CaixaBank posicionándose como ese apoyo en la vida de las personas.

Escenarios y ambientación

1. Estadio olímpico:

- **Lugar:** Una pista de atletismo rodeada de gradas llenas de público.
- **Detalles:** El estadio está iluminado con luz natural, mostrando un día soleado. En la pista, las líneas blancas y los carriles

son claramente visibles.

- **Ambiente:** Intenso y emocional, con un contraste entre la tensión de la competición y la conmovedora escena que se desarrolla.

2. Entorno actual:

- **Lugar:** Un espacio sobrio y moderno donde Derek Redmond aparece dando su testimonio.
- **Detalles:** Fondo neutro, posiblemente en tonos claros, para centrar la atención en las palabras del protagonista.
- **Ambiente:** Íntimo y reflexivo, diseñado para conectar emocionalmente con el espectador.

Personajes y acciones

1. Derek Redmond:

- **Sexo y edad:** Hombre, unos 50 años (en las imágenes actuales).
- **Vestimenta:** Camisa o camiseta sencilla en colores neutros. En las imágenes del pasado, lleva uniforme de competición.
- **Acciones:**
 - En las imágenes actuales: Habla directamente a la cámara con un tono cálido y reflexivo, explicando cómo el apoyo de su padre marcó ese momento crucial.
 - En las imágenes de archivo: Corre en la pista hasta que se lesiona y cae al suelo, mostrando dolor y frustración.

2. Padre de Derek:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 60 años (en las imágenes del pasado).
- **Vestimenta:** Ropa casual, adecuada para el público del evento.
- **Acciones:**
 - Salta de las gradas y corre hacia la pista. Abraza y sostiene a Derek, ayudándolo a levantarse y caminar juntos hacia la meta.

- Su lenguaje corporal transmite determinación y apoyo incondicional.

3. Público en el estadio:

- **Sexo y edad:** Personas de diferentes edades, que reaccionan con asombro y emoción ante la escena.

El anuncio utiliza la historia de Derek Redmond para ilustrar la importancia de contar con apoyo en los momentos más difíciles. A través de esta narrativa, CaixaBank se posiciona como un socio confiable que está al lado de sus clientes en cualquier situación, ayudándolos a superar retos y alcanzar sus metas.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para captar las emociones de Derek (dolor, frustración) y la conexión emocional con su padre (miradas, abrazos).
- **Planos medios:** Para mostrar la interacción entre ambos en la pista, destacando el apoyo físico y emocional.
- **Iluminación:** Luz cálida en las imágenes actuales, generando un ambiente reflexivo y humano.

Colores:

- En las imágenes de archivo: Tonos vibrantes asociados con el evento deportivo.
- En las imágenes actuales: Tonos neutros y cálidos para transmitir cercanía y reflexión.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música emocional que crece en intensidad durante el clímax.
- Voz en off (la de Derek) con un tono cálido y calmado, reforzando el mensaje del anuncio.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central	Autoridad
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio. Trabajo
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Científico
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Mejora social y personal
Tipo de producto	Marca
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombres: 2 Mujeres: 0
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Protagonistas masculinos:

- **Derek Redmond:**

- Es el personaje central, representado como un atleta que experimenta un momento de vulnerabilidad física y emocional.
- Aunque la vulnerabilidad masculina es un tema poco abordado en narrativas tradicionales, el anuncio lo presenta de manera digna y heroica, destacando su resiliencia.

- **Padre de Derek:**

- Representado como una figura protectora y solidaria, el padre encarna el estereotipo positivo del hombre como "rescatador" y proveedor de apoyo.
- Su rol como figura paternal refuerza un mensaje tradicional de masculinidad, donde el hombre asume un papel de fortaleza y guía en momentos de crisis.

Atletas masculinos y público en general:

- La historia está enmarcada en un contexto deportivo masculino, con una narrativa visual que refuerza la idea de fortaleza física y competitividad, características tradicionalmente asociadas al género masculino.

Narrativa y simbolismo desde una perspectiva de género

Enfoque en la masculinidad positiva:

- El anuncio resalta aspectos de la masculinidad que desafían estereotipos negativos, como la conexión emocional entre padre e hijo y la representación de un hombre joven mostrando vulnerabilidad en público.
- Este enfoque contribuye a una visión más equilibrada de la masculinidad, mostrando que los hombres también necesitan y ofrecen apoyo emocional.

Ausencia de figuras femeninas:

- La narrativa no incluye personajes femeninos, lo que refuerza una perspectiva monocromática de género en una historia que podría haber explorado otras formas de apoyo y diversidad.
- Aunque la historia se basa en un hecho real, su exclusividad masculina limita la oportunidad de representar cómo las mujeres también están presentes y desempeñan roles clave en momentos de adversidad.

Implicaciones del enfoque en un contexto masculino

Refuerzo de estereotipos tradicionales:

- La ausencia de mujeres perpetúa la idea de que los hombres son los protagonistas principales en escenarios deportivos y emocionales, dejando fuera otras narrativas posibles.
- El enfoque en el deporte masculino como un contexto de resiliencia y heroísmo refuerza la asociación tradicional entre género masculino y

deporte competitivo.

Mensajes positivos sobre género:


- El anuncio humaniza la experiencia masculina al mostrar vulnerabilidad y conexión emocional en un contexto público, desafiando la noción de que los hombres deben ser siempre fuertes y autosuficientes.
- La figura del padre como un apoyo emocional y físico subraya la importancia de relaciones interpersonales cercanas, independientemente del género.

Escala de sexismo 0. No aparecen mujeres

Promoción de roles femeninos 0. No aparecen mujeres

Tabla 20

Análisis anuncio Banco Santander 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	¡Salta con Santander SMusic”
Año	2023
Imagen	 Anuncio de Santander SMusic 2023. La imagen muestra a un hombre en un entorno oscuro con una iluminación verde. El texto superpuesto dice "VIVE LA CULTURA EN SantanderSmusic.com".

Resumen

Se trata de una sucesión de coreografías de diferentes personas, bien individuales o en grupos que bailan la canción “Salta” de Tequila. En este caso está cantada por Pablo López.

Es un anuncio que presenta Santander Music, una plataforma en torno a la música donde por ser cliente se ofrecen descuentos, preventas o conocer a artistas famosos.

Descripción detallada

Escenarios y ambientación

1. Calle urbana:

- **Lugar:** Una avenida llena de vida con edificios modernos y tiendas en los alrededores.
- **Detalles:** Una persona baila frente a un graffiti colorido en una pared. Peatones en el fondo miran curiosos o se unen al baile.
- **Ambiente:** Vibrante y enérgico, representando la conexión entre la música y la vida cotidiana.

2. Sala de conciertos:

- **Lugar:** Un escenario iluminado con luces de colores y un grupo de personas bailando juntas frente a la tarima.
- **Detalles:** El público lleva ropa casual, algunos con camisetas de bandas. Las luces parpadean al ritmo de la música.
- **Ambiente:** Alegre y festivo, transmitiendo la emoción de la música en vivo.

3. Parque al aire libre:

- **Lugar:** Una explanada verde con árboles y familias sentadas en el césped.
- **Detalles:** Un grupo de amigos baila mientras otros miran y aplauden. Una manta de picnic y bocadillos se ven al fondo.
- **Ambiente:** Desenfadado y cálido, ideal para conectar con momentos relajados en torno a la música.

4. Estudio de grabación:

- **Lugar:** Una sala con paredes acolchadas, un micrófono y una consola de sonido.
- **Detalles:** Un artista (Pablo López) canta mientras se muestra la grabación de la canción "Salta".
- **Ambiente:** Profesional pero emocional, simbolizando la creación artística.

Personajes y acciones

1. Persona bailando sola en la calle:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 25 años.
- **Vestimenta:** Jeans, una camiseta llamativa y zapatillas deportivas.
- **Acción:** Baila con pasos dinámicos y espontáneos, interactuando brevemente con otros peatones que lo miran.

2. Grupo en la sala de conciertos:

- **Sexo y edad:** Mezcla de hombres y mujeres, entre 20 y 40 años.
- **Vestimenta:** Ropa casual, algunos con camisetas alusivas a la música.
- **Acción:** Bailan juntos, levantando las manos al ritmo de la música. Algunos corean la canción mientras otros graban con sus teléfonos.

3. Familias en el parque:

- **Sexo y edad:** Hombres y mujeres adultos (30-40 años) con niños pequeños (5-10 años).
- **Acción:** Los adultos bailan con los niños, mientras otros disfrutan del ambiente sentados en mantas.

4. Artista en el estudio:

- **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 35 años (Pablo López).
- **Acción:** Canta en el micrófono con pasión, mientras se intercalan planos de sus manos en el piano y su interacción con los técnicos de sonido.

El anuncio celebra la conexión entre la música y la vida cotidiana, destacando cómo Santander Music ofrece experiencias únicas y exclusivas para sus clientes. La

sucesión de escenas llenas de energía y alegría refuerza el vínculo emocional que la música genera en las personas, posicionando a Santander como un facilitador de estas experiencias.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las emociones de las personas mientras cantan o bailan.
- **Planos generales:** Muestran la magnitud de los eventos, como la sala de conciertos o el parque lleno de gente.
- **Movimientos de cámara:** Dinámicos y fluidos, siguiendo a los bailarines para transmitir energía.

Colores:

- Tonos vibrantes y contrastados dominan, resaltando la alegría y energía de la música.

Elementos sonoros

Sonido:

- La música de "Salta" es el elemento central, interpretada por Pablo López con un ritmo actualizado que mantiene la esencia original.
- Sonidos ambientales como aplausos, risas y murmullo del público complementan las imágenes.

Figura central

Visual

Género figura central

Mujer y hombre

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Ocio.

Edad figura central

Jóvenes

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto	Marca
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 10 Mujeres: 11
Uso argumento	Aconsejar
Análisis	Representación de género en los personajes

Equilibrio visual y cuantitativo:

- **Hombres y mujeres representados equitativamente:**
 - Tanto hombres como mujeres aparecen en todas las escenas, realizando actividades similares (bailar, disfrutar de la música) y participando de manera activa en la narrativa.
 - Esto evita perpetuar una imagen dominada por un solo género y transmite un mensaje de igualdad en la experiencia musical.

Diversidad de roles y escenarios:

- **Mujeres:**
 - Se muestran en roles activos y destacados, como bailarinas individuales en la calle o liderando grupos en la sala de conciertos.
 - Su representación no está limitada a la estética o al apoyo, sino que participan plenamente en la acción principal (bailar, disfrutar, interactuar).
- **Hombres:**
 - También se les muestra disfrutando de la música y participando de manera activa, evitando reforzar estereotipos tradicionales como la pasividad en actividades creativas y emocionales.

Narrativa visual y simbólica

Ruptura de estereotipos:

- Al evitar roles o comportamientos asignados por género (como que los hombres lideren o las mujeres sean exclusivamente apoyo), el anuncio refuerza la idea de igualdad.
- Los hombres y mujeres son mostrados en momentos de disfrute colectivo e individual, enfatizando que la música es un espacio inclusivo y universal.

Contextos diversos:

- Los escenarios (calle, sala de conciertos, parque) y las actividades (baile, interacción con otros) no presentan jerarquías de género ni roles diferenciados.
- La participación equitativa en cada espacio refuerza la idea de que hombres y mujeres disfrutan y participan en la música de manera igualitaria.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 21

Análisis anuncio Banco Santander 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	Santander Key
Año	2023

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde se utiliza únicamente tipografía y fondo de color para contar los atributos de seguridad de Santander a través de Santander Key. Van sucediendo diferentes mensajes explicando funcionalidades como pagar con biometría o realizar pagos entre personas con Bizum, a continuación aparece un dispositivo móvil para mostrar la digitalidad y se desvela que con Santander puedes acceder trámites en digital

Descripción detallada

El anuncio utiliza un enfoque minimalista, con tipografía sobre fondos de color para comunicar los atributos de seguridad y funcionalidad de Santander Key. Se destacan características como la biometría y pagos rápidos entre personas mediante Bizum, reforzando la idea de digitalización y accesibilidad. Al final, un dispositivo móvil aparece en pantalla para subrayar la conexión digital y práctica de los servicios del banco.

Escenarios y ambientación

1. Fondo de color sólido:

○ Colores predominantes:

- Rojo característico de Santander, acompañado de blancos y grises para crear contraste y destacar los mensajes.

○ Estilo:

- Limpio y minimalista, con el texto como protagonista principal en el centro de la pantalla.

2. Dispositivo móvil:

- **Apariencia:**
 - Un smartphone moderno que muestra la interfaz de la app de Santander.
 - La pantalla muestra iconos y funciones claramente identificables, como opciones de pago, Bizum, y acceso seguro mediante biometría.
- **Ambiente:**
 - Futurista y tecnológico, enfatizando la digitalización de los servicios.

Personajes y acciones

Tipografía como protagonista:

- **Texto:**
 - Frases directas y breves, como "Paga con biometría", "Envíos rápidos con Bizum", y "Tu banco, siempre seguro."
 - Cada mensaje ocupa el centro de la pantalla, con palabras clave resaltadas en negrita o en colores contrastantes para captar la atención.

Dispositivo móvil:

- **Acción:**
 - Aparece hacia el final del anuncio, mostrando una interfaz animada que ejemplifica las funcionalidades descritas en el texto, como la opción de activar pagos con huella digital o el envío de dinero a contactos.
 - Los gráficos y animaciones refuerzan la accesibilidad y el carácter intuitivo de la app.

El anuncio comunica que Santander Key ofrece un entorno seguro y práctico para gestionar tus finanzas en un entorno digital. Destaca funcionalidades como la biometría y Bizum para reforzar la idea de accesibilidad y confianza. El diseño minimalista y el enfoque en la tipografía subrayan la claridad y la modernidad del

servicio.

Elementos visuales

Colores:

- Predominan el rojo, blanco y gris, asociados a la marca Santander, transmitiendo confianza, modernidad y dinamismo.

Tipografía:

- Fuentes sin serifa, grandes, legibles y minimalistas que refuerzan la claridad del mensaje.
- Palabras clave resaltadas con colores o estilos (negrita, subrayado) para destacar atributos específicos.

Animaciones:

- Deslizamientos suaves, desvanecimientos y zooms en los textos para mantener un ritmo visual dinámico.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música ligera y moderna de fondo, con un ritmo optimista que refuerza el tono tecnológico.
- Efectos de sonido sutiles para acompañar las transiciones de texto y la aparición del móvil.

Figura central	Voz en off
Género figura central	Masculina
Credibilidad figura central	Autoridad
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ninguna
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto	Práctico

(a la figura central)

Tipo de producto Seguridad
Género voz en off Hombre
Género personajes No aparecen
Uso argumento Aconsejar

Análisis

Representación visual y narrativa

Neutralidad visual:

- La ausencia de personajes humanos evita la asignación de roles o estereotipos asociados al género.
- Al centrarse únicamente en tipografía y funcionalidad, el mensaje se posiciona como universal, apto para cualquier tipo de usuario. Esto refuerza un enfoque inclusivo y accesible.

Neutralidad narrativa:

- El lenguaje utilizado (como "paga con tu huella digital" o "realiza transferencias con Bizum") no contiene referencias de género. Esto permite que la audiencia perciba el mensaje como dirigido a todas las personas, sin distinción de género.

Escala de sexismo 0. No aparecen personas

Promoción de roles femeninos 0. No aparecen personas

Tabla 22

Análisis anuncio BBVA 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Amigas

Año

2023

Imagen



Resumen

En el anuncio aparecen dos compañeras de trabajo que están realizando unas fotocopias. Aparece otro compañero y una de ellas se queda mirando mientras que la otra le pregunta qué ocurre entre ellos. Ella dice con tono irónico que nada, y se efectúa un juego de palabras donde se afirma que ese nada no es como el de la cuenta online que no tiene ni comisiones ni condiciones.

Descripción detallada

El anuncio utiliza una situación cotidiana en una oficina para destacar los beneficios de una cuenta online sin comisiones ni condiciones. La interacción entre dos compañeras de trabajo y un compañero genera un diálogo irónico que introduce el concepto del "nada" como contraste con los atributos de la cuenta.

Escenarios y ambientación

1. Oficina:

- **Lugar:** Una sala de copias con una fotocopidora en el centro, decorada de manera funcional, con paredes claras y estanterías con suministros de oficina.
- **Detalles:** La fotocopidora está en uso, y sobre la mesa hay pilas de papeles y documentos. Al fondo se ven escritorios y separadores que sugieren el ambiente típico de una oficina corporativa.
- **Ambiente:** Profesional pero relajado, representando un momento cotidiano en el trabajo.

Personajes y acciones

1. **Primera compañera (protagonista):**
 - **Sexo y edad:** Mujer, entre 30-35 años.
 - **Vestimenta:** Lleva ropa profesional casual, como una blusa de color neutro y pantalones oscuros.
 - **Acciones:**
 - Está utilizando la fotocopidora mientras habla con su compañera.
 - Cuando aparece el compañero, se detiene brevemente, lo observa y responde irónicamente con un "nada" cuando su compañera le pregunta qué ocurre.
 - Su tono irónico y expresión facial (una leve sonrisa) refuerzan el juego humorístico del anuncio.
2. **Segunda compañera:**
 - **Sexo y edad:** Mujer, entre 25-30 años.
 - **Vestimenta:** Lleva una camiseta básica y una chaqueta ligera, proyectando un estilo cómodo y profesional.
 - **Acciones:**
 - Está junto a la fotocopidora, organizando los documentos ya impresos.
 - Al notar la reacción de su compañera hacia el compañero, le pregunta con curiosidad qué está pasando. Su tono es amigable y cómplice, buscando una respuesta sincera.
3. **Compañero (aparición breve):**
 - **Sexo y edad:** Hombre, entre 30-35 años.
 - **Vestimenta:** Lleva camisa y pantalones de oficina, con una corbata suelta que sugiere un ambiente relajado.
 - **Acciones:**
 - Pasa cerca de las compañeras, intercambiando un saludo breve. Su interacción es indirecta, pero provoca la reacción irónica de la protagonista.

El anuncio utiliza un momento cotidiano y humorístico para destacar las ventajas de la cuenta online. El "nada" irónico de la protagonista se convierte en un gancho efectivo para explicar que el "nada" de la cuenta representa la ausencia total de comisiones y condiciones, reforzando el mensaje de simplicidad y transparencia del producto.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Para capturar las expresiones faciales de las compañeras y enfatizar la interacción irónica.
- **Planos medios:** Para mostrar el contexto de la oficina, como la fotocopidora y los papeles sobre la mesa.
- **Enfoque dinámico:** La cámara sigue al compañero brevemente mientras pasa por la escena, conectando su aparición con la reacción de la protagonista.

Colores:

- Tonos neutros (grises, blancos) en el entorno de oficina, contrastados con colores suaves en la vestimenta de los personajes para crear una atmósfera profesional pero cercana.

Elementos sonoros

Sonido:

- Ruido ambiental de oficina (fotocopidora, murmullo lejano).
- Voz en off clara y cercana que explica el beneficio del producto al final.

Figura central

Visual

Género figura central

Femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Trabajo.

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central) Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central) Práctico

Tipo de producto Cuenta online

Género voz en off Mujer

Género personajes Hombres: 1
Mujeres: 2

Uso argumento Aconsejar

Análisis **Representación de género en los personajes**

Protagonistas femeninas:

- **Roles principales:**

- Las mujeres tienen el protagonismo absoluto del anuncio, lo que podría interpretarse como positivo al darles el rol central en la narrativa.
- Sin embargo, la representación está anclada en un contexto de "cotilleo" y comentarios sobre un compañero, lo que puede reforzar estereotipos asociados al género femenino, como la idea de que las mujeres en el entorno laboral se centran más en dinámicas personales que en su trabajo.

Interacción con el personaje masculino:

- **Papel pasivo:**

- El hombre aparece como un detonante de la conversación, pero su rol es breve y sin participación activa, lo que limita su influencia en la narrativa.
- Esto refuerza la idea de que la interacción entre las mujeres está centrada en un tema romántico o personal, en lugar de otros aspectos profesionales o relevantes al contexto laboral.

Narrativa y lenguaje implícito

Estereotipos presentes:

- La idea de negar que te guste un compañero, expresada con ironía, es una situación frecuentemente ligada a narrativas tradicionales sobre mujeres en el trabajo. Esto perpetúa el estereotipo de que las mujeres en entornos laborales tienen una inclinación hacia temas personales o emocionales.
- El "cotilleo" o curiosidad sobre relaciones personales también es una representación que se ha asociado de manera desproporcionada al género femenino, lo que podría limitar la percepción de las mujeres como profesionales enfocadas.

Desvinculación del contexto laboral:

- Aunque el anuncio está ambientado en una oficina, el diálogo no se relaciona con el trabajo, lo que refuerza una narrativa desvinculada del profesionalismo y centrada en dinámicas sociales o personales.

Escala de sexismo

3: Sexismo moderado, se asocia con roles que hacen mayor fuerza en lo tradicional

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 23

Análisis anuncio BBVA 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Parir. Vivir. Ir.

Año

2023

Imagen



Resumen

En el anuncio aparece una mujer que acaba de dar a luz un bebé. Es una escena en un quirófano y aparece un título que indica “hoy comienza todo”.

Al final se desvelan tres funcionalidades: Gestor Contigo, Valora casa y coche, y previsión de gastos, y la marca que en este caso es BBVA, para indicar que con este banco puedes iniciar una nueva relación.

Descripción detallada

El anuncio utiliza la metáfora del nacimiento para comunicar el inicio de una nueva etapa, vinculándola con las funcionalidades de BBVA (Gestor Contigo, Valora casa y coche, y previsión de gastos). La narrativa visual y emocional se centra en el momento íntimo de una mujer dando a luz, subrayando el mensaje de que "hoy comienza todo".

Escenarios y ambientación

1. Quirófano:

- **Lugar:** Un quirófano moderno y limpio, con paredes blancas y luces brillantes.
- **Detalles:** Equipos médicos, una camilla, monitores y herramientas quirúrgicas rodean a la mujer.
- **Ambiente:** Clínico pero emotivo, transmitiendo una mezcla de tensión y esperanza propia del momento del parto.

2. Pantalla final:

- **Lugar:** Fondo neutro con un dispositivo móvil en el centro.
- **Detalles:** El móvil muestra la interfaz de la app de BBVA, destacando las

funcionalidades mencionadas.

- **Ambiente:** Moderno y tecnológico, simbolizando accesibilidad y simplicidad.

Personajes y acciones

1. Mujer protagonista:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva una bata de hospital y está acostada en la camilla con un semblante sereno pero cansado, reflejando el esfuerzo del parto.
- **Acciones:**
 - Está recibiendo a su bebé recién nacido. Su mirada y expresión facial muestran una mezcla de emoción, alivio y felicidad.
 - Al final de la escena, sonríe mientras sostiene al bebé envuelto en una manta.

2. Personal médico:

- **Sexo y edad:** Hombres y mujeres de 30-50 años.
- **Vestimenta:** Uniformes médicos de color azul o verde y mascarillas quirúrgicas.
- **Acciones:**
 - Uno de ellos entrega el bebé a la mujer mientras el resto supervisa el procedimiento con calma y profesionalidad.

3. Bebé:

- **Sexo:** No especificado.
- **Acciones:**
 - Envuelto en una sábana, el bebé es entregado a su madre por el personal médico. Se centra brevemente en su carita mientras duerme o gesticula suavemente.

El anuncio utiliza el simbolismo del nacimiento como una metáfora para comunicar el inicio de una nueva etapa en la vida del cliente. Las funcionalidades de BBVA se presentan como herramientas esenciales para

acompañar a las personas en momentos importantes, reforzando la idea de que el banco está diseñado para facilitar la vida en cada decisión clave.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** En el rostro de la madre y el bebé para captar emociones y generar conexión emocional.
- **Planos generales:** Para contextualizar el quirófano y mostrar la interacción con el personal médico.
- **Transiciones suaves:** De la escena del parto a la pantalla con el dispositivo móvil.

Colores:

- Tonos blancos y neutros en el quirófano, transmitiendo limpieza y esperanza.
- Colores corporativos de BBVA (azul y blanco) en la pantalla final, reforzando la identidad de marca.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música instrumental suave y emotiva que crece en intensidad durante el clímax.
- Voz en off cálida y cercana que refuerza el mensaje final del anuncio.

Figura central

Visual

Género figura central

Femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Hospital

Edad figura central

Adulto. Bebé

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto

Práctico

(a la figura central)

Tipo de producto

Marca

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 0
Mujeres: 3

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

El anuncio presenta a una mujer como protagonista única, destacando un momento íntimo y significativo como el nacimiento de su bebé. Desde una perspectiva de género, es importante analizar cómo se representa a la mujer, qué mensajes transmite su presencia exclusiva y cómo podría reforzar o desafiar los estereotipos relacionados con la maternidad y los roles de género.

Representación de género en el personaje principal

Protagonismo exclusivo:

- La mujer es la figura central del anuncio, lo cual es positivo en términos de visibilidad femenina. Esto le da un rol activo y destacado en la narrativa.
- Su representación como madre reciente la conecta con un momento universal y emocional, pero también con un contexto que puede perpetuar la idea de que la maternidad es un rol esencial y exclusivo para las mujeres.

Ausencia de otras personas:

- La falta de presencia de una pareja, familiares o figuras de apoyo puede interpretarse de varias maneras:
 - **Empoderamiento individual:** La mujer es mostrada como independiente, capaz de afrontar sola este momento trascendental, lo que refuerza su agencia y fortaleza.
 - **Falta de apoyo:** También podría interpretarse como un mensaje implícito de soledad, asociando a la mujer con una carga emocional y práctica que podría

haberse compartido.

Rol maternal:

- Aunque la maternidad es representada de manera emotiva y positiva, el enfoque exclusivo en este rol puede limitar la percepción de las mujeres a este ámbito, excluyendo otras facetas de su identidad (como profesional, social o personal).

Narrativa visual y simbólica

Simbolismo del nacimiento:

- La escena del parto y el mensaje “Hoy comienza todo” subrayan la importancia del momento, lo que puede interpretarse como una metáfora de inicio, no solo de la maternidad, sino también de nuevas etapas en la vida de cualquier persona.
- Sin embargo, al asociar este inicio exclusivamente con la experiencia femenina de la maternidad, se podría reforzar la idea de que los comienzos vitales significativos están ligados al rol de madre.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

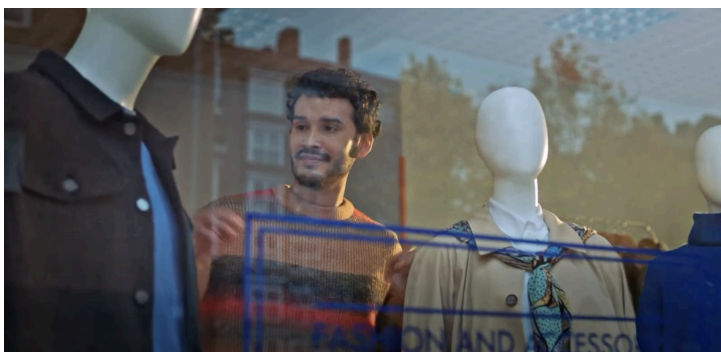
1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 24

Análisis anuncio Caixabank 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	MicroBank, 15 años trabajando para construir una sociedad mejor.
Año	2023

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde se muestran situaciones de personas que están emprendiendo en diferentes negocios como puede ser una tienda de ropa o una panadería.

Se anuncia Microbank, el banco social de CaixaBank, donde se ofrece financiación y ayudas a personas con menos recursos a tener puestos de trabajo y mayores oportunidades.

Descripción detallada

El anuncio muestra una serie de situaciones donde personas de diferentes perfiles están emprendiendo en negocios como tiendas de ropa o panaderías. A través de imágenes cercanas y emotivas, se transmite cómo Microbank, el banco social de CaixaBank, apoya a personas con menos recursos, ofreciendo financiación y ayudas para que puedan desarrollar sus proyectos y generar oportunidades de trabajo.

Escenarios y ambientación

1. Tienda de ropa:

- **Lugar:** Una tienda pequeña y acogedora, con paredes decoradas con percheros llenos de ropa de colores vibrantes.
- **Detalles:** Un mostrador con una máquina registradora, espejos, y un cliente que mira prendas colgadas en los percheros.
- **Ambiente:** Dinámico y optimista, representando la satisfacción de un negocio en funcionamiento.

2. Panadería:

- **Lugar:** Un horno tradicional con una vitrina llena de panes, bollería y pasteles.
- **Detalles:** Una mesa de trabajo con harina, bandejas de pan recién horneado

- o y una ventana que deja entrar luz natural.
 - o **Ambiente:** Cálido y artesanal, reflejando esfuerzo y dedicación.
3. **Otros negocios:**
- o **Lugar:** Una peluquería y un pequeño taller mecánico.
 - o **Detalles:** Herramientas en el taller, un espejo y utensilios de peluquería, mostrando la diversidad de emprendimientos apoyados.
 - o **Ambiente:** Cercano y práctico, mostrando actividad y enfoque.

Personajes y acciones

1. **Persona en la tienda de ropa:**
- o **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 30 años.
 - o **Vestimenta:** Ropa moderna y profesional, como una blusa de color pastel y pantalones oscuros.
 - o **Acciones:**
 - Está atendiendo a un cliente, ayudándolo a elegir una prenda mientras sonríe y conversa.
 - Se muestra revisando un listado de inventario en su tablet, destacando su rol activo como emprendedora.
2. **Persona en la panadería:**
- o **Sexo y edad:** Hombre, alrededor de 40 años.
 - o **Vestimenta:** Un delantal blanco con manchas de harina.
 - o **Acciones:**
 - Está colocando pan en la vitrina mientras interactúa con un cliente que señala un producto.
 - Se muestra amasando la masa en una mesa, reflejando el esfuerzo y la pasión por su trabajo.
3. **Cliente en la peluquería:**
- o **Sexo y edad:** Mujer, unos 50 años.
 - o **Vestimenta:** Camisa de colores claros y pendientes pequeños.

- **Acciones:**
 - Está sentada frente a un espejo mientras el peluquero trabaja en su cabello.
 - Su expresión es relajada y confiada, simbolizando la conexión entre el emprendedor y el cliente.
4. **Persona en el taller mecánico:**
- **Sexo y edad:** Hombre, unos 35 años.
 - **Vestimenta:** Mono de trabajo azul y guantes.
 - **Acciones:**
 - Está trabajando en un coche, utilizando herramientas mientras revisa el motor.
 - Su lenguaje corporal refleja concentración y dominio de su oficio.

El anuncio comunica que Microbank es un banco social que ofrece financiación y apoyo a emprendedores con menos recursos, ayudándoles a transformar sus ideas en negocios sostenibles. A través de imágenes emotivas y situaciones reales, refuerza el impacto positivo que el banco tiene en las vidas de las personas y en sus comunidades.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** En las manos trabajando (amasando pan, doblando ropa, usando herramientas) para destacar el esfuerzo y la atención al detalle.
- **Planos medios:** Mostrando las interacciones entre los emprendedores y sus clientes.
- **Planos generales:** Para contextualizar los negocios y sus entornos.

Colores:

- Predominan tonos cálidos y naturales (madera, luz natural, colores suaves) que transmiten cercanía y optimismo.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música suave y motivadora que aumenta en intensidad hacia el clímax.
- La voz en off es clara y cálida, con un tono cercano y empático.

Figura central

Voz en off

Género figura central

Femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Casa. Trabajo.

Edad figura central

Adulto

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Financiación social.

Género voz en off

Mujer

Género personajes

Hombres: 2
Mujeres: 3

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Equilibrio visual y cuantitativo:

- **Paridad en la representación:**
 - Hombres y mujeres aparecen en proporciones equilibradas en el anuncio, representando una diversidad de negocios y actividades.
 - Este enfoque refuerza la idea de que el emprendimiento no está limitado a un género específico y que Microbank apoya por igual a todas las personas.

Diversidad en los roles:

- **Mujeres:**
 - Se les muestra en actividades como la gestión de una tienda de ropa y como peluquera.
 - Aunque las actividades están asociadas a sectores tradicionalmente vinculados con mujeres, sus roles son activos y muestran autonomía, liderazgo y profesionalismo.
- **Hombres:**
 - Representados en roles como panadero y mecánico.
 - Aunque las actividades están relacionadas con roles tradicionalmente masculinos, su representación refuerza el esfuerzo y la dedicación, mostrando cercanía con los clientes y dominio de sus negocios.

Ruptura parcial de estereotipos:

- Si bien los roles se alinean en parte con estereotipos de género (mujeres en sectores como moda y belleza; hombres en oficios manuales), la narrativa presenta a ambos géneros con igual protagonismo, competencia y capacidad para emprender.

Narrativa visual y simbólica

Ruptura de estereotipos:

- Tanto hombres como mujeres son mostrados como figuras activas en sus negocios, liderando, interactuando con clientes y gestionando actividades clave.
- La representación equitativa en tiempo y relevancia visual refuerza la idea de igualdad en el acceso a oportunidades de emprendimiento.

Dinamismo e igualdad en las interacciones:

- Las escenas muestran a los personajes en momentos de acción (amasando pan, atendiendo clientes, reparando vehículos), lo que evita que

uno u otro género sea relegado a roles pasivos o secundarios.

Escala de sexismo


4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 25

Análisis anuncio Caixabank 2023

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	Seguros y alarma
Año	2023
Imagen	
Resumen	<p>Se trata de un anuncio que empieza con una pregunta: ¿para qué sirve el esfuerzo y luchar por lo que más quieres? Esta pregunta es acompañada por un hombre que está remando en un lago con un kayak.</p> <p>A continuación se lanza otra pregunta, ¿para qué sirve estar acompañado? El plano se abre y aparecen dos personas remando juntas.</p> <p>Se presenta una gama de seguros (hogar, salud, coche) y alarmas para que las personas estén protegidas y aparece</p>

Descripción detallada

Caixabank como el banco que está a tu lado.

El anuncio utiliza preguntas introspectivas como “¿Para qué sirve el esfuerzo y luchar por lo que más quieres?” y “¿Para qué sirve estar acompañado?” para conectar emocionalmente con el espectador. Estas preguntas se combinan con imágenes que simbolizan el esfuerzo individual y la colaboración, y culmina con la presentación de una gama de seguros y alarmas ofrecidos por CaixaBank para proteger a las personas en sus decisiones más importantes.

Escenarios y ambientación

1. Lago al amanecer:

- **Lugar:** Un lago tranquilo rodeado de naturaleza, con árboles reflejados en el agua y una luz suave que indica el amanecer o el atardecer.
- **Detalles:** Agua serena con pequeños movimientos generados por el kayak.
- **Ambiente:** Calmo, reflexivo y emocional, evocando un sentido de propósito y conexión con la naturaleza.

2. Plano abierto del lago con dos personas:

- **Lugar:** El mismo lago, pero con un enfoque más amplio para incluir a las dos personas remando juntas.
- **Detalles:** Los kayaks se mueven al unísono, mostrando sincronía y cooperación. La luz sigue siendo cálida y suave, resaltando la atmósfera de serenidad y unión.
- **Ambiente:** Cercanía y colaboración, reforzando el mensaje de apoyo mutuo.

3. Pantalla informativa:

- **Lugar:** Fondo neutro con imágenes representativas de los seguros y alarmas.
- **Detalles:** Iconos simples y texto claro que destacan las áreas de cobertura: hogar, salud, coche, y alarmas.
- **Ambiente:** Moderno y profesional, centrado en transmitir confianza y accesibilidad.

Personajes y acciones

1. Hombre remando solo (escena inicial):

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 35-40 años.
- **Vestimenta:** Ropa deportiva adecuada para remar, como una camiseta de manga corta y pantalones cortos impermeables.
- **Acciones:**
 - Está remando solo en un kayak, con movimientos firmes y concentrados.
 - Su expresión es reflexiva, acompañando la pregunta inicial sobre el esfuerzo.

2. Dos personas remando juntas (escena ampliada):

- **Sexo y edad:** Dos hombres ambos entre 30-40 años.
- **Vestimenta:** Ropa deportiva similar a la del hombre en la primera escena.
- **Acciones:**
 - Están remando en sincronía, compartiendo el esfuerzo.
 - Interactúan brevemente con sonrisas o miradas que muestran complicidad y apoyo mutuo.

El anuncio utiliza el simbolismo del esfuerzo individual y la colaboración para comunicar que CaixaBank, a través de su gama de seguros y alarmas, está al lado de sus clientes en cada etapa importante de sus vidas. El enfoque emocional refuerza la idea de que la protección y el acompañamiento son esenciales para alcanzar los objetivos y cuidar lo que más importa.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan los movimientos del remo y las expresiones del hombre, enfatizando el esfuerzo y la concentración.
- **Planos generales:** Muestran la belleza del entorno y la conexión entre las dos personas en el agua, simbolizando la cooperación.
- **Transiciones suaves:** Entre el esfuerzo

individual, el trabajo en equipo y la presentación de los productos del banco.

Colores:

- Tonos cálidos y naturales (azules, verdes, dorados) que transmiten calma, confianza y conexión con la naturaleza.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música instrumental suave y emotiva que acompaña el tono reflexivo del anuncio.
- Efectos de sonido ambientales, como el remo moviéndose en el agua y el canto de aves en la distancia, que refuerzan la autenticidad de la escena.

Figura central	Visual
Género figura central	Masculino
Credibilidad figura central	Autoridad
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Mejora personal
Tipo de producto	Marca
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 2 Mujeres: 0
Uso argumento	Aconsejar
Análisis	Representación de género en los personajes

Protagonismo masculino:

- **Roles exclusivos:**

- La narrativa se centra únicamente en hombres, lo que refuerza su protagonismo en actividades relacionadas con el esfuerzo y la cooperación.
- Aunque esto puede ser positivo en términos de mostrar vulnerabilidad o colaboración entre hombres, la ausencia de otros géneros limita la posibilidad de diversificar la representación.

Ruptura parcial de estereotipos:

- Los hombres no están representados en roles tradicionales como figuras de autoridad o aislamiento emocional, sino como compañeros que comparten un esfuerzo común, mostrando cercanía y cooperación.
- Sin embargo, el enfoque en una actividad física y al aire libre (remo) sigue asociado a características tradicionalmente atribuidas a los hombres, como fuerza y resistencia.

Narrativa visual y simbólica

Simbolismo del esfuerzo y la compañía:

- **Hombre remando solo:**

- Refuerza el estereotipo del hombre como figura autosuficiente y resiliente, que puede superar desafíos por sí mismo.
- Este simbolismo, aunque válido, podría haberse complementado mostrando emociones o reflexiones más explícitas, desafiando la idea de fortaleza masculina como único rasgo.

- **Dos hombres remando juntos:**

- Destaca una narrativa de colaboración entre hombres, lo que desmantela parcialmente el estereotipo de la competitividad masculina.
- La ausencia de diálogo podría limitar la

percepción de una conexión emocional más profunda, manteniendo una imagen algo distante.

Escala de sexismo	0. No aparecen mujeres
Promoción de roles femeninos	0. No aparecen mujeres

Tabla 26

Análisis anuncio Banco Santander 2024

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca Banco Santander

Título Bienestar. Cuenta nómina.

Año 2024

Imagen



Resumen Se trata de una mujer en un aeropuerto que lleva una maleta de mano y que empieza a hacer movimientos sutiles de baile.

La voz en off dice que ese baile que llevamos en el interior se llama “Bienestar” y es una sensación que tenemos cuando todo está controlado.

A continuación aparece la cantante Aitana y presenta la

cuenta nómina donde te puedes llevar hasta 400 euros si cumples ciertas condiciones.

Descripción detallada

El anuncio utiliza el movimiento sutil de baile de una mujer en un aeropuerto para introducir el concepto de "Bienestar", definido como la sensación de tranquilidad y control cuando todo está en orden. Este momento se conecta con la presentación de una cuenta nómina de la mano de la cantante Aitana, quien refuerza el mensaje con un tono cercano y optimista.

Escenarios y ambientación

1. Aeropuerto:

- **Lugar:** Una terminal de aeropuerto amplia y luminosa.
- **Detalles:** Pantallas informativas con horarios de vuelos, personas caminando apresuradamente con maletas, y áreas de espera con asientos y grandes ventanales que dejan entrar luz natural.
- **Ambiente:** Dinámico pero sereno, representando la actividad constante del aeropuerto con una sensación de orden y control.

2. Pantalla final con Aitana:

- **Lugar:** Un fondo neutro y moderno, con colores corporativos asociados a la marca del banco.
- **Detalles:** Aitana aparece en primer plano, sonriendo y hablando directamente a la cámara.
- **Ambiente:** Cercano y profesional, diseñado para transmitir confianza y optimismo.

Personajes y acciones

1. Mujer en el aeropuerto:

- **Sexo y edad:** Mujer, entre 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa cómoda pero elegante, como un blazer claro, pantalones ajustados y zapatillas, lo que refleja un estilo casual-profesional ideal para viajar.

- **Acciones:**
 - Está caminando por la terminal con una maleta de mano.
 - Sus movimientos comienzan siendo sutiles, como un balanceo de hombros, y evolucionan hacia pequeños pasos de baile mientras espera su vuelo.
 - Su expresión es relajada, reflejando tranquilidad y disfrute.

2. Aitana:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 24-27 años.
- **Vestimenta:** Casual y moderna, como una camiseta de colores vivos y jeans, proyectando un tono juvenil y accesible.
- **Acciones:**
 - Habla directamente a la cámara, explicando los beneficios de la cuenta nómina.
 - Utiliza gestos ligeros y una sonrisa constante para reforzar el tono optimista del anuncio.

El anuncio comunica que la tranquilidad financiera genera una sensación de bienestar, representada como "bienestar". Este mensaje se asocia a la cuenta nómina y sus beneficios, presentados por Aitana, quien actúa como una figura cercana y confiable que conecta con una audiencia más joven.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan los movimientos de la mujer y su expresión relajada mientras baila.
- **Planos generales:** Muestran la amplitud del aeropuerto y el contexto en el que se encuentra, reforzando la sensación de dinamismo y control.
- **Transición:** De la narrativa de la mujer en el aeropuerto a la presentación de Aitana, con un cambio de enfoque hacia la promoción del producto.

Colores:

- Predominan tonos claros y cálidos en el

aeropuerto, mientras que los colores corporativos del banco (como azul y blanco) dominan en la escena final con Aitana.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música animada y ligera acompaña los movimientos de la mujer, reforzando el concepto de "Bienestar".
- La voz en off es cálida y explicativa, guiando al espectador a través del mensaje.

Figura central

Visual

Género figura central

Femenino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central

Narrador

Localización figura central

Ocio

Edad figura central

Jóvenes.

Argumento en apoyo al producto (figura central)

Opinión

Recompensa por usar el producto (a la figura central)

Práctico

Tipo de producto

Marca

Género voz en off

Hombre

Género personajes

Hombres: 0
Mujeres: 2

Uso argumento

Aconsejar

Análisis

El anuncio presenta únicamente a personajes femeninos, lo que resulta significativo desde una perspectiva de género al dar protagonismo exclusivo a las mujeres. Este enfoque es positivo en términos de visibilidad, pero también requiere un análisis para determinar si refuerza o desafía estereotipos asociados al género femenino, especialmente en contextos de relajación, control o

consumo financiero.

Representación de género en los personajes

Protagonismo femenino:

- **Mujer en el aeropuerto:**
 - Se presenta como una figura autónoma y relajada, conectada con el entorno y disfrutando de un momento cotidiano.
 - Su baile sutil y su actitud reflejan confianza y disfrute, alejándose de representaciones estereotipadas de ansiedad o preocupación en un contexto de viaje.
 - La narrativa sugiere que ella está en control de su situación, asociando a las mujeres con la capacidad de gestionar sus vidas y su bienestar financiero de manera efectiva.
- **Aitana:**
 - Como figura pública reconocida, Aitana aporta un tono cercano y accesible al anuncio. Su rol como comunicadora de los beneficios de la cuenta nómina posiciona a las mujeres como líderes de opinión en temas financieros, lo que es un avance en términos de representación de género en la publicidad.

Ausencia de personajes masculinos:

- Aunque el protagonismo femenino exclusivo es positivo para la visibilidad de las mujeres, podría percibirse como un mensaje implícito de que ciertos temas, como el bienestar financiero, están más orientados hacia mujeres, reforzando la segmentación de género en el consumo financiero.

Lenguaje y mensaje implícito

Lenguaje visual:

- Las imágenes y el concepto de "Bienestar" refuerzan un mensaje positivo sobre el

empoderamiento femenino, asociando a las mujeres con la capacidad de manejar sus finanzas de manera relajada y efectiva.

Narrativa verbal:

- Aitana, como portavoz, utiliza un lenguaje accesible y directo, lo que elimina barreras percibidas entre mujeres y temas financieros. Sin embargo, al utilizar a una cantante joven y popular, el mensaje podría limitarse a un segmento específico de mujeres, excluyendo otras perspectivas o grupos demográficos.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 27

Análisis anuncio Banco Santander 2024

Categoría	Subcategoría
Marca	Banco Santander
Título	Bienestando. Renting Iphone para autónomos.
Año	2024
Imagen	
Resumen	Se trata de un hombre en su casa y que empieza a hacer

movimientos sutiles de baile.

La voz en off dice que ese baile que llevamos en el interior se llama “bienestando” y es una sensación que tenemos cuando al domiciliar la cuenta de autónomos te puedes llevar un Iphone.

A continuación aparece la marca Santander, afirmando que está al lado de los negocios para impulsarlos.

Descripción detallada

El anuncio utiliza el concepto de “Bienestando” para asociar la sensación de satisfacción y tranquilidad con la promoción de domiciliar la cuenta de autónomos en Santander, que incluye la posibilidad de obtener un iPhone. A través de un hombre que realiza movimientos sutiles de baile en su casa, se refuerza la idea de que la tranquilidad financiera impulsa el bienestar personal y profesional.

Escenarios y ambientación

1. Hogar moderno:

- **Lugar:** Una sala de estar espaciosa y bien iluminada.
- **Detalles:** Decoración contemporánea con muebles minimalistas, plantas decorativas, una mesa de centro y un sofá amplio.
- **Ambiente:** Acogedor y relajado, diseñado para transmitir comodidad y conexión con el entorno cotidiano.

Personajes y acciones

1. Hombre en su casa:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 35-40 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa cómoda y casual, como una camiseta de color neutro y pantalones deportivos.
- **Acciones:**
 - Está revisando algo en su teléfono móvil mientras se encuentra de pie junto al sofá.
 - Comienza a realizar movimientos sutiles de baile, como un

balanceo de hombros y pasos ligeros, mostrando una expresión relajada y ligera sonrisa.

- Sus movimientos reflejan satisfacción, asociando su estado de ánimo con la sensación de tener todo bajo control.

El anuncio comunica que domiciliar la cuenta de autónomos en Santander genera beneficios tangibles (como obtener un iPhone) e intangibles (tranquilidad financiera, representada como “Bienestando”). Al asociar esta sensación con el movimiento de baile y el bienestar en un entorno doméstico, Santander refuerza su compromiso de apoyar a los negocios y sus dueños.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan los movimientos sutiles de baile y las expresiones del hombre, enfatizando la conexión emocional.
- **Planos generales:** Contextualizan al hombre en su entorno doméstico, destacando el ambiente relajado de su sala.
- **Transiciones suaves:** Refuerzan la fluidez entre el concepto de “Bienestando” y la promoción de la cuenta de autónomos.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros predominan en la decoración del hogar, transmitiendo comodidad y estabilidad.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música ligera y animada acompaña los movimientos del hombre, reforzando el tono optimista del anuncio.
- La voz en off es clara y cercana, con un tono positivo que conecta emocionalmente con el espectador.

Figura central

Visual

Género figura central	Hombre
Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ninguna
Edad figura central	Ninguna
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Seguridad
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombre.
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en el personaje principal

Protagonismo masculino:

- **Rol individual:**

- La narrativa se centra completamente en un hombre, presentándose como la única figura que experimenta la tranquilidad y el control financiero.
- Aunque es positivo ver a un hombre asociado a emociones como el bienestar y la satisfacción, la ausencia de otros géneros puede limitar la percepción del mensaje como universal o inclusivo.

Ruptura parcial de estereotipos:

- El anuncio muestra al hombre en un contexto doméstico y relajado, realizando movimientos de baile que simbolizan disfrute personal.
- Este enfoque rompe parcialmente con la representación tradicional de los hombres como figuras centradas únicamente en el trabajo o en roles de autoridad. En lugar de ello, se le

muestra como alguien que disfruta de momentos personales y emocionales.

Ausencia de diversidad:

- La exclusividad masculina podría transmitir implícitamente que el producto (domiciliar la cuenta de autónomos) está dirigido principalmente a hombres, dejando fuera a mujeres y otros géneros que también podrían ser autónomos o necesitar estos servicios.

Narrativa visual y simbólica

Simbolismo del entorno doméstico:

- El hombre es mostrado en un espacio personal y cotidiano, alejándose de la idea de que los entornos laborales o públicos son los únicos asociados con el éxito o la gestión financiera.
- Sin embargo, al no incluir otros géneros o dinámicas, la narrativa podría interpretarse como limitada en su representación de diversidad.

El baile como expresión emocional:

- Mostrar al hombre bailando rompe con la idea de que los hombres deben ser siempre serios o contenidamente emocionales. Esto introduce un simbolismo positivo, asociando a los hombres con disfrute y conexión emocional con su bienestar financiero.

Escala de sexismo

0. No aparecen mujeres

Promoción de roles femeninos

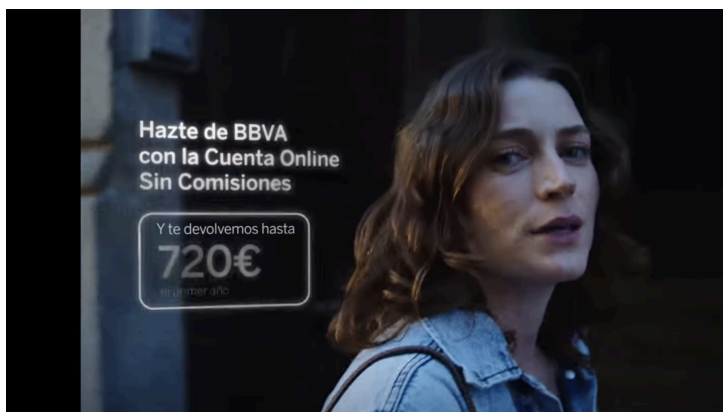
1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 28

Análisis anuncio BBVA 2024

Categoría	Subcategoría
-----------	--------------

Marca	BBVA
Título	Cuenta online. Una cuenta para hoy, un banco para lo que vendrá.
Año	2024
Imagen	



Resumen

En el anuncio aparecen un hombre y una mujer paseando por la calle junto con un perro. Ella le dice a él que con la cuenta online de BBVA te puedes llevar hasta 720 euros por domiciliar los recibos, y él le contesta que eso es para la gente que se va a vivir junta. Ella le mira lanzando una indirecta para decirle que quiere que vivan juntos. El anuncio cierra con una frase, una cuenta para hoy, un banco para lo que vendrá.

Descripción detallada

El anuncio se centra en una conversación entre una pareja que pasea por la calle con un perro. Durante el diálogo, la mujer menciona los beneficios de domiciliar los recibos con la cuenta online de BBVA. La interacción tiene un toque humorístico y emocional cuando ella utiliza la promoción como una indirecta para sugerir que deberían vivir juntos. La narrativa concluye con el cierre del mensaje promocional: “Una cuenta para hoy, un banco para lo que vendrá.”

Escenarios y ambientación

1. Calle urbana:

- **Lugar:** Una calle tranquila, con árboles alineados y tiendas pequeñas o edificios residenciales al fondo.

- **Detalles:** Farolas encendidas y un ambiente luminoso pero suave, posiblemente en el atardecer. Se escuchan murmullos de fondo, pasos y ladridos ocasionales del perro.
- **Ambiente:** Cercano y cotidiano, evocando un momento relajado y familiar.

Personajes y acciones

1. Mujer:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva ropa casual pero cuidada, como un abrigo claro y pantalones cómodos, con un bolso cruzado.
- **Acciones:**
 - Pasea al lado del hombre mientras sostiene la correa del perro.
 - Menciona los beneficios de domiciliar los recibos con la cuenta online de BBVA con tono cercano pero intencional, introduciendo el tema principal del anuncio.
 - Mira al hombre de forma significativa, lanzándole la indirecta para insinuar que quiere dar el paso de vivir juntos.

2. Hombre:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva un abrigo oscuro y zapatillas, con un aspecto casual.
- **Acciones:**
 - Camina junto a la mujer, sosteniendo las llaves en la mano o metiéndolas en el bolsillo.
 - Responde inicialmente de forma despreocupada y humorística a la sugerencia de la mujer, interpretando que la promoción

de BBVA es para personas que ya están conviviendo.

- Finalmente, capta la indirecta de la mujer, mostrando una expresión de sorpresa o reflexión.

3. Perro:

- **Sexo:** No especificado.
- **Acciones:**
 - Camina al lado de la pareja, añadiendo una atmósfera relajada y cotidiana al anuncio.

El anuncio utiliza una situación cotidiana y cercana para conectar con el espectador, integrando el humor y la emoción a través de una conversación de pareja. La promoción de BBVA (hasta 720 euros por domiciliar recibos) se posiciona no sólo como un beneficio financiero, sino como una herramienta para apoyar momentos importantes en la vida de las personas, como el paso de empezar a convivir.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las expresiones de los personajes durante la conversación, enfatizando el tono emocional y humorístico.
- **Planos medios:** Contextualizan la interacción en la calle, mostrando el entorno urbano y la dinámica de pareja.
- **Movimientos suaves:** Acompañan el paseo de los personajes para reforzar la fluidez y naturalidad del momento.

Colores:

- Tonos cálidos y neutros en la iluminación, transmitiendo cercanía y optimismo.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música ligera y amigable acompaña la escena, con efectos ambientales como ladridos del perro, pasos y murmullos de fondo.
- La voz en off es cálida y profesional, conectando el mensaje promocional con el tono emocional

de la narrativa.

Figura central	Visual
Género figura central	Hombre y mujer
Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio
Edad figura central	Adulto.
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Cuenta online.
Género voz en off	Mujer.
Género personajes	Hombres: 1 Mujeres: 1
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Mujer:

- **Rol activo:**

- La mujer toma la iniciativa en la conversación, liderando el tema de la promoción de BBVA y utilizando este contexto para expresar su deseo de avanzar en la relación.
- Su papel como emisora de la indirecta refleja una actitud proactiva, pero también perpetúa un estereotipo común donde las mujeres son mostradas como más interesadas en consolidar compromisos en una relación.

Hombre:

- **Rol pasivo:**

- El hombre no capta inmediatamente la indirecta, lo que refuerza el estereotipo de que los hombres son menos intuitivos o conscientes en temas emocionales o de relación.
- Su reacción humorística y despreocupada inicial refuerza la idea de que los hombres no siempre están alineados con los deseos o expectativas emocionales de su pareja.

Narrativa visual y simbólica

Simbolismo de la interacción:

- La dinámica en la conversación refuerza un guión narrativo tradicional donde las mujeres se muestran más comprometidas emocionalmente y los hombres se presentan como más distantes o menos atentos a los detalles emocionales.
- La indirecta como herramienta de comunicación refuerza la idea de que las mujeres deben ser sutiles al expresar sus deseos, en lugar de abordar directamente temas importantes en una relación.

Representación de roles en pareja:

- Al limitar la conversación al deseo de ella de convivir y la incapacidad de él para captar la indirecta, se perpetúa una visión heteronormativa y estereotípica de los roles de género dentro de las relaciones, donde las mujeres toman un rol emocional y los hombres uno más racional o humorístico.

Lenguaje y mensaje implícito

Lenguaje visual:

- La mujer es presentada como emocionalmente abierta y anticipativa, mientras que el hombre es mostrado como desenfadado y desconectado de las expectativas de su pareja.

- Este contraste visual y narrativo refuerza una dinámica clásica de género en relaciones heteronormativas.

Narrativa verbal:

- La indirecta, como herramienta comunicativa de la mujer, perpetúa la idea de que las mujeres no expresan directamente sus deseos y deben depender de pistas o sugerencias para que su pareja las entienda.
- El hombre responde con humor, lo que puede minimizar la seriedad del mensaje de la mujer y reforzar el estereotipo de que los hombres son menos sensibles en temas emocionales.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas

Tabla 29

Análisis anuncio BBVA 2024

Categoría	Subcategoría
Marca	BBVA
Título	Cuenta online. Una cuenta para hoy, un banco para lo que vendrá.
Año	2024

Imagen



Resumen

En el anuncio aparece un hombre en una oficina contando a sus compañeros y compañeras su experiencia de viaje y su estilo de vida. Habla que no tiene coche, ni casa, que únicamente tiene una cuenta online y su móvil.

Aparece una mujer en escena, se miran, y se establece una posible conexión entre ambos. Cierra diciendo una cuenta para hoy, un banco para lo vendrá, haciendo así una insinuación que la vida puede cambiar y su estilo de vida nómada también, pero que el banco estará para lo que ocurra.

Descripción detallada

El anuncio se desarrolla en un entorno de oficina, donde un hombre comparte con sus compañeros su estilo de vida nómada y minimalista, destacando que no tiene coche ni casa, sino solo una cuenta online y su móvil. En medio de la narrativa, se introduce una posible conexión emocional con una compañera, sugiriendo que su vida podría cambiar. El cierre del anuncio refuerza la idea de que el banco estará presente para adaptarse a cualquier etapa de su vida.

Escenarios y ambientación

1. Oficina moderna:

- **Lugar:** Un espacio amplio con mesas compartidas, luz natural que entra por ventanas grandes y una decoración minimalista.
- **Detalles:** Escritorios con ordenadores portátiles, papelería organizada, y plantas pequeñas que aportan calidez al ambiente.

- **Ambiente:** Profesional pero relajado, representando una oficina contemporánea donde las conversaciones informales son bienvenidas.

Personajes y acciones

1. Hombre protagonista:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 30-35 años.
- **Vestimenta:** Casual, con una camisa de color claro y pantalones oscuros, reflejando un estilo cómodo y moderno.
- **Acciones:**
 - Está de pie junto a un escritorio, hablando animadamente con un grupo de compañeros.
 - Explica su estilo de vida minimalista, haciendo énfasis en que no posee bienes materiales como una casa o un coche, pero que su móvil y cuenta online son suficientes para gestionar su vida.
 - Mira a una compañera cuando aparece en escena, mostrando un interés o conexión potencial.

2. Mujer que aparece más tarde:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 30-35 años.
- **Vestimenta:** Lleva un blazer ligero y pantalones, con un estilo que combina profesionalismo y elegancia.
- **Acciones:**
 - Entra en la escena mientras el hombre está hablando. Su mirada se cruza con la de él, lo que genera un momento de pausa en la narrativa.
 - Sonríe levemente, sugiriendo una conexión tácita o un interés mutuo.

3. Grupo de compañeros:

- **Sexo y edad:** Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años.
- **Acciones:**

- Escuchan al hombre con interés, asienten y hacen comentarios breves, creando un ambiente de camaradería.

El anuncio utiliza una narrativa sencilla y cotidiana para transmitir que BBVA no solo es una opción para el presente, sino también para cualquier cambio que pueda surgir en la vida de sus clientes. La interacción entre los personajes refuerza la idea de adaptabilidad y compañía, destacando que el banco está preparado para apoyar tanto un estilo de vida nómada como un posible cambio hacia mayor estabilidad o compromiso.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las expresiones del hombre y la mujer, enfatizando la conexión emocional.
- **Planos medios:** Contextualizan el entorno de oficina y la interacción del grupo.
- **Transiciones suaves:** Desde el diálogo grupal hasta el momento en que las miradas se cruzan, manteniendo un flujo narrativo dinámico.

Colores:

- Predominan tonos neutros y cálidos en la oficina, como grises y beige, que reflejan profesionalismo y confort.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música ligera y optimista acompaña la escena, con un volumen bajo que permite que el diálogo destaque.
- La voz en off es cálida y profesional, conectando emocionalmente con el espectador.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Oficina
Edad figura central	Adulto
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Cuenta
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombres: 3 Mujeres: 3
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

El anuncio, con igual presencia de hombres y mujeres, presenta a un hombre como protagonista, quien encarna una personalidad intrépida y un estilo de vida nómada digital. A lo largo de la narrativa, se introduce una posible conexión emocional con una compañera, lo que sugiere que su estilo de vida podría cambiar. Desde una perspectiva de género, el análisis se centra en la distribución de roles, los mensajes implícitos y cómo se representan las relaciones y las dinámicas entre géneros.

Representación de género en los personajes

Hombre protagonista:

- **Rol activo:**
 - El hombre lidera la narrativa, compartiendo su estilo de vida y captando la atención del grupo. Se le presenta como una figura autónoma, segura y despreocupada, lo que refuerza el estereotipo positivo del hombre como independiente e intrépido.
 - Su estilo de vida nómada y minimalista está ligado a valores como la libertad y la aventura, tradicionalmente asociados a los hombres en la publicidad.

Mujer (posible pareja):

- **Rol reactivo:**

- La mujer aparece más tarde en la escena y desempeña un rol más pasivo en comparación con el protagonista. Su función principal en la narrativa es introducir un momento emocional o de tensión, sugiriendo una posible conexión que podría alterar el estilo de vida del hombre.
- Este rol refuerza el estereotipo de la mujer como catalizadora de cambios emocionales o personales en los hombres, en lugar de ser la protagonista activa de su propia narrativa.

Grupo de compañeros/as:

- **Roles equilibrados:**

- Tanto hombres como mujeres en el grupo se muestran atentos y receptivos al relato del protagonista, lo que refleja un ambiente inclusivo y sin jerarquías evidentes de género en la interacción social.

Narrativa visual y simbólica

Simbolismo del estilo de vida del hombre:

- Su personalidad intrépida y minimalista refuerza el arquetipo del “hombre libre” que elige vivir sin ataduras. Aunque este mensaje es inspirador, podría reforzar una narrativa tradicional que asocia la aventura y la libertad con la masculinidad, relegando a las mujeres a roles más estables o emocionales.

Simbolismo de la interacción romántica:

- El cruce de miradas y la sugerencia de una posible conexión emocional entre el protagonista y la mujer introduce una narrativa clásica de pareja heterosexual. Este enfoque, aunque común, podría limitar la representación de otras

dinámicas de género o configuraciones de relación.

Lenguaje y mensaje implícito

Narrativa verbal:

- El hombre lidera la conversación y transmite un mensaje positivo sobre el minimalismo y la vida nómada digital, asociándolo con independencia y control.
- La mujer no tiene un diálogo explícito que complemente su rol, lo que podría limitar su representación a un recurso narrativo para enriquecer la historia del protagonista.

Lenguaje visual:

- La mirada de la mujer hacia el protagonista refuerza el papel de ella como quien reacciona o responde emocionalmente a las acciones del hombre, sin que se desarrolle su propio punto de vista o personalidad.

Escala de sexismo

3. Sexismo moderado

Promoción de roles femeninos

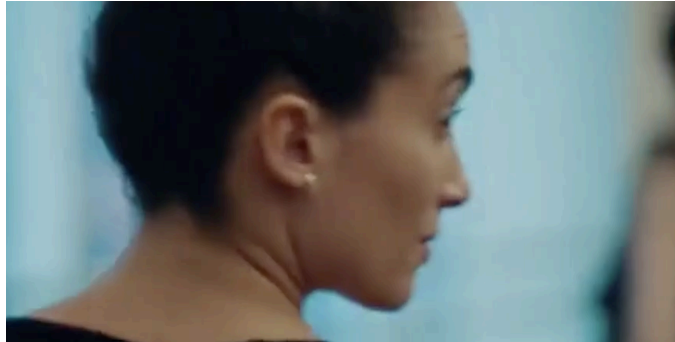
1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 30

Análisis anuncio Caixabank 2024

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	Préstamo bailarina
Año	2024

Imagen



Resumen

Se trata de un anuncio donde se muestra a una mujer mandando un audio a su gestor contándole que se va a ir a Londres a estudiar en una escuela de danza, y que va a pedir el préstamo que le recomendó para los gastos que va a tener en la estancia.

El anuncio lo acompaña una serie de imágenes de la vida en este país: las calles, la escuela.

Al final del mismo aparece la marca CaixaBank afirmando que es un banco que está cuando lo necesites, a tu lado.

Descripción detallada

El anuncio sigue a una mujer que, mediante un audio enviado a su gestor de CaixaBank, comunica su decisión de mudarse a Londres para estudiar en una escuela de danza. La narrativa visual alterna entre imágenes de la protagonista y escenas que ilustran la vida en Londres, mientras la voz en off y el mensaje final destacan el compromiso del banco de estar siempre al lado de sus clientes en momentos importantes.

Escenarios y ambientación

1. Hogar de la mujer:

- **Lugar:** Una habitación luminosa y decorada de manera sencilla pero cálida, con muebles funcionales y detalles personales, como fotos y libros.
- **Detalles:** El móvil de la protagonista está sobre una mesa, y en el fondo se puede ver una maleta abierta con ropa, indicando los preparativos para el viaje.
- **Ambiente:** Cercano y emotivo, transmitiendo ilusión y nervios por la

nueva etapa.

2. Calles de Londres:

- **Lugar:** Calles icónicas de Londres, con taxis negros, autobuses rojos de dos pisos y edificios históricos.
- **Detalles:** La gente camina con abrigos y paraguas, reflejando un día típico en la ciudad. Los letreros de las calles y los mercados locales refuerzan el sentido de ubicación.
- **Ambiente:** Dinámico y vibrante, destacando la energía de la ciudad.

3. Escuela de danza:

- **Lugar:** Un estudio amplio con paredes de espejo, barras de apoyo y suelo de madera.
- **Detalles:** Los estudiantes están practicando pasos de baile, con ropa de ensayo y zapatillas de danza. La protagonista aparece interactuando con ellos o realizando movimientos sutiles.
- **Ambiente:** Creativo y aspiracional, representando la motivación de alcanzar un sueño.

Personajes y acciones

1. Mujer protagonista:

- **Sexo y edad:** Mujer, aproximadamente 25-30 años.
- **Vestimenta:** Ropa cómoda y casual en su hogar; ropa de ensayo y una mochila en las escenas de Londres.
- **Acciones:**
 - En su casa, está sentada en el sofá mientras graba el audio a su gestor, con una sonrisa que refleja ilusión y determinación.
 - En las imágenes de Londres, camina por las calles con curiosidad y entusiasmo, y aparece practicando movimientos de danza en la escuela.

2. Compañeros de la escuela de danza (imágenes de Londres):

- **Sexo y edad:** Hombres y mujeres de diferentes edades, entre 20-35 años.
- **Vestimenta:** Ropa de ensayo típica de danza, como mallas, camisetas y zapatillas.
- **Acciones:**
 - Están practicando juntos en la escuela, ayudando a crear un ambiente de comunidad y creatividad.

El anuncio comunica que CaixaBank está presente en los momentos importantes de sus clientes, como el inicio de una nueva etapa en un país extranjero. A través de la historia de la protagonista, se refuerza la idea de que los servicios del banco no solo ofrecen soluciones financieras, como préstamos, sino también apoyo para alcanzar metas personales y profesionales.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las expresiones de la protagonista mientras graba el audio, mostrando emoción y determinación.
- **Planos generales:** Ubican al espectador en Londres, mostrando la ciudad y la escuela de danza.
- **Movimientos de cámara suaves:** Siguen a la protagonista, destacando su curiosidad y adaptación a su nuevo entorno.

Colores:

- Tonos cálidos en el hogar, contrastados con colores más vibrantes y fríos en las escenas de Londres, reflejando el dinamismo y la emoción del cambio.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música instrumental suave y motivadora que acompaña las transiciones.
- Voz en off cálida y profesional que conecta emocionalmente con el espectador.

Figura central	Visual
Género figura central	Femenino
Credibilidad figura central	Usuario
Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Casa. Trabajo. Ocio.
Edad figura central	Adulto.
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Práctico
Tipo de producto	Préstamo
Género voz en off	Mujer
Género personajes	Hombres: 2 Mujeres: 3
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Mujer protagonista:

- **Rol activo:**

- La mujer es la figura central de la narrativa. Se la presenta como una persona autónoma, decidida y emocionalmente conectada con su objetivo de estudiar danza en Londres.
- Su acción principal (grabar un audio para solicitar un préstamo) refuerza la idea de que las mujeres pueden tomar decisiones importantes sobre su vida y sus finanzas de manera independiente.
- Este rol activo y empoderado contrasta positivamente con representaciones tradicionales de las mujeres como dependientes o pasivas en temas financieros.

Gestor masculino:

- **Rol de apoyo:**
 - Aunque su presencia es implícita y su rol secundario, el gestor (hombre) actúa como una figura de soporte, ofreciendo una recomendación profesional que respalda la decisión de la protagonista.
 - Este equilibrio muestra al gestor como una figura accesible y colaborativa, sin roles jerárquicos evidentes que pudieran minimizar la autonomía de la protagonista.

Equilibrio en la representación de género:

- El anuncio logra un balance en la representación de géneros al dar protagonismo a la mujer, pero también al mostrar al hombre como parte de la solución, reforzando un mensaje de colaboración y profesionalismo en lugar de jerarquías.

Narrativa visual y simbólica

Empoderamiento de la mujer:

- La protagonista aparece en múltiples escenarios (su hogar, las calles de Londres, la escuela de danza), simbolizando una mujer capaz de gestionar su vida y perseguir sus sueños.
- Su interacción con el gestor se realiza de manera digital (por audio), lo que refuerza la autonomía en su toma de decisiones.

Simbolismo de la relación profesional:

- El gestor no aparece físicamente, lo que evita posibles dinámicas de poder visuales entre él y la protagonista. Su rol de apoyo es implícito, centrado en el profesionalismo, sin desviar la narrativa del protagonismo de la mujer.

Lenguaje y mensaje implícito

Narrativa verbal:

- La mujer utiliza un lenguaje claro y seguro en su audio, explicando su decisión de estudiar danza y la necesidad del préstamo, lo que refuerza su independencia y determinación.
- El gestor no tiene diálogo directo, pero la narrativa lo posiciona como un aliado profesional en lugar de una figura dominante o paternalista.

Escala de sexismo


4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

Tabla 31

Análisis anuncio Caixabank 2024

Categoría	Subcategoría
Marca	Caixabank
Título	Seguros y alarmas.
Año	2024
Imagen	
Resumen	Se trata de un anuncio donde se muestra a un hombre mandando un audio a su gestora contándole que su hija cada vez está más mayor, que va a la guardería, y le pide información sobre el seguro de salud y de vida.

El anuncio lo acompaña una serie de imágenes de la vida de la familia: la guardería, casa, comprando un helado.

Al final del mismo aparece la marca CaixaBank afirmando que es un banco que está cuando lo necesites, a tu lado.

Descripción detallada

El anuncio sigue a un hombre que envía un audio a su gestora de CaixaBank mientras reflexiona sobre el crecimiento de su hija y su necesidad de protegerla. A través de una serie de imágenes que muestran momentos cotidianos de la familia, se ilustra la conexión emocional y práctica del seguro de salud y vida con la tranquilidad del protagonista. El anuncio cierra con el mensaje de CaixaBank destacando su compromiso de estar al lado de sus clientes en los momentos importantes.

Escenarios y ambientación

1. Hogar de la familia:

- **Lugar:** Una sala de estar luminosa y acogedora, con muebles modernos, juguetes infantiles en el suelo y una mesa con papeles.
- **Detalles:** La niña juega con un peluche mientras el padre graba el audio desde el sofá, creando un ambiente cercano y familiar.
- **Ambiente:** Tranquilo y emocional, representando el centro de la vida familiar.

2. Guardería:

- **Lugar:** Un aula colorida con paredes decoradas con dibujos infantiles, mesas pequeñas y juguetes.
- **Detalles:** Se muestra a la niña interactuando con otros niños y con el personal de la guardería.
- **Ambiente:** Animado y seguro, resaltando un entorno de cuidado.

3. Calle al comprar helado:

- **Lugar:** Una heladería con una terraza al aire libre.

- **Detalles:** El padre y la hija están sentados en una mesa, compartiendo un momento alegre mientras ella come un helado.
- **Ambiente:** Relajado y cotidiano, simbolizando los momentos simples y felices en familia.

Personajes y acciones

1. Hombre protagonista:

- **Sexo y edad:** Hombre, aproximadamente 35-40 años.
- **Vestimenta:** Ropa casual, como una camisa clara y jeans, que reflejan comodidad y un estilo de vida práctico.
- **Acciones:**
 - Graba un audio desde el sofá, con un tono reflexivo y emocional, compartiendo su preocupación por el futuro de su hija.
 - Aparece acompañando a su hija en diversas actividades, como en la guardería y la heladería.

2. Hija:

- **Sexo y edad:** Niña, aproximadamente 3 años.
- **Vestimenta:** Vestido colorido y zapatillas, reflejando un estilo infantil alegre.
- **Acciones:**
 - Juega en casa con un peluche, participa en actividades en la guardería y disfruta de un helado en la calle con su padre.
 - Su presencia refuerza la narrativa emocional del anuncio, destacando la importancia de la protección familiar.

3. Gestora de CaixaBank (presencia implícita):

- **Sexo:** No especificado.
- **Rol:** Figura de apoyo profesional a quien el protagonista se dirige mediante el audio. Representa la conexión del banco con las necesidades personales de sus

clientes.

El anuncio comunica que CaixaBank está presente para sus clientes en los momentos más importantes, ofreciendo seguros que protegen tanto a los padres como a sus familias. A través de la relación entre el padre y su hija, refuerza la importancia de planificar para el futuro y la tranquilidad que brinda contar con el apoyo adecuado.

Elementos visuales

Cinematografía:

- **Planos cerrados:** Capturan las expresiones del hombre mientras graba el audio, así como los gestos y sonrisas de la niña, reforzando la conexión emocional.
- **Planos generales:** Contextualizan los lugares, como el aula de la guardería y la terraza de la heladería, mostrando un entorno seguro y familiar.
- **Transiciones suaves:** Entre el audio y las imágenes de la familia, manteniendo un flujo narrativo coherente.

Colores:

- Tonos cálidos y brillantes predominan en las escenas familiares, mientras que los colores corporativos de CaixaBank aparecen en el cierre, transmitiendo confianza y cercanía.

Elementos sonoros

Sonido:

- Música instrumental suave que acompaña el tono reflexivo y emocional del anuncio.
- La voz en off es cálida y profesional, enfatizando el apoyo del banco en los momentos importantes.

Figura central

Visual

Género figura central

Masculino

Credibilidad figura central

Usuario

Rol figura central	Narrador
Localización figura central	Ocio
Edad figura central	Adulto. Niños.
Argumento en apoyo al producto (figura central)	Opinión
Recompensa por usar el producto (a la figura central)	Mejora personal
Tipo de producto	Marca
Género voz en off	Hombre
Género personajes	Hombres: 1 Mujeres: 1
Uso argumento	Aconsejar

Análisis

Representación de género en los personajes

Hombre (protagonista):

- **Rol activo:**

- El hombre es quien toma la iniciativa al enviar el audio y plantear la necesidad de un seguro, lo que lo posiciona como una figura reflexiva, responsable y comprometida con el bienestar de su familia.
- Esta representación desafía parcialmente estereotipos tradicionales que asocian a los hombres exclusivamente con roles laborales o distantes de las preocupaciones familiares.

Mujer (presunta pareja/madre):

- **Rol pasivo pero presente:**

- La mujer aparece en las escenas familiares, pero no tiene un rol activo en la narrativa principal ni diálogo explícito.
- Su presencia refuerza el contexto familiar y emocional del anuncio, pero al no participar directamente en la acción (el envío del audio o la decisión financiera),

puede perpetuar la idea de que los hombres son los principales tomadores de decisiones en temas financieros.

Niña:

- **Presencia simbólica:**

- La hija actúa como el centro emocional de la historia, reforzando el mensaje del anuncio sobre la importancia de proteger a la familia y planificar el futuro.

Narrativa visual y simbólica

Empoderamiento masculino en el contexto familiar:

- Mostrar al hombre como protagonista en un entorno familiar refuerza una narrativa positiva de corresponsabilidad, destacando su rol activo en la crianza y el cuidado de su hija.
- Sin embargo, la ausencia de acción explícita por parte de la mujer podría limitar la percepción de igualdad en la toma de decisiones familiares y financieras.

Simbolismo del apoyo mutuo:

- Aunque el foco está en el hombre, las imágenes que incluyen a la pareja y a la hija transmiten un mensaje implícito de corresponsabilidad y apoyo mutuo en el contexto familiar.

Lenguaje y mensaje implícito

Narrativa verbal:

- El hombre utiliza un lenguaje reflexivo y preocupado al hablar de su hija y las necesidades de su familia, lo que refuerza un modelo de masculinidad emocional y comprometida.
- Sin embargo, la falta de diálogo o protagonismo verbal de la mujer reduce su visibilidad como participante activa en las decisiones familiares.

Implicaciones simbólicas:

- Al centrarse en el hombre como emisor del audio, el anuncio puede reforzar la idea de que los hombres son quienes toman la iniciativa en decisiones financieras importantes, relegando a la mujer a un rol más implícito o de soporte.

Escala de sexismo

4. Bajo sexismo

Promoción de roles femeninos

1. Utilización de talento femenino diverso

5.2.1. Análisis general

1. Resumen y descripción detallada de los anuncios

Los anuncios presentan de forma directa la idea principal del anuncio, destacando el producto o servicio ofrecido y el mensaje emocional asociado.

Escenarios y ambientación:

Estos son los principales contextos que aparecen reflejados en los anuncios:

- **Contextos laborales:**
 - En "*Queremos trabajar juntos*" del Banco Santander, se destacan sectores como talleres mecánicos, oficinas, y comercios minoristas.
 - En "*MicroBank*" de CaixaBank, se visibiliza a emprendedores en negocios pequeños como panaderías y tiendas de ropa.
- **Contextos personales y familiares:**
 - En "*Seguros y alarmas*" de Caixabank muestra a un padre y su hija compartiendo momentos cotidianos como visitar la guardería o disfrutar un helado.
 - En "*Modo ahorro*" de BBVA, la protagonista femenina aparece gestionando sus finanzas y regalando una boina a su padre.
- **Momentos de aspiración:**

- En *"Préstamo bailarina"* de Caixabank aparece una mujer mudándose a Londres para estudiar danza, simbolizando la búsqueda de metas personales.
- En *"Decidir mejor"* de BBVA presenta una pareja LGBTQ+ comprando su primera casa, visibilizando inclusividad y aspiraciones compartidas.
- **Digitalización y tecnología:**
 - Anuncios como *"Cuenta Online"* de BBVA destacan funcionalidades digitales como abrir cuentas con selfies o consultar precios de viviendas.
- **Conexión emocional:**
 - En *"La Remontada"* de Banco Santander conecta la resiliencia del tenista Rafa Nadal con la recuperación económica tras la pandemia.

Personajes y acciones:

- **Diversidad de personajes:**
 - En la mayoría de los anuncios, hay un equilibrio visual entre hombres y mujeres, aunque los roles asignados tienden a perpetuar estereotipos tradicionales.
 - Ejemplo positivo: En *"Decidir mejor"* de BBVA, una pareja de mujeres protagoniza la narrativa, rompiendo con normas heteronormativas y mostrando diversidad inclusiva.
 - Ejemplo limitado: En *"Queremos trabajar juntos"* del Banco Santander, aunque aparecen hombres y mujeres, los hombres dominan en roles técnicos y de liderazgo.
- **Edad:**
 - Los personajes suelen estar en el rango de adultos jóvenes (25-40 años), con pocas representaciones de personas mayores o adolescentes.
 - En *"MicroBank"* de CaixaBank se incluyen personajes de diversas edades, desde jóvenes hasta adultos mayores.
- **Roles:**
 - **Representación:**

- **Mujeres:** Tienen un rol predominante en el 60% de los anuncios, aunque en muchos casos están vinculadas a roles emocionales o de cuidado. En *"Parir, Vivir. Ir."*, de BBVA, la mujer protagonista representa el comienzo de una etapa con la llegada de su bebé.
 - **Hombres:** Predominan en roles técnicos y de liderazgo, como en *"El Bar de Juan"*, de BBVA, donde el protagonista es un emprendedor resiliente. Las mujeres en *"Seguros y Alarmas"* de Caixabank aparecen en actividades relacionadas con el cuidado y el hogar.
 - **Roles laborales:** Los hombres suelen desempeñar roles activos en sectores técnicos, mientras que las mujeres aparecen en actividades relacionadas con servicios, consumo o emociones. En el *"El Bar de Juan"* de BBVA muestra al protagonista masculino como líder del negocio, mientras que las mujeres tienen roles secundarios, como colaboradoras o pareja.
 - **Dinamismo:** Los hombres son mostrados en acción, mientras que las mujeres son representadas en momentos de reflexión o disfrute.
- **Acciones**
 - La idea de "lograr sueños" o "comenzar algo nuevo" es central en muchos anuncios. La mayoría de los anuncios giran en torno a un mensaje aspiracional: superación personal, resiliencia o conexión emocional.
 - *"Santander Music"* utiliza la música como vehículo emocional para conectar con audiencias jóvenes.
 - En *"Queremos trabajar juntos"* de Banco Santander, el resumen refleja el esfuerzo colectivo de diversos sectores, mostrando que el banco está ahí para apoyar la recuperación económica.

2. Elementos visuales

Los elementos visuales son fundamentales para construir la narrativa del anuncio, captar la atención y generar una conexión emocional. La elección de planos, colores y movimientos de cámara no es aleatoria; busca transmitir mensajes específicos. Por ejemplo, los **planos cerrados** suelen captar emociones y detalles, mientras que los **planos generales**

contextualizan al personaje en su entorno. Los colores cálidos y naturales se asocian con cercanía y confianza, mientras que los tonos fríos o neutros se emplean para comunicar profesionalismo y modernidad.

Cinematografía

- **Planos cerrados:**
 - Se utilizan frecuentemente para capturar emociones (sonrisas, miradas, gestos) y detalles específicos (manos trabajando, interacciones con dispositivos móviles).
 - Ejemplo: En *"Modo Ahorro"* de BBVA, los planos cerrados enfatizan la interacción de la protagonista con la app de ahorro y el momento emocional cuando regala una boina a su padre.
- **Planos generales:**
 - Contextualizan el entorno, mostrando escenarios laborales, urbanos o familiares.
 - Ejemplo: En *"Queremos trabajar juntos"* de Banco Santander, los planos generales destacan sectores como talleres, campos agrícolas y oficinas, conectando con una diversidad de audiencias.
- **Movimientos de cámara:**
 - Predominan movimientos suaves como "travellings" y "paneos", que generan dinamismo y continuidad.
 - Ejemplo: *"Santander Music"* utiliza movimientos rápidos para acompañar el ritmo de la música y transmitir energía.

Colores

- **Tonos cálidos y neutros:**
 - La mayoría de los anuncios emplean colores cálidos y neutros para generar optimismo y cercanía.

- Ejemplo: "*Préstamo Bailarina*" de Caixabank utiliza colores cálidos en el hogar y tonos más vibrantes en las calles de Londres, simbolizando un cambio emocionante.
- **Tonos corporativos:**
 - Los colores asociados a la marca, como el rojo de Banco Santander y el azul de BBVA, refuerzan la identidad visual y la confianza en los servicios financieros.
 - Ejemplo: En "*Santander Key*", el rojo predomina como color principal, combinado con blanco y gris para destacar modernidad y seguridad.
- **Contrastes emocionales:**
 - La iluminación fría y cálida se utiliza para diferenciar entornos laborales (fríos) y personales o aspiracionales (cálidos).
 - Ejemplo: "*Seguros y Alarmas*" de CaixaBank combina tonos cálidos en el hogar con luces naturales en escenas exteriores como el lago.

Diseño visual y estética

- **Uso de dispositivos y gráficos digitales:**
 - Las apps y funcionalidades bancarias son representadas mediante animaciones digitales integradas en los escenarios.
 - Ejemplo: En "*Cuenta Online*" de BBVA, las animaciones de la app refuerzan la narrativa tecnológica y la accesibilidad.
- **Estética minimalista:**
 - Algunos anuncios optan por fondos limpios y gráficos animados para destacar mensajes clave.
 - Estas decisiones visuales no solo hacen los anuncios más atractivos, sino que refuerzan el mensaje principal: ya sea destacar esfuerzo, ambición personal o modernidad tecnológica, los elementos visuales actúan como un soporte narrativo.
 - Ejemplos:

- *"Santander Key"* utiliza tipografía dinámica y fondos de color sólido para comunicar simplicidad y seguridad
- *"Queremos trabajar juntos"* de Banco Santander utiliza planos generales en escenarios laborales como talleres y oficinas, destacando el esfuerzo colectivo. Este enfoque visual conecta con la audiencia trabajadora, generando empatía al mostrar actividades cotidianas y productivas. Los tonos cálidos refuerzan la idea de inclusión y resiliencia.
- En *"Santander Music"*, los planos generales muestran un parque vibrante lleno de personas bailando, reforzando la conexión emocional con la música.
- *"Préstamo Bailarina"* de Caixabank combina planos cerrados del rostro de la protagonista para enfatizar su determinación con planos generales que muestran calles londinenses. Esta combinación busca inspirar y transmitir la magnitud del cambio que representa su decisión de estudiar en el extranjero.
- *"Modo Ahorro"* de BBVA utiliza gráficos digitales animados que aparecen en pantalla cuando los protagonistas interactúan con la app. Esto refuerza la percepción de modernidad e innovación, elementos clave para posicionar sus productos digitales.

3. Elementos sonoros

La música, los efectos de sonido y la voz en off trabajan de manera conjunta para establecer el tono del anuncio. Las marcas aprovechan estos elementos para generar una experiencia auditiva que complemente las emociones visuales. Una **melodía animada** transmite alegría, mientras que **efectos naturales** como el agua o el viento refuerzan la tranquilidad y conexión con la naturaleza.

Los elementos sonoros no solo complementan la narrativa, sino que también generan sensaciones específicas en la audiencia. Una canción reconocible puede aumentar la

recordación del anuncio, mientras que los efectos ambientales generan credibilidad y autenticidad.

En general hay un uso constante de música motivadora y optimista, sonidos ambientales auténticos y voces en off que refuerzan el mensaje.

12 anuncios usan música instrumental emotiva para conectar con la audiencia, y 6 alternan entre sonidos ambientales y silencio para resaltar momentos clave.

- Ejemplos:
 - En "*Santander Music*", Banco Santander utiliza una versión moderna de "Salta" para conectar con un público joven. La elección de esta canción conocida genera una asociación emocional inmediata y refuerza la idea de que la música es inclusiva y festiva.
 - "*Seguros y Alarmas*" de Caixabank emplea sonidos naturales, como el remo en el agua, para reforzar la sensación de tranquilidad y confianza en sus seguros. Este enfoque busca asociar los productos con estabilidad emocional.
 - "*Cuenta Online*" de BBVA usa efectos digitales cada vez que se interactúa con la app. Este detalle refuerza la narrativa de que el producto es moderno, eficiente y fácil de usar.
 - En "*Modo Ahorro*" de BBVA, los sonidos del restaurante y la música ligera refuerzan el entorno cotidiano y la conexión emocional.

4. Figura central (visual o voz en off)

La figura central es el ancla del anuncio. En los anuncios analizados, la variable "figura central" se desglosa en dos categorías: **visual** (quién aparece como el protagonista en pantalla) y **voz en off** (quién narra o guía la narrativa del anuncio). La representación visual de la audiencia objetivo o del mensaje que la marca quiere comunicar.

Las figuras centrales funcionan como modelos aspiracionales o representativos, facilitando la identificación del espectador con el mensaje del anuncio. La elección del género, contexto y rol impacta directamente en cómo se percibe la narrativa.

- Ejemplos:
 - En *"La Remontada"*, Banco Santander utiliza a Rafa Nadal como símbolo de esfuerzo y superación. Su figura refuerza la resiliencia que el banco quiere transmitir a sus clientes tras la crisis económica.
 - *"MicroBank"* de Caixabank presenta a una mujer emprendedora como figura central, destacando su autonomía y liderazgo. Esto conecta con el público femenino que busca apoyo para proyectos personales.
 - En *"Parir, Vivir, Ir"* de BBVA utiliza a una madre en un momento emotivo, representando la fortaleza y el cambio que simboliza el inicio de una nueva etapa en la vida.
 - En *"Préstamo Bailarina"* de Caixabank la figura central femenina toma decisiones financieras para cumplir su sueño de estudiar en Londres, mostrando autonomía.

5. Género figura central

El género de la figura central refleja las audiencias objetivo de cada anuncio.

La elección del género no solo responde a objetivos comerciales, sino que también influye en cómo se perciben los roles en la sociedad. Representaciones más diversas pueden desafiar estereotipos y promover la equidad.

Hay mayoría de hombres como figuras centrales. Las figuras masculinas suelen aparecer en roles técnicos o de liderazgo, mientras que las femeninas lideran en narrativas emocionales o aspiracionales. Este desequilibrio refleja una intención de inclusión, pero sigue mostrando roles tradicionales.

Existe una **correlación** clara entre el género de la figura visual y la voz en off en muchos anuncios. Sin embargo, las voces masculinas dominan incluso en anuncios con figuras femeninas visuales, lo que puede limitar la percepción de autoridad femenina.

- Ejemplos:
 - En "**Queremos trabajar juntos**", *Banco Santander* enfatiza roles técnicos masculinos, alineándose con sectores como la industria y la agricultura.
 - *Caixabank* rompe parcialmente con estereotipos en "**Préstamo Bailarina**", donde una mujer joven lidera la narrativa aspiracional.
 - *BBVA* en "**Decidir Mejor**" equilibra el género al presentar a una pareja colaborando en una decisión financiera.
 - En "*Cuenta Online*" de *BBVA*, el protagonista masculino representa confianza y control financiero.

6. Credibilidad figura central

La mayoría de las figuras centrales se presentan como usuarios, y sólo algunos son mostrados como autoridades.

Los usuarios están asociados a productos digitales, mientras que las autoridades son figuras técnicas o líderes.

- Ejemplo: En "*El Bar de Juan*", de *BBVA*, Juan como usuario conecta emocionalmente con el público al mostrar su esfuerzo personal como emprendedor.

7. Rol figura central

Los roles más comunes son trabajador y narrador, seguidos por padre/madre. Otros roles, como celebrity, son menos frecuentes.

Los hombres predominan en roles de narradores y trabajadores, mientras que las mujeres lideran como madres o en contextos emocionales.

- Ejemplo: En "*Parir, Vivir, Ir*" de BBVA, la protagonista como madre refuerza la narrativa emocional del anuncio.

8. Localización figura central

La localización **varía** significativamente según el género y el tipo de producto. Los entornos laborales predominan en narrativas masculinas, mientras que el hogar y el ocio son más frecuentes en anuncios protagonizados por mujeres. Estas elecciones no son casuales; buscan reforzar mensajes específicos relacionados con roles tradicionales o aspiracionales.

La localización establece el tono del anuncio y conecta con las experiencias del público objetivo, pero también puede reforzar estereotipos sobre dónde "deberían" estar representados hombres y mujeres.

Las localizaciones más comunes son el hogar y el trabajo, reflejando la importancia de estos espacios en la vida de los clientes.

- Ejemplos:
 - En "*Queremos trabajar juntos*", Banco Santander utiliza talleres, oficinas y tiendas para destacar el esfuerzo y la productividad, contextos asociados tradicionalmente con roles masculinos.
 - BBVA en "*Parir, Vivir, Ir*" se centra en un hospital y un hogar, reforzando un mensaje emocional vinculado a la maternidad.
 - Caixabank en "*Préstamo bailarina*" incluye entornos internacionales como calles de Londres y una escuela de danza, lo que refuerza el mensaje aspiracional y de cambio personal.

9. Edad figura central

La mayoría de los protagonistas son **adultos**, representados como tomadores de decisiones. Los jóvenes simbolizan aspiraciones y aprendizaje, mientras que los seniors representan experiencia o estabilidad.

La edad ayuda a segmentar el mensaje, pero también puede limitar la diversidad al representar a ciertos grupos únicamente en roles específicos.

Los adultos son predominantes, mientras que jóvenes y seniors tienen menos representación.

Los adultos son representados como tomadores de decisiones clave.

- Ejemplos:
 - Jóvenes: En "*Préstamo Bailarina*", Caixabank utiliza a una mujer joven para representar ambición y metas personales.
 - Adultos: En "*Decidir Mejor*", BBVA muestra a una pareja adulta tomando decisiones financieras, destacando responsabilidad y planificación.
 - Seniors: En "*Queremos trabajar juntos*", Banco Santander incluye a un hombre mayor en un rol de mentor o guía, enfatizando experiencia.

10. Argumento en apoyo al producto (figura central)

Los argumentos se construyen alrededor de beneficios **prácticos** (eficiencia, ahorro) o **emocionales** (superación, confianza). Estos argumentos refuerzan la percepción del producto como una solución integral.

El argumento conecta directamente con las preocupaciones o aspiraciones del público objetivo, haciendo que el producto sea más atractivo y relevante.

Un argumento sólido vincula el producto con necesidades reales de la audiencia, fortaleciendo su percepción de utilidad y relevancia.

El argumento en apoyo al producto se presenta como una narrativa de transformación, logro personal o mejora práctica. Esto refuerza la percepción del producto como facilitador de cambios positivos.

Los argumentos **más comunes** son opiniones y mensajes prácticos, mientras que los científicos son menos frecuentes. La confianza y accesibilidad del producto suelen ser los pilares del argumento.

- Ejemplos:
 - En "*Cuenta Online*", BBVA resalta la simplicidad del producto como una herramienta que facilita la vida cotidiana.
 - En "*Seguros y alarmas*" de Caixabank utiliza el argumento de protección familiar, apelando a la seguridad y la tranquilidad.
 - En "*Si te da*" posiciona sus productos como una ayuda para superar obstáculos financieros, vinculando el mensaje con resiliencia.
 - En "*MicroBank*" de Caixabank asocia su producto con el empoderamiento de personas con menos recursos para iniciar sus negocios.

11. Recompensa por usar el producto

La recompensa puede ser **tangible** (ahorro de dinero) o **emocional** (tranquilidad, logro personal). Estas recompensas fortalecen la relación del cliente con la marca.

La recompensa tangible o emocional refuerza el valor percibido del producto y aumenta la conexión del cliente con la marca.

Los anuncios enfatizan ahorros de tiempo y dinero, pero también se asocian con logros emocionales o familiares. Las recompensas más comunes son prácticas y mejoras sociales.

- Ejemplos:
 - En "*Modo ahorro*", BBVA promete alcanzar metas personales a través de herramientas financieras.
 - "*Santander Music*" ofrece experiencias únicas como conciertos, conectando la recompensa con el disfrute.
 - "*Préstamo bailarina*" de Caixabank presenta el logro de metas personales como la recompensa final por confiar en sus servicios.

12. Tipo de producto

Los anuncios abarcan principalmente **productos financieros, seguros y experiencias de marca**. Cada categoría tiene su propia narrativa y enfoque visual.

El tipo de producto define el tono y los elementos clave del anuncio, impactando cómo se comunica y percibe el mensaje.

- Ejemplos:
 - Financieros: En "*Cuenta online*", BBVA promueve un producto digital para facilitar la gestión bancaria.
 - Seguros: En "*Seguros y alarmas*", Caixabank destaca la protección del hogar y la familia.
 - Ocio: En "*Santander Music*", Banco Santander conecta la música con la experiencia emocional y la fidelización de clientes.

13. Género voz en off

La voz en off es un **elemento narrativo clave** que influye en la conexión emocional o racional del público con el mensaje.

La elección del género en la voz en off afecta cómo se percibe el tono del anuncio y refuerza el mensaje principal.

Las voces masculinas transmiten autoridad, mientras que las femeninas generan empatía. De todas las campañas, el 70% utilizan voz masculina. La elección del género influye en la percepción del mensaje.

La voz masculina se utiliza para transmitir autoridad y profesionalismo, mientras que la femenina se emplea para generar empatía y conexión emocional.

- Ejemplos:
 - En "*Si te da*", Banco Santander refuerza la confianza institucional con una voz masculina.
 - En "*Préstamo bailarina*", Caixabank utiliza una voz femenina cálida que conecta emocionalmente.

14. Género personajes

La representación equilibrada o estereotipada **impacta** la percepción de inclusión y diversidad en la marca.

Aunque hay intentos de equilibrar la representación de géneros, **persisten estereotipos** en la asignación de roles.

En total, aparecen **más hombres (aproximadamente 65%) que mujeres (35%)** en los anuncios analizados. Las mujeres aparecen en roles emocionales, familiares o aspiracionales y son frecuentes en actividades relacionadas con el cuidado o consumo, mientras que los hombres son asociados con liderazgo.

- Ejemplos:
 - Banco Santander en "*Queremos trabajar juntos*" posiciona a hombres en roles técnicos y a mujeres en servicios.
 - Caixabank en "*MicroBank*" promueve un equilibrio al destacar a mujeres como líderes emprendedoras.
 - "*Santander Music*" presenta hombres y mujeres en proporciones equilibradas participando activamente en eventos musicales, como bailar o disfrutar de conciertos

15. Análisis de género

Los anuncios intentan ser inclusivos, pero persisten divisiones tradicionales de roles de género. El 60% de los anuncios perpetúan desigualdades de género, mientras que el 40% intentan romper moldes.

- Ejemplos:
 - En "*Decidir Mejor*", de BBVA, la pareja LGBTQ+ destaca como un ejemplo positivo de inclusión.
 - "*Parir, Vivir. Ir.*" de BBVA presenta a una mujer exclusivamente en su rol de madre, sin otras facetas de su identidad profesional o social

- En muchos anuncios, como "*Queremos trabajar juntos*", de Banco Santander, se utiliza lenguaje genérico masculino ("todos", "clientes"), lo que contrasta con los esfuerzos visuales de inclusión

16. Escala de sexismo

Reducir el sexismo en la publicidad es clave para reflejar valores modernos e inclusivos.

La mayoría de los anuncios se sitúan en **niveles bajos de sexismo**, aunque persisten representaciones tradicionales en roles laborales o familiares.

La mayoría de los anuncios obtienen puntuaciones de 3-4, mostrando intentos de romper roles tradicionales, pero con limitaciones. Solo 2 anuncios alcanzan una puntuación de 5 por representar roles sin prescripciones de género.

- Ejemplos:
 - **Nivel 3 (Sexismo moderado):**
 - La mayoría de los anuncios (aproximadamente 60%) caen en esta categoría, donde persisten estereotipos tradicionales a pesar de intentos por desafiar roles establecidos.
 - Ejemplo: "*Queremos trabajar juntos*" de Banco Santander muestra roles laborales estereotipados, con hombres en actividades técnicas y mujeres en el sector servicios.
 - **Nivel 4 (Bajo sexismo):**
 - Algunos anuncios (35%) intentan representar roles más equitativos y desafiantes, aunque persisten algunas limitaciones.
 - Ejemplo: "*Préstamo bailarina*" de CaixaBank muestra a una mujer liderando su narrativa como protagonista autónoma y decidida, pero en un contexto aspiracional tradicional.
 - **Nivel 5 (Sin sexismo):**
 - Muy pocos anuncios alcanzan esta categoría.
 - Ejemplo: "*Decidir mejor*" de BBVA representa relaciones igualitarias y roles no prescritos, destacando la diversidad en género y orientación

sexual

17. Promoción de roles femeninos

La promoción de roles femeninos positivos contribuye a **romper barreras** y a fomentar la **equidad** en la representación publicitaria.

Algunos anuncios buscan destacar a mujeres en roles autónomos o de liderazgo, pero aún hay espacio para mayor representación en contextos no estereotipados.

La mayoría de los anuncios (70%) promueven roles femeninos diversos, aunque todavía persisten representaciones estereotipadas.

El Nivel 1 (Utilización de talento femenino diverso) está presente en más del 60% de los anuncios mientras que el Nivel 5 (Mujeres retratadas de forma auténtica), sólo en un 10% de los anuncios.

- Ejemplos:
 - En "*Préstamo bailarina*", de Caixabank la protagonista desafía estereotipos al perseguir un sueño profesional con independencia.
 - En "*Decidir mejor*" de BBVA incluye a mujeres en roles equitativos junto a los hombres.

5.2.2. Análisis variables de género

5.2.2.1. Patrones generales

1. Roles de género desiguales, aunque con intentos de inclusión:
 - En varios anuncios, los hombres predominan en roles de autoridad, liderazgo y decisiones importantes, mientras que las mujeres aparecen en roles secundarios, emocionales o de soporte. Sin embargo, hay excepciones donde las mujeres lideran la narrativa, como en "*Préstamo Bailarina*" de CaixaBank.

- En términos de representación visual, aunque hay equilibrio numérico entre géneros, los roles y acciones perpetúan estereotipos tradicionales.
2. Predominio de tonos aspiracionales y emocionales:
 - La mayoría de los anuncios intentan conectar emocionalmente con el espectador, utilizando temas de superación, resiliencia y apoyo en momentos clave de la vida.
 - La narrativa visual y sonora busca inspirar confianza, con colores cálidos, música motivadora y transiciones suaves.
 3. Voz en off predominantemente masculina:
 - La voz masculina es más utilizada para transmitir autoridad y confianza. La voz femenina aparece en anuncios más emocionales o relacionados con el cuidado y la empatía.
 4. Fuerte énfasis en la personalización y tecnología:
 - Muchas campañas promueven productos digitales (cuentas online, aplicaciones bancarias) como herramientas prácticas y fáciles de usar, con gráficos y animaciones modernas para reforzar su mensaje.

5.2.2.2. Patrones específicos

1. Figura central:
 - En anuncios como "*Queremos trabajar juntos*" y "*Si te da*" del Banco Santander, los hombres lideran como figuras centrales en roles técnicos, de esfuerzo físico o liderazgo.
 - En "*Préstamo bailarina*" y "*Decidir mejor*", las mujeres toman el protagonismo como figuras independientes y decididas, representando diversidad y empoderamiento.
2. Género de los personajes:
 - Aunque hay equilibrio visual (número de hombres y mujeres), las mujeres suelen ser mostradas en roles pasivos o emocionales como la pareja en "*Cuenta online*" de BBVA mientras los hombres son representados en actividades técnicas o de liderazgo.

- Anuncios como "*Decidir mejor*" de BBVA destacan por romper estos estereotipos al mostrar una pareja LGBTQ+ tomando decisiones financieras juntas.
3. Localización:
- Los entornos laborales suelen ser ocupados por hombres, mientras que los hogares o espacios emocionales son asignados mayoritariamente a mujeres.
4. Argumento y recompensa:
- La mayoría de los anuncios presentan argumentos prácticos y beneficios claros como ahorro de tiempo, mejora financiera o conveniencia tecnológica. Sin embargo, algunos refuerzan recompensas emocionales o sociales, como en "*Modo ahorro*" de BBVA, donde la protagonista utiliza el ahorro para comprar un regalo simbólico.
5. Escala de sexismo y promoción de roles femeninos:
- En su mayoría, los anuncios obtienen una puntuación de 3-4 en la escala de sexismo, lo que indica que, aunque intentan desafiar roles tradicionales, persisten ciertos estereotipo como en "*El bar de Juan*", de BBVA, el protagonismo masculino refuerza el liderazgo empresarial, mientras las mujeres aparecen en roles secundarios.

5.3. Bases de datos

5.3.1. Infoadex

En este apartado, analizamos la evolución de la inversión publicitaria tanto en el sector finanzas como en el mercado general entre los años 2020 y 2024, utilizando datos de InfoAdex. A través de este análisis, identificaremos tendencias clave, comparando el comportamiento de los distintos medios de comunicación y evaluando el crecimiento o decrecimiento de la inversión en cada uno. Se destacarán los medios con mayor y menor inversión, las estrategias predominantes en el sector financiero en contraste con otros sectores, y las diferencias en el ritmo de adopción de los distintos canales publicitarios.

Este análisis permitirá comprender cómo ha evolucionado la publicidad en el sector financiero frente a la inversión publicitaria general, proporcionando insights sobre las estrategias más efectivas y las tendencias futuras del mercado.

La publicidad en el sector **financiero** ha experimentado cambios significativos en los últimos cinco años, reflejando la transformación del sector financiero, la digitalización y las nuevas tendencias de consumo. Al compararlo con la inversión total del mercado, se observan similitudes y diferencias clave en la forma en que las marcas financieras están utilizando los distintos medios:

- Los medios digitales lideran la inversión tanto en el sector financiero como en el mercado total.
- El medio “diarios” cae bruscamente en finanzas (-55%), mientras que en el total del mercado la caída es mucho menor (-1,3%).
- Cine experimenta el mayor crecimiento relativo en Finanzas (+332%), sugiriendo una revalorización del medio para campañas específicas.
- Exterior y radio tienen crecimientos más marcados en el mercado total que en Finanzas, lo que indica que otros sectores están apostando más fuerte por estos canales.

5.3.1.1. Análisis detallado por medio

Digital: el gran ganador

- Datos
 - Sector finanzas: +62% (2020-2024)
 - Total mercado: +85% (2020-2024)
- La inversión en digital ha crecido en finanzas, pero a un ritmo inferior al del mercado total. Esto sugiere que, aunque el sector financiero está migrando al entorno digital, otros sectores han avanzado aún más rápido.
- La banca digital, los seguros online y las fintech han impulsado esta inversión, pero el sector financiero tradicional aún mantiene inversiones en otros medios.

Radio: un medio estable, pero con crecimiento menor en finanzas

- Datos:
 - Sector finanzas: +12%
 - Total mercado: +31%
- La radio sigue siendo importante para el sector financiero, pero su crecimiento es tres veces menor que en el mercado total.
- En el mercado general, la radio ha crecido debido a la popularidad de los podcasts y el audio digital, pero en finanzas este crecimiento es más contenido.

Diarios: el gran perdedor

- Datos:
 - Sector finanzas: -55%
 - Total mercado: -1.3%
- La inversión en diarios se desploma en finanzas, lo que sugiere que el sector financiero ha abandonado este medio más rápido que otras industrias.
- En el mercado total, la caída es casi inexistente, lo que significa que otros sectores han mantenido cierta inversión en prensa escrita.

Exterior: crece en ambos pero más en el total del mercado

- Datos:
 - Sector finanzas: +40%
 - Total mercado: +97%
- La inversión en publicidad exterior (vallas, mupis, transporte público) ha crecido en finanzas, pero mucho menos que en el total del mercado.
- La recuperación de la movilidad post-pandemia ha hecho que muchos sectores apuesten por exterior, pero finanzas lo ha hecho con menor intensidad.

Cine: el mayor crecimiento en finanzas

- Datos:

- Sector finanzas: +332%
- Total mercado: +142%
- El cine ha visto una explosión de inversión en finanzas, con un crecimiento más del doble que en el mercado total.
- Esto sugiere que las marcas financieras han visto una oportunidad en el contenido audiovisual premium y en audiencias cautivas.

5.3.1.2. Resultados totales

- La inversión total en el sector financiero muestra un crecimiento general, aunque con algunas fluctuaciones.
- 2022 y 2023 tuvieron una ligera caída en comparación con 2021, pero en 2024 se observa una recuperación.
- Cine es el medio con el mayor crecimiento relativo (+332%), aunque sigue teniendo una inversión total menor comparado con otros medios.
- Digital creció un 62% de 2020 a 2024, consolidándose como el medio dominante.
- Radio tuvo un crecimiento más modesto del 12%.
- Diarios sufrió una disminución del 55%, lo que muestra un desinterés progresivo en este medio para la publicidad financiera.
- Si comparamos la publicidad general con la del sector financiero:
 - Digital lidera la inversión en ambos casos, confirmando que todas las industrias han migrado a este medio.
 - Exterior y cine han crecido en ambos sectores, aunque con diferencias en intensidad.
 - La caída en diarios es mucho más pronunciada que en el mercado total.
 - La inversión en radio crece mucho menos en finanzas, lo que indica que el sector financiero ha priorizado otros canales.
 - El crecimiento de cine es más agresivo en finanzas, sugiriendo que las marcas del sector buscan generar impacto con campañas de gran formato.

5.3.2. Autocontrol

Entre los resultados, se identificaron múltiples reclamaciones dirigidas a anuncios de servicios financieros. Sin embargo, al centrarnos específicamente en la representación de la mujer, encontramos que solo un caso relevante surgió en relación con la temática de género.

Este caso, correspondiente a **ING Bank N.V.**, se refiere a una reclamación de junio de 2020, en la que un particular consideró que un anuncio protagonizado por una mujer era denigratorio. El anuncio en cuestión mostraba a una mujer de espaldas, quitándose el sujetador, mientras se promovía una cuenta bancaria bajo el lema: "Libre de comisiones. Libre de condiciones. Libre de gestionar TODO desde casa". La reclamación indicaba que la imagen podía ser percibida como ofensiva hacia las mujeres, sugiriendo una cosificación del cuerpo femenino.

En el caso de ING Bank N.V., el Jurado de Autocontrol determinó que el anuncio no transmitía un mensaje denigratorio ni vejatorio hacia la mujer. Según el fallo, el gesto simbólico de quitarse el sujetador no tenía la intención de cosificar a la mujer, sino que representaba un mensaje de liberación y autonomía, en paralelo con las características de la oferta publicitaria. Por lo tanto, la reclamación fue desestimada al no haberse infringido la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

El análisis de las reclamaciones en Autocontrol sobre la representación de la mujer en la publicidad del sector financiero reveló que, a pesar de la creciente sensibilización sobre el empoderamiento femenino, solo se encontró un caso relacionado con el uso de la imagen de la mujer en anuncios de este tipo de productos.

Este hallazgo es relevante, ya que, a pesar de la existencia de múltiples campañas publicitarias en el sector financiero, el análisis muestra que la percepción pública sobre la representación de la mujer no ha generado un número significativo de reclamaciones en los últimos años. Esto podría indicar que el sector financiero está logrando, en general, evitar representaciones controvertidas de género, aunque el caso de ING muestra la tensión existente entre el uso de imágenes femeninas y la interpretación pública de estas.

Tabla 32*Resultados búsqueda reclamaciones*

Fecha	Reclamante	Reclamado	Asunto
20-12-2024	Particular	Openteca S.L.	Las mejores hipotecas del mercado en menos de 24 horas. Gratis. Internet
15-11-2024	Particular	Caixa de Crédit dels Enginyers - Caja de Crédito de los Ingenieros, S.C.C.	En Caja Ingenieros invertimos en el planeta y en sostenibilidad. Internet.
20-09-2024	Particular	Abanca Corporación Bancaria, S.A.	Préstamos 24 Horas. Internet
05-07-2024	Particular	Allianz, Compa�n�a de Seguros y de Reaseguros S.A.	Nuevo seguro para mascotas. Internet
05-07-2024	Particular	HomeServe Iberia, S.L.U.	Seguro electricidad total. MKD.
29-02-2024	Particular	Kelisto Iberia, S.L.	Seguro de coche Allianz. Internet
01-12-2023	Particular	Autos Madrid	Precio por financiar. Web
23-06-2023	Bankinter, S.A.	Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica	Una historia de progreso. TV
26-05-2023	Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica	Bankinter, S.A.	Una historia de progreso. TV
25-04-2023	Particular	S.E. MRG Digital Assurances S.L.	Desde sólo 3 euros al mes. Deja todo atado y pagado. Internet
24-03-2023	Particular	Aura S.A., de Seguros	Tu seguro de decesos desde 3 euros al mes. Internet
16-03-2023	Ikea Ibérica,	Particular	Financia tus compras hasta en

	S.A		48 meses sin intereses. Internet
27-02-2023	Particular	Ikea Ibérica, S.A	Financia tus compras hasta en 48 meses sin intereses. Internet
24-02-2023	AUC	Cristóbal Soria	Masterclass sobre criptomonedas influencer
24-02-2023	AUC	TRIFASICKO TRADING S.L.	Masterclass sobre criptomonedas influencer
24-02-2023	Particular	Meridiano S.A. Cía. Española de Seguros	Protección familiar y decesos. Desde 3,20 euros al mes. Internet
03-02-2023	Particular	Divina Pastora Seguros, Mutua de Seguros	Tu seguro de salud desde 9 euros al mes. Internet
16-12-2022	Particular	SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros	En salud, estar siempre es lo importante. TV/Internet
13-01-2023	SegurCaixa Adeslas, S.A. de Seguros y Reaseguros	Particular	En salud, estar siempre es lo importante. TV/Internet
23-12-2022	Particular	Facebook Spain, S.L.	Publicidad de inversiones
21-10-2022	Particular	Asistencia Sanitaria Colegial S.A. de Seguros (ASC)	La millor, segons els metges. TV/Internet
15-09-2022	Particular	Fintonic Servicios Financieros, S.L.	Baja recepción comunicaciones comerciales. Internet
07-10-2022	Fintonic Servicios Financieros, S.L.	Particular	Baja recepción comunicaciones comerciales. Internet
05-07-2022	Particular	Línea Directa Aseguradora, S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros	Vivaz Ahorra en tu seguro de Salud. Internet
10-06-2022	Particular	Your Life Correduría de Seguros (Getlife)	Tu seguro de vida desde 3 euros al mes. Internet
29-04-2022	Particular	Verti Aseguradora, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A.	Tu seguro de hogar desde 78 euros al año. Internet
02-03-2022	Particular	SegurCaixa Adeslas, S.A. de	Tu seguro de salud Adeslas

		Seguros y Reaseguros	desde 16,20 € al mes. Internet
21-01-2022	Particular	Luko Cover Sucursal en España	Protege tu hogar desde 4,99 euros al mes. RRSS
11-02-2022	Luko Cover Sucursal en España	Particular	Protege tu hogar desde 4,99 euros al mes. RRSS
04-02-2022	ASISA (Asistencia Sanitaria Interprovincial)	Particular	Condiciones Exclusivas Iltre. Colegio Oficial Veterinarios Murcia. Publicidad dinámica
14-01-2022	Particular	ASISA (Asistencia Sanitaria Interprovincial)	Condiciones Exclusivas Iltre. Colegio Oficial Veterinarios Murcia. Publicidad dinámica
28-01-2022	Particular	Bankinter Consumer Finance E.F.C., S.A.	Tarjeta de Crédito Mapfre teCuidamos. Internet.
23-12-2021	Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A.	Beco Software Development, S.L	Laguinda. TV/Internet
21-01-2022	Particular	Zurich Insurance PLC Sucursal en España	Tu Seguro de Hogar desde 5 euros/mes. Internet
21-01-2022	Beco Software Development, S.L	Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A.	Laguinda. TV/Internet
03-12-2021	Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo)	Media Markt Saturn Administración España, S.A.	Garantía Philips Perfectcare Pure GC7631/20. Publicidad Dinámica
28-10-2021	Particular	N26 GMBH	Tú 40 euros. Tu amigo 40 euros. Internet
15-10-2021	Particular	Trive Automotive, S.L.	Hyundai i10 desde 157€/mes. Internet
25-06-2021	Financiera El	Particular	BAJA PUBLICIDAD EMAIL

Corte Inglés E.F.C., S.A.			
28-06-2021	Particular	Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A.	BAJA PUBLICIDAD EMAIL
23-04-2021	Particular	Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L.	Hasta 1.000 euros de regalo. Internet
23-04-2021	Particular	Caetano Fórmula Cádiz, S.L.	Nuevo Renault Captur 199€ Mes. RRSS
09-04-2021	Particular	DKV Seguros S.A.E.	36% de descuento y consigue 50 € en Amazon de Regalo. Internet
02-03-2021	Particular	EVO BANCO, S.A.	Sin Requisitos Y Sin Comisiones. Web
12-02-2021	Particular	Abanca Corporación Bancaria, S.A.	Tu Nómina Cuenta Clara 300 €. Internet
22-01-2021	Real Federación Española de Deportes de Hielo	ID Finance Spain S.L.U.	Un partido de curling tiene 0 interés. TV
08-01-2021	Particular (Confianza Online)	Protocolos Y Servicios Financieros, S.L.	Primer préstamo hasta 300 €. Internet
27-10-2020	Particular	Banco Santander, S.A.	Rafa Nadal Campeón En París 2020. Cartel
01-10-2020	Particular	Arag S.E., Sucursal en España	Seguro de impago del alquiler. Web
24-09-2020	Particular	Motores Cádiz, S.A.	Ford Puma por solo 135€/mes. RRSS
22-09-2020	Particular	Opel España S.L.	Nuevo Opel desde 77€ mes. RRSS
17-09-2020	Particular	Petplan Ibérica S.L.	Te reembolsamos el 100% de tus facturas del veterinario. Internet
10-09-2020	Particular	ID Finance Spain, S.L.U.	Moneyman 1er préstamo sin

			intereses, sin comisiones. 300 euros. TV
11-06-2020	Particular	Ing Bank N.V. Sucursal en España	Ven a la Cuenta Nómina del Banco No Banco
24-04-2020	Particular	Bankinter, S.A.	El Banco que ve el dinero que ves tú. Internet/TV/Carta
05-03-2020	Particular	Opel España S.L.	Nuevo Opel Astra. RRSS
14-02-2020	Particular	VICI Marketing	Venta de Acciones de Amazon. Internet
13-02-2020	Particular	Zurich Insurance PLC.	Conoce el precio de tu seguro. Internet
07-02-2020	Asociación de Usuarios de la Comunicación	Línea Directa Aseguradora, S.A.	Seguro de coche 6 meses gratis. Prensa
04-02-2020	Particular	Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.	Jeep El lugar más seguro del invierno. RRSS
15-01-2020	Particular	Renault España Comercial, S.A.	"Llévate tu Nuevo Renault Clio con 5 Estrellas desde 120€/mes. RRSS"
08-01-2020	Particular	Renault España Comercial, S.A.	Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes. RRSS

5.3.3. Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM)

Entre **2013 y 2022**, el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM) recibió **102 quejas** por anuncios sexistas relacionados con el sector bancario. A continuación, se detalla la información por bancos y años, con descripciones más precisas de las campañas que motivaron las quejas.

1. 2014-2019 - Bankia (48 quejas)

- **Campaña de 2016 - "Te quitamos las comisiones"**: Este anuncio presentaba a un hombre aburrido esperando que su mujer se probara ropa, con el mensaje "la comisión

que te cobra tu mujer por irte de despedida de soltero", lo que refuerza estereotipos sobre las mujeres controladoras y que cosifican sus roles dentro de la pareja. Esta campaña generó un total de 48 quejas por el trato discriminatorio hacia la figura femenina.

- **Campaña de 2015 - Pack Negocios:** El anuncio promovía servicios para autónomos y sólo presentaba figuras masculinas, excluyendo por completo a las mujeres, lo que llevó a quejas por invisibilización del rol femenino en los negocios.

2. 2013-2021 - ING Direct (12 quejas)

- **Hipoteca Naranja (2015-2021):** En esta serie de anuncios, en uno se destacaba la frase "Luisa tiene buena mano con el cocido, pero no entiende las condiciones de la hipoteca", sugiriendo que las mujeres no son capaces de comprender temas financieros complejos. Otra campaña de 2014 solo mostraba hombres como ahorradores en la publicidad de la Hipoteca Naranja, excluyendo a las mujeres.
- **Cuenta Nómina (2013-2016):** Folletos que mostraban solo figuras masculinas en su portada bajo el mensaje de "se buscan ahorradores", ignorando a las mujeres en roles de responsabilidad financiera.

3. 2019 - Creditomas (7 quejas)

- **Anuncio de 2019:** En el anuncio, se muestra a una mujer dando a luz con dolor, y el mensaje era recurrir a un vientre de alquiler, financiado por Creditomas, trivializando la experiencia del parto y la maternidad, lo que generó fuertes críticas por parte del público y organizaciones.

4. 2019 - Evo Banco (4 quejas)

- **Anuncio televisivo de 2019:** Este anuncio mostraba a varias mujeres actuando torpemente en situaciones financieras mientras un hombre las reprendía con un tono condescendiente, reforzando estereotipos de que las mujeres no comprenden asuntos financieros.

5. 2023 - BBVA (5 quejas)

- **"Hoy comienza todo"**: En este anuncio, BBVA representaba un parto instrumentalizado con sonidos de quirófano. Las quejas se centraron en la representación negativa del parto, acusando al banco de normalizar prácticas violentas y desactualizadas en la atención médica a las mujeres.

Motivos recurrentes de las quejas:

- **Estereotipos de género**: La representación de las mujeres en roles subordinados o en situaciones donde se las muestra como incompetentes en temas financieros fue una causa recurrente de quejas.
- **Cosificación e hipersexualización**: Las mujeres fueron representadas como objetos o en situaciones que trivializan su participación en aspectos serios de la vida financiera.
- **Violencia obstétrica**: Las quejas más recientes hacia BBVA abordaron la representación errónea y problematizada del parto y la maternidad en sus anuncios.

El análisis de las quejas presentadas al OIM revela patrones claros de perpetuación de estereotipos de género en la publicidad bancaria. Los anuncios de grandes entidades como **Bankia** e **ING Direct** siguen reproduciendo narrativas que refuerzan el rol subordinado de la mujer en temas financieros y de consumo. Este tipo de representación no solo afecta la percepción de la mujer en el ámbito público, sino que perpetúa ideas obsoletas sobre su papel en la sociedad.

El caso de **BBVA** y su anuncio sobre el parto destaca un problema adicional: la trivialización de la maternidad y la normalización de la violencia obstétrica. Este tipo de contenido publicitario no solo es perjudicial en términos de género, sino que también perpetúa estereotipos dañinos sobre la maternidad y el cuerpo femenino.

6. CONCLUSIONES

La investigación ha abordado el análisis de la representación de la mujer en la publicidad del sector financiero en España entre 2020 y 2024, con el objetivo de evaluar si ha habido una evolución hacia un tratamiento más equitativo o si persisten estereotipos de género que condicionan la percepción del papel de la mujer en el ámbito financiero. A través del estudio de anuncios televisivos de diversas entidades bancarias, se ha podido constatar que, aunque la presencia de mujeres en estos mensajes ha aumentado en términos cuantitativos, la forma en la que son representadas sigue estando marcada por estructuras narrativas tradicionales en las que los hombres continúan ocupando roles de liderazgo y toma de decisiones, mientras que las mujeres son mayoritariamente posicionadas en roles de apoyo, consumo o administración del gasto doméstico.

Uno de los principales hallazgos del estudio es que, si bien algunas marcas han hecho esfuerzos por proyectar una imagen más inclusiva, la evolución en la representación de la mujer en la publicidad financiera sigue siendo parcial. En la mayoría de los casos, la comunicación publicitaria refleja modelos convencionales en los que la autonomía financiera femenina no es presentada de manera protagónica ni normalizada dentro de las narrativas comerciales del sector. Aunque en algunos anuncios se observa un cambio hacia un discurso que fomenta la independencia económica de la mujer, estos casos siguen siendo excepcionales y muchas de las estrategias utilizadas por los bancos responden más a una lógica de marketing orientada a mejorar la reputación de marca que a un compromiso real con la equidad de género.

Análisis de los anuncios

El análisis de los anuncios publicitarios del sector financiero ha sido una pieza central en este estudio, permitiendo examinar de manera detallada cómo se construyen y proyectan los roles de género en la comunicación comercial de la banca y otros servicios financieros. A través de una revisión sistemática de piezas publicitarias de diferentes formatos y canales, se ha evaluado el uso de estereotipos, la distribución de roles entre hombres y mujeres, la narrativa

visual y verbal empleada, así como las estrategias creativas que determinan la representación de la mujer en este contexto.

Este análisis no solo ha permitido identificar patrones recurrentes en la representación femenina, sino también contrastarlos con la evolución histórica de la publicidad financiera y con las percepciones de los consumidores. De esta manera, se ha buscado comprender cómo las marcas construyen sus mensajes y qué implicaciones tienen estos discursos en la percepción social del papel de la mujer en el ámbito económico y financiero.

Representación de clase social limitada

La mayoría de las representaciones publicitarias se centran en personajes de clase media-alta, perpetuando un ideal aspiracional homogéneo. Este enfoque excluye a otras realidades socioeconómicas y refuerza una visión limitada y elitista de los consumidores.

Preponderancia de la juventud:

Los personajes jóvenes dominan la narrativa publicitaria, dejando fuera a otros grupos etarios, especialmente a personas mayores, que son prácticamente invisibilizadas. Este énfasis contribuye a una percepción social que asocia la juventud con éxito, felicidad y relevancia, marginando otras etapas de la vida.

Actitud predominante de felicidad:

La mayoría de las piezas analizadas recurren a la felicidad como estado emocional universal. Si bien esto es comprensible desde una estrategia comercial, se limita la posibilidad de explorar narrativas más complejas o auténticas que reflejen otras emociones o experiencias humanas.

Individualidad como norma:

Los personajes publicitarios suelen presentarse en contextos individuales, con excepción de aquellas situaciones vinculadas a roles familiares dentro del hogar. Esto refuerza una visión

dicotómica: la individualidad en el espacio público y la colectividad únicamente en el ámbito privado.

Diversidad de género:

El análisis evidencia que los anuncios reflejan una combinación de esfuerzos por equilibrar roles y géneros con la persistencia de estereotipos tradicionales. Aunque hay avances en la representación femenina y en la diversidad de roles, aún existen áreas donde las narrativas pueden evolucionar hacia una mayor inclusión y equidad. Cada variable, desde los elementos visuales hasta los roles centrales, juega un papel crítico en la construcción del mensaje publicitario. Existen progresos lentos pero significativos. Se percibe un esfuerzo consciente por romper estereotipos y fomentar la inclusión, pero estos avances aún están limitados a narrativas específicas y no son consistentes en todos los anuncios. A continuación se detallan las principales conclusiones en relación a la diversidad de género:

- **Avances notables en diversidad e inclusión y roles femeninos activos**

Anuncios como “*Préstamo bailarina*” de Caixabank muestran a mujeres en roles de toma de decisiones que tradicionalmente han sido dominados por hombres. La protagonista no solo decide solicitar un préstamo, sino que lo hace para perseguir un sueño profesional: estudiar danza en Londres. Este tipo de representación es importante porque desafía la narrativa de que las mujeres solo toman decisiones relacionadas con el hogar o el cuidado. Además, refuerza la capacidad de las mujeres para ser agentes de cambio en su propia vida, gestionando recursos financieros con autonomía. Este enfoque posiciona a las mujeres como líderes en su propia narrativa y como ejemplo aspiracional para la audiencia femenina.

El anuncio “*Decidir mejor*” de BBVA, protagonizado por una pareja de mujeres, es un ejemplo claro de cómo incluir narrativas diversas. Ambas mujeres toman decisiones importantes, como evaluar opciones de vivienda, lo que rompe con la representación tradicional de parejas heteronormativas en publicidad. La inclusión de una mujer embarazada también visibiliza realidades familiares LGBTQ+, desafiando la idea de que la maternidad está exclusivamente vinculada a parejas heterosexuales.

Este tipo de representación no solo normaliza la diversidad, sino que también envía un mensaje de inclusión a audiencias más amplias, conectando con valores modernos. Este tipo de anuncios rompen moldes al incluir parejas diversas y roles femeninos proactivos, mostrando cómo las mujeres toman decisiones financieras importantes. Además, no solo incluye a mujeres en roles activos, sino que normaliza su participación en decisiones financieras importantes, como la compra de una casa. Esto rompe con la narrativa tradicional que asocia las finanzas y la inversión con el género masculino. Este enfoque desafía estereotipos y posiciona a las mujeres como agentes de cambio dentro de sus relaciones y familias.

En “*MicroBank*”, de Caixabank las mujeres son representadas liderando negocios locales, lo que envía un mensaje positivo sobre el empoderamiento económico. Aunque es un avance, limitar la representación a sectores tradicionales como moda o peluquería refuerza estereotipos.

- **Persistencia de estereotipos tradicionales**

En muchos anuncios, los hombres son asociados a competencias técnicas o liderazgo, mientras que las mujeres se relacionan con emociones, apoyo o consumo. Esto refleja un progreso limitado hacia la igualdad de roles.

Las mujeres son mostradas en roles de soporte emocional, mientras que los hombres lideran actividades técnicas. Esto perpetúa la narrativa de que los hombres proveen y las mujeres cuidan. Esto refuerza dinámicas familiares tradicionales que limitan la igualdad de roles dentro del hogar.

En “*Queremos trabajar juntos*” de Banco Santander, los hombres predominan en roles técnicos y manuales, como mecánicos o agricultores, mientras que las mujeres aparecen en roles relacionados con servicios o comercio, como camareras o dependientas. Esto perpetúa la visión de que los hombres ocupan espacios productivos y de esfuerzo físico, mientras que las mujeres se limitan a tareas de soporte o atención al cliente. Aunque el anuncio busca ser inclusivo al mostrar a ambos géneros, las dinámicas reflejan una división laboral basada en estereotipos de género que refuerzan barreras culturales.

- **Uso limitado de voces femeninas y falta de liderazgo femenino**

En varios anuncios, como “*Seguros y alarmas*”, de Caixabank, los hombres son representados como figuras de autoridad o narradores. Las mujeres, aunque presentes, rara vez lideran la narrativa o toman decisiones estratégicas. Esto se refleja en la figura del gestor bancario masculino en “*Queremos trabajar juntos*”, de Banco Santander, quien actúa como la cara confiable y autoritaria del banco.

Destacamos además una invisibilización de las mujeres en actividades técnicas. Las mujeres no aparecen en roles técnicos, como talleres o fábricas, en anuncios como “*Queremos trabajar juntos*” de Banco Santander. Esto refuerza la idea de que estas áreas son exclusivas de los hombres y limita la representación de las mujeres en sectores que tradicionalmente han sido dominados por hombres. Esta dinámica refuerza la percepción de que los roles de liderazgo están mejor asignados a los hombres, perpetuando barreras implícitas para las mujeres.

En “*Préstamo bailarina*” de Caixabank, el uso de escenarios como calles icónicas de Londres y una escuela de danza refuerza un mensaje de aspiración y logro personal. La protagonista es representada como autónoma, decidida y capaz de planificar su futuro financiero. Este tipo de narrativa es crucial para desafiar estereotipos pasivos de género. Envía un mensaje poderoso sobre el empoderamiento femenino y la capacidad de las mujeres para gestionar recursos y perseguir sus metas.

Aunque las voces femeninas aparecen en anuncios como “*Modo ahorro*” de BBVA, suelen estar asociadas a narrativas de empatía y cuidado, mientras que las voces masculinas se utilizan para temas técnicos o de autoridad. Por ejemplo, en “*La Remontada*” de Banco Santander, una voz masculina refuerza la narrativa de resiliencia y liderazgo. Esta distribución de roles narrativos implícitos perpetúa la idea de que las mujeres son “cuidadoras” y los hombres, “decisores”.

El anuncio “*Parir, Vivir, Ir*” de BBVA centra toda la narrativa en la experiencia de la maternidad. Aunque esto puede ser positivo al dar visibilidad a este momento importante, también refuerza el estereotipo de que la identidad femenina está intrínsecamente ligada a

este enfoque excluye otras facetas de las mujeres, como profesionales, líderes o agentes sociales, limitando su representación a un rol tradicional.

- **Escasa representación de hombres en roles emocionales**

Aunque los hombres aparecen en contextos laborales o de esfuerzo físico, rara vez son mostrados expresando emociones o en roles de cuidado. Por ejemplo, en “*Seguros y alarmas*”, de Caixabank, aunque el hombre remando simboliza esfuerzo y resiliencia, no se muestra una dimensión emocional o familiar. Esto perpetúa estereotipos de masculinidad que limitan la representación emocional y familiar de los hombres.

“*La remontada*”, de Banco Santander, Rafa Nadal es mostrado en momentos de vulnerabilidad, como sudando o luchando por superar adversidades. Esto humaniza la experiencia masculina, desafiando la idea de que los hombres deben ser siempre fuertes e invulnerables. Ayuda a diversificar la narrativa masculina y promueve un modelo más equilibrado de masculinidad.

- **Efecto de las voces en off**

El género de la voz en off influye en cómo se percibe el mensaje del anuncio. Las voces masculinas refuerzan autoridad y profesionalismo, mientras que las femeninas añaden cercanía y empatía, lo que puede perpetuar estereotipos.

La asignación de voces según el género perpetúa roles tradicionales: los hombres como figuras de poder y decisión, y las mujeres como comunicadoras de empatía y soporte. Al no variar significativamente el uso del género en las voces en off, los anuncios pierden la oportunidad de desafiar estereotipos y de ofrecer representaciones más inclusivas y modernas.

- **Lenguaje y narrativa**

Hay una mayoría de utilización de lenguaje inclusivo pero el uso del masculino genérico sigue predominando (ej. "todos", "clientes"), lo que limita el impacto de la inclusión visual y

de roles. Gramaticalmente correcto, refuerza barreras culturales que podrían solucionarse con un lenguaje más inclusivo

Aunque algunos anuncios intentan evitar términos masculinizados, su uso sigue siendo una barrera para conectar con audiencias más diversas. Este lenguaje no inclusivo contradice los esfuerzos visuales de equilibrio de género.

Existe una necesidad de coherencia en el mensaje ya que aunque visualmente inclusivos, algunos anuncios no logran alinear sus mensajes de género con su narrativa visual o textual, diluyendo el impacto del mensaje.

Oportunidades para una mayor representación

Un punto clave identificado en la investigación es que la publicidad bancaria tiene un impacto significativo en la percepción social del papel de la mujer en las finanzas. Se ha observado que la persistencia de estereotipos, aunque más sutil que en décadas anteriores, sigue reforzando la idea de que las decisiones financieras de mayor relevancia recaen principalmente en los hombres, mientras que las mujeres son representadas como usuarias pasivas o receptoras de productos bancarios, pero no como agentes económicos independientes. Esta tendencia contribuye a consolidar una cultura en la que las mujeres pueden sentirse menos capacitadas o legitimadas para asumir un rol activo en su autonomía financiera.

Además, los resultados de la investigación sugieren que la equidad de género en la publicidad financiera no se limita únicamente a la representación visual de mujeres en los anuncios, sino que implica una transformación en los discursos y narrativas publicitarias. Para que el sector financiero contribuya al empoderamiento económico de la mujer a través de su comunicación, es necesario que las marcas reconfiguren sus mensajes, dejando atrás estrategias de inclusión superficiales y promoviendo representaciones más equitativas que reflejen la capacidad de la mujer para tomar decisiones financieras y liderar su propio desarrollo económico.

La publicidad puede ser una herramienta para fomentar la autonomía financiera femenina, pero actualmente no está cumpliendo ese papel de manera efectiva. En la mayoría de los casos, sigue reforzando la idea de que las mujeres son consumidoras, pero no líderes en decisiones financieras.

Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta un análisis actualizado sobre la relación entre género y publicidad en el sector financiero, un campo que ha sido poco explorado en estudios previos. La combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas ha permitido construir un marco analítico sólido que ofrece una visión integral del fenómeno estudiado, lo que puede servir de referencia para futuras investigaciones en este ámbito. Asimismo, el estudio presenta una propuesta para la redefinición de estrategias de comunicación que puedan ser implementadas por las entidades bancarias interesadas en desarrollar una publicidad más alineada con los valores de equidad e inclusión.

Las entrevistas han permitido conocer de primera mano las dinámicas internas de agencias creativas, departamentos de marketing y medios de comunicación, así como identificar posibles cambios y tendencias en la forma en que las marcas abordan la inclusión y la diversidad en su comunicación.

El estudio de la inversión publicitaria en el sector financiero ha sido clave para comprender las prioridades estratégicas de las marcas y el peso que tienen los distintos públicos en la asignación de recursos. A través del análisis de datos de inversión, se ha examinado la distribución del presupuesto publicitario en función de los formatos, los canales de comunicación y los segmentos de audiencia a los que se dirigen las campañas.

Este análisis ha permitido identificar patrones en la inversión destinada a campañas dirigidas a mujeres, así como contrastar el enfoque financiero con otros sectores en términos de representación de género. Además, se han detectado posibles brechas entre la inversión en publicidad inclusiva y la realidad de los mensajes emitidos, ofreciendo una perspectiva crítica sobre el compromiso del sector con una comunicación más equitativa.

Las reclamaciones presentadas ante el Instituto de la Mujer y Autocontrol ofrecen una visión crítica sobre los aspectos más problemáticos de la representación de la mujer en la publicidad

financiera. A través del análisis de estos registros, se ha identificado qué elementos de los anuncios han generado controversia y cuáles han sido los principales motivos de denuncia por parte de la sociedad civil y organismos reguladores.

El estudio de estas quejas ha permitido detectar patrones recurrentes en la perpetuación de estereotipos, así como evaluar la respuesta de las entidades reguladoras y del propio sector ante las críticas. Este análisis aporta una perspectiva fundamental para comprender las tensiones existentes en la comunicación financiera y los desafíos que aún persisten en la construcción de una publicidad más igualitaria.

El presente estudio ha abordado de manera integral el rol y la representación de la mujer en la publicidad del sector financiero, combinando múltiples metodologías para ofrecer una visión holística del fenómeno. A través del análisis de anuncios publicitarios, la recopilación de datos de inversión publicitaria, el examen de las reclamaciones presentadas ante el Instituto de la Mujer y Autocontrol, y una encuesta cuantitativa a consumidores sobre su percepción del dinero y la publicidad, se ha construido un marco analítico que permite identificar patrones, sesgos y narrativas predominantes en la comunicación del sector.

Las conclusiones de esta investigación reflejan las principales tendencias detectadas en la representación de género dentro de la publicidad financiera, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria en su camino hacia una comunicación más equitativa e inclusiva. Además, se contrastan los hallazgos empíricos con la teoría existente, permitiendo así una reflexión crítica sobre el impacto de estos discursos en la construcción de imaginarios colectivos en torno a la mujer y su rol en la economía.

Propuestas para mejorar la representación de género

1. Incorporar mujeres en roles protagonistas, por ejemplo, mostrar a una mujer como propietaria de un negocio
2. Ampliar la narrativa de los personajes femeninos, por ejemplo, dar más relevancia a la mujer que hace los pasteles (anuncio de “El bar de Juan”) presentándola como dueña de su propio negocio o en un papel estratégico para la recuperación económica.

3. Mostrar colaboración equitativa, por ejemplo, retratar a hombres y mujeres trabajando juntos en igualdad de condiciones, compartiendo responsabilidades y decisiones clave.
4. Replantear las estrategias creativas, integrar perspectivas más amplias y cuestionar las narrativas tradicionales. Este cambio no solo responde a un imperativo ético, sino que también representa una oportunidad para conectar de manera más auténtica con una audiencia cada vez más crítica y heterogénea.

Principales aportaciones de la investigación

- **Aporte a la literatura académica:** Se actualiza el debate sobre género y publicidad en el sector financiero, una industria poco explorada en este ámbito.
- **Revisión de metodologías:** Se combinan análisis cualitativos y cuantitativos para generar un enfoque más completo sobre la publicidad y la equidad de género.
- **Diagnóstico de la industria:** Se proporciona evidencia de que la inclusión de la mujer en la publicidad financiera aún es insuficiente en términos de autonomía y liderazgo.
- **Propuesta de nuevas narrativas publicitarias:** Se presentan recomendaciones para que las marcas puedan integrar mensajes de empoderamiento económico real y no sólo simbólico.

Implicaciones prácticas para la industria, reguladores y sociedad

Más allá de su aportación académica, esta investigación ofrece implicaciones prácticas relevantes para distintos agentes del ecosistema comunicativo.

En el ámbito empresarial, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de que las entidades financieras adopten modelos de comunicación más inclusivos, que reflejen la diversidad real de sus públicos y eviten recurrir a estereotipos de género que limiten la representación femenina.

Para las agencias de publicidad, el estudio sugiere la importancia de integrar la perspectiva de género desde la fase de diseño estratégico, de modo que el discurso de la igualdad no sea un recurso formal, sino una práctica transversal coherente con los valores de la marca.

Por último, los organismos reguladores y las instituciones públicas pueden apoyarse en los hallazgos de esta tesis para reforzar políticas de comunicación responsable, promoviendo códigos de conducta que garanticen una representación equilibrada y respetuosa de hombres y mujeres en los mensajes financieros.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de los hallazgos obtenidos, la investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados y que abren la puerta a nuevas líneas de estudio en el futuro.

La muestra se circunscribe a anuncios televisivos emitidos en España entre 2020 y 2024, lo que restringe el alcance temporal y geográfico del estudio.

Una de las principales limitaciones es que el estudio se ha centrado en la publicidad televisiva de entidades financieras en España, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros contextos sin realizar estudios comparativos. Sería relevante llevar a cabo una investigación de carácter internacional para examinar cómo varía la representación de género en la publicidad bancaria en diferentes países y si existen patrones comunes o diferencias significativas en función de factores culturales, económicos o regulatorios.

Otra limitación es que el estudio no ha abordado de manera específica el impacto que la publicidad tiene en el comportamiento financiero de las mujeres. Si bien se ha analizado la percepción de los mensajes publicitarios, no se ha medido cómo estos influyen en las decisiones de ahorro, inversión o contratación de productos financieros por parte del público femenino. Para profundizar en esta cuestión, se recomienda la realización de estudios basados en metodologías experimentales, como el neuromarketing o encuestas de percepción, que permitan evaluar de manera más precisa el efecto de los discursos publicitarios en la toma de decisiones económicas de las mujeres.

Asimismo, una línea de investigación futura podría enfocarse en el análisis longitudinal de la evolución de la publicidad bancaria en términos de equidad de género. Estudiar cómo han cambiado las estrategias publicitarias del sector financiero a lo largo de las últimas décadas permitiría identificar tendencias y valorar si los cambios observados en la representación de la mujer son coyunturales o forman parte de un proceso de transformación estructural en la comunicación de las marcas.

Otro aspecto que merece ser explorado en futuras investigaciones es el impacto de los movimientos feministas y de las políticas de equidad en la publicidad bancaria. Sería interesante examinar en qué medida las entidades financieras han adaptado su comunicación en respuesta a las demandas sociales de igualdad de género y si estas estrategias han sido efectivas en términos de posicionamiento de marca y percepción del consumidor.

Por último, dado que el consumo de contenido publicitario ha migrado progresivamente hacia plataformas digitales y redes sociales, una futura línea de investigación podría analizar cómo la representación de género en la publicidad bancaria varía según el canal de comunicación. Las estrategias de marketing en redes como Instagram, YouTube, TikTok o LinkedIn pueden diferir significativamente de los anuncios televisivos y ofrecer nuevas dinámicas de interacción con el público que podrían modificar la percepción de género en el sector financiero.

Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros medios y soportes (digital, radio, prensa) o explorar la representación de la diversidad interseccional (edad, origen étnico, orientación sexual) en la publicidad financiera. Estos enfoques complementarios permitirían avanzar hacia una comprensión más amplia y plural de la comunicación con perspectiva de género.

En conclusión, esta investigación ha demostrado que, aunque se han producido avances en la representación de la mujer en la publicidad financiera, persisten barreras que limitan su autonomía dentro del discurso publicitario. La normalización de la mujer como tomadora de decisiones financieras sigue siendo un reto pendiente para el sector. Para que la publicidad bancaria contribuya realmente al empoderamiento económico de la mujer, es necesario un

cambio profundo en las narrativas utilizadas, pasando de una inclusión superficial a una representación que refleje de manera auténtica su capacidad y liderazgo en el ámbito financiero. Se espera que estos hallazgos sirvan como base para futuras investigaciones y como un punto de referencia para el diseño de estrategias de comunicación más equitativas e inclusivas en el sector financiero.

8. BIBLIOGRAFÍA

Abitbol, A., Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1).

Adaval, R., Wyer, R. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3).

Alcalay, R. (1983). The impact of mass communication campaigns in the health field. *Social Science and Medicine*, 17(2).

Allport, G. (1968). *La naturaleza del prejuicio* .

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. *Paidós comunicación*, 114.

Alwitt, L., Prabhaker, P. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6).

Amorós, C., Agrá, M., Campillo, N., López Pardina, T., Molina, C., Pérez Cavana, M., Posada, L., Alicia, P., Valcàrcel, A. (2000). *Feminismo y filosofía. Feminismo y filosofía*, Síntesis, Madrid.

Amorós, C., De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. Del feminismo liberal a la posmodernidad (Vol. 2)*. Estudios sobre la Mujer.

Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1996). Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate (Review). *The Public Opinion Quarterly*, 60.

- Arend, P. (2014). Gender and advertising. *Gender y Pop Culture: A Text-Reader*.
- Arens, W. (2000). Publicidad.
- Armstrong, M., Sappington, D. (2006). Regulation, competition, and liberalization. *Journal of Economic Literature*, 44(2).
- Ashmore, R., Del Boca, F. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-Social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2).
- Astelarra, J. (2003). Veinte años de políticas de igualdad de oportunidades en España. *Debate Feminista*, 28.
- Atkinson, A. (2026). Desigualdad, ¿qué podemos hacer?.
- Atkinson, A., Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: results of the OECD infe pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15(15).
- Autocontrol, (2020). Balance de la autorregulación publicitaria en España en 2020.
- AXA IM, (2020). Estudio conocimientos financieros.
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Bahadur, N. (2014). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *Huffingtonpost*.
- Baker, W., Lutz, R. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1).
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4).
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3).

Bardin, L. (1996). Análisis de contenido.

Beatty, S., Smith, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1).

Beauvoir, S. (2010). El Segundo Sexo I .. *Revista Ciencias Humanas*, 6(2).

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota.

Bell, D. (1972). The Cultural Contradictions of Capitalism. *Journal of Aesthetic Education*, 6(1/2).

Bellod, J. (2022). El rescate del oligopolio bancario español. *Revista de Economía Institucional*, 25(48).

Benhabib, S. (1990). El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista. *Teoría feminista y teoría crítica*.

Benhabib, S. (1990). *Teoría feminista y teoría crítica*. Alfons el Magnánim.

Benton-Greig, P., Gamage, D., Gavey, N. (2018). Doing and denying sexism: online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising. *Feminist Media Studies*, 18(3).

Berganza Conde, M., Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).

Berger, S., Wagner, U., Schwand, C. (2012). Assessing Advertising Effectiveness: The Potential of Goal-Directed Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(6).

Bernabé, M. (2002). Generalidades del Sistema Bancario.

Bigné Alcañiz, J., Cruz Ros, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Billorou, Ó. (1987). Introducción a la publicidad.

Black, S. (1994). Las Relaciones Públicas.

Boddewyn, J. (1985). Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy. *Journal of Public Policy y Marketing*, 4(1).

Bollas, C. (2008). The Evocative Object World. The Evocative Object World.

Bover, O., Martínez-Carrascal, C., Gento, L., Crespo, L. (2018). Encuesta de competencias financieras.

Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4).

Brown, M., Graf, R. (2013). Financial Literacy and Retirement Planning in Switzerland. *Numeracy*, 6(2).

Bucher-Koenen, T., Lusardi, A., Alessie, R., van Rooij, M. (2017). How Financially Literate Are Women? An Overview and New Insights. *Journal of Consumer Affairs*, 51(2).

Butler, J. (1992). El género en disputa.

Canet, F., Próspero, J. (2009). Narrativa audiovisual: estrategias y recursos.

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34(1).

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27.

Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., Sánchez-Labela Martín, I. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *adComunica*.

Cañadas Espinosa, E. (2013). Atención y generación y aplicación de estereotipos.

Ceballos, O. (2012). Transmisión Intergeneracional de Servicios Bancarios en los Hogares Mexicanos. *Análisis Económico*.

Cerviño, J. (2008). La Globalización de las marcas Españolas: Estrategia internacional e imagen de marca del Santander. *Universia Business Review*.

Chang, Y., Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2).

Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film* .

Chen, H., Chiu, H., Wang, J. (2009). Exploring the Elements of a Story-form Advertising and its Effectiveness. *The Association for Chinese Management Educators (ACME)*, 1(1).

Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3-4).

Childers, T. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology y Marketing*, 3(3).

Chodorow, N. (1995). Gender as a Personal and Cultural Construction. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 20(3).

Chowdhury, R., Finn, A., Olsen, G. (2007). Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming. *Journal of Advertising*, 36(3).

Cialdini, R. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9).

- Cialdini, R. (2014). As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. *Temática*, 10(1).
- Cirillo, L. (2005). Virtualidades pedagógicas del feminismo para la izquierda. *Revista internacional de filosofía política*, 5(25).
- Clinton, J., Lapinski, J. (2004). "Targeted" Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election. *Journal of Politics*, 66(1).
- Cobo Bedia, R. (2019). Genero y teoría social. *Revista Internacional de Sociología*, 58(25).
- Colorni, V. (1968). Per la Storia della Pubblicità immobiliare e mobiliare. Istituto di Storia del Diritto Italiano dell'Università di Roma.
- Comisión Europea, (2007). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo: Igualdad entre mujeres y hombres.
- Coromines Vigneux, J. y Pascual, J.A. (1985). Diccionario Etimológico Castellano de Corominas y Pascual.
- Courtney, A., Lockeretz, S. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1).
- Cowley, E., Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1).
- Crandall, C., Eshleman, A. (2003). A Justification-suppression Model of the Expression and Experience of Prejudice. *Psychological Bulletin*, 129(3).
- D'Astous, A., Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9-10).
- Dahlen, M., Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3).

- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Asparkía. Investigación Feminista, 0.
- De Miguel, A. (2015). Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección. *Syria Studies*, 7(1).
- De-La-Cuadra-De-Colmenares, E., López-De-Solís, I., Nuño-Moral, M. (2014). Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos. *Profesional de la Información*, 23(1).
- Deaux, K., Lewis, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5).
- Degrado Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(1134-3478).
- Demaris, R., Ries, A., Trout, J. (1992). Positioning: The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*, 56(1).
- Desantes, J. (1980). El marco jurídico de la publicidad en el contexto de la información.. *Jornadas de Derecho de la Publicidad*.
- Díaz-Soloaga, P., Múñiz, C., Cáceres-Zapatero, D. (1970). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de las mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Communication y Society*, 22(2).
- Dietz, T. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles*, 38(5-6).
- Dines, G. (1995). Class, Gender, and Race in North American Media Studies. *Race, Gender y Class*, 3(1).
- Dix, S., Phau, I., Pougnet, S. (2010). “Bend it like Beckham”: The influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1).

Döring, N., Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4).

Driva, A., Lührmann, M., Winter, J. (2016). Gender differences and stereotypes in financial literacy: Off to an early start. *Economics Letters*, 146.

Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5).

Durvasula, S., Andrews, J., Lysonski, S., Netemeyer, R. (1993). Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, 19(4).

Dutta-Bergman, M. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1).

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. (2015). *Management and Business Research* Mark Easterby. Sage Publications Ltd.

Edell, J., Keller, K. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2).

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4).

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1).

Eisend, M., Tarrahi, F. (2022). How Marketer Actions Influence Persuasion Knowledge: Meta-Analytic Evidence of a Nonlinear Relationship. *Journal of Public Policy and Marketing*, 41(2).

Elósegui Itxaso, M. (2003). Diez temas de género. Hombre y mujer ante los derechos productivos y reproductivos.

- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2).
- Espinar Ruiz, E., González Díaz, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: Un análisis de contenido. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*.
- European Commission, (2009). Women and men in decision-making 2007. Analysis of the situation and trends.
- European Interactive Advertising Association (EIAA), (2010). Mediascope Europe 2010.
- Fernando Magarzo, M. (2008). La consolidación de la autorregulación en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. *Autocontrol*.
- Fernández, A. (1995). La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres.
- Finkel, S., Geer, J. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2).
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Foncillas García, B. (2017). El sector financiero ante el reto digital. *ICE, Revista de Economía*, 898.
- Franco, Y., Bordón Ojeda, M., García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Feministas*, 13(1).
- Freedman, P., Franz, M., Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4).
- Friestad, M., Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1).
- Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1).

Fundación Mutualidad de la Abogacía, Fundación del Instituto de Empresa, (2021). Observatorio del Ahorro Familiar .

Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2).

Furnham, A., Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5-6).

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*.

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*.

García, M., López-Paredes, M. (2019). El femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2).

García, M., Rodríguez, I. (2005). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4).

García-Ramos, F., Zurian, F., Núñez-Gómez, P. (2020). Los Estudios de Género en los Grados en Comunicación. *Comunicar*, 28(63).

Garramone, G., Atkin, C., Pinkleton, B., Cole, R. (1990). Effects of Negative Political Advertising on the Political Process. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 34(3).

Garrido Lora, M. (2007). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda. Questiones publicitarias*.

Gaudreault, A., Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Paidós Comunicación: cine, 64.

- Gauzente, C. (2010). The intention to click on sponsored ads-A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6).
- Gavilano, L. (2013). Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 18(27).
- Geer, J. (2010). *Fanning the Flames: the News Media's Role in the Rise of Negativity in Presidential Campaigns*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy Discussion Paper Series.
- Gelb, B., Pickett, C. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2).
- Gerbner, G., Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2).
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1).
- Gilly, M. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2).
- Godin, S. (2009). *All Marketers are Liars: The Underground Classic that Explains How Marketing Really Works – and Why Authenticity is the Best Marketing of All*.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Gender Advertisements.
- Goldman, R., Heath, D., Smith, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3).
- Goldsmith, R., Lafferty, B., Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3).

- Gómez-Diago, G. (2015). *Communication in crowdfunding online platforms*. Springer Series on Cultural Computing.
- Goode, W., Hatt, P. (1980). *Elementos fundamentales del método científico: los conceptos. Métodos de investigación social*.
- Gordillo Álvarez, I. (2011). *De la paleopublicidad a la hiperpublicidad.. Narrativas audiovisuales: los discursos* .
- Grau, S., Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5).
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E., Costley, C., Barnes, J. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61(4).
- Guil Bozal, A. (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 11.
- Gutierrez, M., Pando-Canteli, M., Rodríguez, M. (2021). New Feminist Studies in Audiovisual Industries: Feminism, Gender, Ageism, and New Masculinities in Audiovisual Content. *International Journal of Communication*, 15.
- Hamilton, A. (1791). *Alexander Hamilton Papers: Speeches and Writings File. Report on the Subject of Manufactures: Fourth draft and outline*.
- Hauser, J., Gaskin, S. (1984). Application of the “Defender” Consumer Model. *Marketing Science*, 3(4).
- Hauser, J., Shugan, S. (1983). Defensive Marketing Strategies. *Marketing Science*, 2(4).
- Hawkesworth, M. (1997). Confounding Gender. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 22(3).
- Hendriks, S. (2019). La bancarización y el futuro de la mujer: los servicios financieros digitales están eliminando a los intermediarios para equiparar oportunidades. *Finanzas y*

desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, 56.

Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. Basic Elements of Narrative.

Hernández Rivera, A., Rendón Rojas, L. (2021). Brecha de género tecnológica en la educación financiera universitaria en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93).

Hernández-Rivera, A. (2023). Brecha de género en la confianza de productos y servicios financieros desde la perspectiva del comportamiento. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(1).

Hoffmann-Riem, W. (1987). National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 31(1).

Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*.

Hsu, J. (2016). Aging and strategic learning: The impact of spousal incentives on financial literacy. *Journal of Human Resources*, 51(4).

Hsu, J., Yang, S., Su, L. (2007). Who is watching TV? Who is listening to radio? Consumer perceptions of TV and radio advertising information. *Social Behavior and Personality*, 35(2).

Hudson, S. (2014). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective.

Huhmann, B., Limbu, Y. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5).

Hull, J. (2023). *Risk Management and Financial Institutions Sixth Edition*. John Wiley y Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Humanes, M., Igartua Perosanz, J. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Ciencias de la información. Periodismo.

Hussein, A. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined?. *Journal of Comparative Social Work*, 1.

Ibroscheva, E. (2007). Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6).

Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad, (2020). Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM): Informes Anuales.

Jaffe, J. (2011). *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones.

Jhally, S. (1987). *The Codes Of Advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*.

Jo, E., Berkowitz, L. (1994). *A priming effect analysis of media influences: An update.. Media effects: Advances in theory and research..*

Juan, P., Rodríguez, C. (2005). *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. Razón y palabra*.

Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3).

KalZiny, M., Gentry, L. (2007). Cultural values reflected in arab and american television advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1).

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kerr, G., Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2).

- Khalil, A., Dhanesh, G. (2020). Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. *Business Horizons*, 63(5).
- Khan, G., B., A. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3).
- Kilian, K. (2009). From Brand Identity to Audio Branding. *Audio Branding*.
- Kim, T., Lee, J., Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3).
- Kim, Y., Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3).
- Kirmani, A., Campbell, M. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3).
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kroon, Å. (2022). “Moderate” gendering in Swedish gambling advertisements. *Feminist Media Studies*, 22(7).
- Ktshor, S. (2023). Empowerment of Women in Egypt and Links to the Survival and Health of Their Infants. *Women’s Empowerment and Demographic Processes*.
- Labov, W., Waletzki, J. (1967). Narrative analysis: Oral versions of personal experience.
- Lacey, N. (2002). Media institutions and audiences: key concepts in media studies. *Media*, 5(1).
- Laffont, J., Tirole, J. (1991). The Politics of Government Decision-Making: A Theory of Regulatory Capture. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4).

Lau, R., Sigelman, L., Rovner, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4).

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity!. *Feminist Media Studies*, 6(4).

LeBlanc, H. (1995). Syncretism of Qualitative and Quantitative Research Paradigms: The Case for Methodological Triangulation.. Annual Meeting of the Speech Communication Association.

Leduc, R. (1989). Principios y práctica de la publicidad.

Lee, J., Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3).

León Cuanalo, G., Hernández Rivera, A., Haro Álvarez, G. (2021). Inclusión financiera en jóvenes universitarios en México, 2017-2018. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 17(1).

Liuris Rodriguez, C. (2009). ¿Le resulta difícil hacer la bibliografía? Los gestores de referencias bibliográficas pueden ayudarlo. <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181423798010.pdf>. *ACIMED*, 19(2).

Llovet, C., Establés, M. (2023). Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain | ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista de Comunicacion*, 22(2).

López Lita, R., Bernad Monterrey, E. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*.

López, D., Sandoval, M., Cortés, O. (2010). Relación entre los niveles de TRP's, las medidas de recordación, preferencia de marca, y la conducta de compra en Consumidores Colombianos. *Psicología Desde El Caribe*.

Lotz, A. (2020). *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition. The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*.

Lynn, S., Hardin, M., Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the sporting woman: Advertising images in four athletic magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4).

MacKenzie, S., Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2).

Male Consumers from Pakistan. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(1).

Malik, S., Sayin, E. (2022). Hand movement speed in advertising elicits gender stereotypes and consumer responses. *Psychology and Marketing*, 39(2).

Malloy, L., Pearson-Merkowitz, S. (2016). Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout. *Research and Politics*, 3(1).

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*.

Martín Llaguno, M., HernándezRuiz, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Lección del Portal de la Comunicación InCOM-UAB*.

Martín Santana, J., Beerli Palacio, A., Fernández Monroy, M. (2008). El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar. *Revista española de investigación de marketing ESIC [ISSN 1138-1442]*, v. 12 (1), p. 27-41, 12.

Martín, E. (1980). *La gestión publicitaria*.

- Martín, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla - Zamora, Primera ed.
- Martínez Cano, S. (2017). Procesos de empoderamiento y liderazgo de las mujeres a través de la sororidad y la creatividad. Dossiers feministes.
- Martínez León, P. (2020). La construcción de identidades de género en la ficción audiovisual y sus implicaciones educativas. *Área Abierta*, 20(3).
- Martínez, V. (2001). Estudios y Políticas sociales para las mujeres.
- Mazahir, I. (2020). Gender Stereotyping in Fashion Advertising: A Perceptual Analysis of Menéndez Menéndez, M. (2008). Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión. *Treballs feministes*.
- McArthur, L. y Resko, B. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97.
- McComas, K. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996-2005. *Journal of Health Communication*, 11(1).
- McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20(3).
- McDowell, L. (2000). Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas. Ediciones Cátera.
- Medrano, C., Aierbe, A., Santos Orejudo, Y. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32(3).
- Mejía, J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. (Spanish). From persuasion to relationship: convincing advertising its communicative purpose. (English), 31(59).

- Megías Quirós, J., Cabrera Caro, L. (2013). *Ética y derecho en la publicidad*.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3).
- Melim, M., Calado, A., Calado, A. (2017). Viva a chuva: um estudo dos mecanismos publicitários de persuasão. *Diálogo com a Economia Criativa*, 4(2).
- Melim, M., Melim, J. (2017). Dez vezes sem juros: uma análise dos mecanismos de persuasão utilizados na publicidade de varejo. *Signos do Consumo*, 9(1).
- Melo Junior, J., Morais, E., Santos, M. (2020). Aspectos retóricos no gênero textual meme na internet. *fólio - Revista de Letras*, 12(1).
- Meléndez Paredes, N. (2010). *Género y Sexo: Reflexión en torno a su lógica binaria*. Castalia.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*.
- Menéndez Menéndez, M. (2019). Can advertising be feminist? Ambivalence and gender interests in femvertising from a case study: Campofrio's "deliciosa calma". *Revista de Estudios Sociales*, 2019(68).
- Menéndez Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2).
- Messineo, M. (2008). Does advertising on black entertainment television portray more positive gender representations compared to broadcast networks?. *Sex Roles*, 59(9-10).
- Millett, K. (1970). *Politica sexual*. Universitat De Valencia Instituto De La Mujer.
- Mishkin, F. (2007). *The economics of money, banking, and financial markets. Policy*.

- Molina Petit, C. (2003). Género y poder desde sus metáforas. Apuntes para una topografía del patriarcado. Del sexo al género: los equívocos de un concepto.
- Molina, M., Torrado, M. (2011). The efficiency of the financial sector in Spain: A gender focus. *Cuadernos de Administración*, 24(42).
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18).
- Morales-Vivanco, V., Gallardo-Echenique, E. (2022). Códigos Emergentes de "Dadvertising": Representaciones Paternas con Enfoque Equitativo.. *Anduli*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., Wells, W. (2018). Advertising y IMC; Principles y Practice. *Industry Magazine Advertising Age*.
- Mowen, J. (1995). *Consumer Behavior*.
- Muela-Molina, C., Perelló-Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Communication and Society*, 27(3).
- Murphy, P., Laczniak, G., Harris, F. (2016). Ethics in marketing: International cases and perspectives, second edition. *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives, Second Edition*.
- Neale, S. (1980). *Genre*.
- Neira Piñeiro, R. (2003). *Introducción al discurso narrativo fílmico*.
- Noor, K. (2020). Nature of work satisfaction: The differences in gender, age, tenure and management position among academics in Malaysian universities. *'Abqari Journal*.
- O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in Advertising*.

Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, C. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2).

Ortiz, M. (2005). *Televisión, globalización y cambio social*. SEDERI Yearbook.

Osborne, R., Molina Petit, C. (2008). La evolución del concepto de género: selección de textos de S. de Beauvoir, K. Millet, G. Rubin y J. Butler (selección y presentación: R. Osborne y C. Molina Petit). *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(15).

Pablo-Martí, F., Muñoz-Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *Información Comercial Española. Revista de Economía*.

Palominos, M. (2006). *Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil : Análisis De Contenido*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial Mención Economía.

Papí-Gálvez, N. (2015). New media and innovative companies. Media agencies case study. *Profesional de la Información*, 24(3).

Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5).

Pateman, C. (1988). *El contrato sexual*.

Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*.

Pentus, K., Ruusu, M., Kuusik, A., Dorokhova, L., Ploom, K. (2023). How Sexualised Images in Advertisements Influence the Attention and Preference of Consumers with a Modern View. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2).

Petrovici, D., Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3-4).

Pérez, R. (2004). La televisión ha muerto; Viva la televisión!: Sobre la interactividad en televisión.. Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change. N. York: Springer Verlag. Petty, R.; Cacioppo, J. y Schumann, D. (1983). Central and Periph.

Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M., Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. Journal of Communication, 26(4).

Pinillos, L. (1982). Los prejuicios y la sociedad contemporánea. Revista Psicología, 25(12).

Pinkleton, B., Austin, E. (2002). Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Perceived Media Importance, and Media Satisfaction in Political Disaffection and Efficacy. Mass Communication and Society, 5(2).

Pollay, R., Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. Journal of Marketing, 57(3).

Polo-López, M. (2017). La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España. Universitat Ramon Llull.

Popa, D., Gavrilu, D. (2015). Gender Representations and Digital Media. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 180.

Prasad, R., Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN, 6(3).

Predebon, J. (2004). Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada..

Propp, V. (1928). Morfología del cuento.

Raccanello, K. (2014). Educación e inclusión financiera. Construcción ciudadana de lo público, XLIV(2).

Ramírez, A., Yaulema, M. (2020). Estereotipos y nuevas representaciones del lenguaje de género en spots publicitarios difundidos por la televisión ecuatoriana durante 2016–2017. *Ética, Comunicación y Género*.

Ramírez, C. (2008). Concepto de género: reflexiones. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 23(4).

Rasmussen, K., Dufur, M., Cope, M., Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15).

Redclift, M., Friedmann, J. (1994). Empowerment: The Politics of Alternative Development. *Bulletin of Latin American Research*, 13(1).

Reichert, T., Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4).

Richards, J., Curran, C. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2).

Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos y técnicas*.

Ridout, T., Holland, J. (2010). Candidate Strategies in the Presidential Nomination Campaign. *Presidential Studies Quarterly*, 40(4).

Roa, L., Caro, S. (2021). Women and finance in online print media: analysis from a feminist perspective. *Cuadernos.info*.

Roberts, J., Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6).

Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(4).

Rodríguez, T., Ríos, I. (2022). Empowerment through femvertising: Reality or Myth?. *Mercados y Negocios*, 2022(46).

Roshan Priyankara, , Sudath Weerasiri, , Ravindra Dissanayaka, , Manoj Jinadasa, (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2).

Royo Vela, M., Miquel Romero, M., Caplliure Giner, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Esic-Market*.

Royo Vela, M., Aldas Manzano, J., Küster, I., Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6).

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. *Nueva Antropología*.

Ryan, M. (2004). *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. *Frontiers of narrative*.

Sánchez Revilla, M. (1998). ¿Dónde está mi competencia? : cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*.

Sen, G., Germain, A., Chen, L. (1994). Population policies reconsidered. *Health, Empowerment and Rights*.

Sepúlveda, I. (2017). Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores de elector .

Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4).

SheKnows Media, (2014). iBlog Magazine: femvertising definition..

Shekhar, R., Jaidev, U. (2020). Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce. *International Journal of Applied Management Science*, 12(1).

Sherman, J., Lee, A., Bessenoff, G., Frost, L. (1998). Stereotype Efficiency Reconsidered: Encoding Flexibility under Cognitive Load. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3).

Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e*. International Edition. Printed in China.

Simón, M. (2002). De ausencias y olvidos. *Revista de Cooperación Ingeniería sin Fronteras*.

Slak Valek, N., Picherit-Duthler, G. (2021). Pushing for Gender Equality in Advertising: Gender Role Stereotypes in the United Arab Emirates. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5).

Speck, P., Elliott, M. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3).

Stanton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

Stanton, w. (2017). *fundamental of marketing*. *Fundamental of Marketing*.

Stephan, C. (1996). *Intergroup Relations*.

Stevens, D. (2009). Elements of negativity: Volume and proportion in exposure to negative advertising. *Political Behavior*, 31(3).

Stigler, G. (2021). *The Theory of Economic Regulation*. *The Political Economy*.

Storr, W. (2020). *La ciencia de contar historias: Por qué las historias nos hacen humanos y cómo contarlas mejor*.

- Stuhlfaut, M., Windels, K. (2019). Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25(1).
- Tajfel, H., Turner, (1979). *Social Psychology of Intergroup Relations*. *Annual Review of Psychology*, 26(2000).
- Taylor, R. (2002). "Inside the Asociación de Autocontrol de la Publicidad: A qualitative study of advertising self regulation in Spain. *Journal of intercultural communication research*, 31.
- Tellis, G., Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. *Estrategias de publicidad y promoción*, 8(68).
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K., Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84(5-6).
- Thompson, A. (2003). Brand positioning and brand creation. *The Economist: Brands y Branding*.
- Thurk, J. (2018). Sincerest Form of Flattery? Product Innovation and Imitation in the European Automobile Industry. *Journal of Industrial Economics*, 66(4).
- Todorov, T. (1969). *Grammaire du Décaméron*.
- Tsai, W. (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising. *Advertising y Society Review*, 11(1).
- Tse, A., Lee, R. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3).
- Turner, G. (2010). Ordinary people and the media: The demotic turn. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*.
- Török, A., Gomez-Borquez, C., Centeno-Velázquez, E., Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising - Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist Media Studies*.

- UNESCO, (1998). Gender equality and equity: A summary review of UNESCO's accomplishments since the Fourth World Conference on Women (Beijing 1995).
- Uray, N., Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48(1-2).
- Urban, M., Avilés, D., Bojović, M., Urban, K. (2020). Artificial, cheap, fake: Free associations as a research method for outdoor billboard advertising and visual pollution. *Human Affairs*, 30(2).
- Valcárcel, A. (2008). La política de las mujeres. *Feminismos*, 4^a.
- Van Cuilenburg, J., McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2).
- Van Meurs, L. (1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 38(1).
- Vanden Bergh, B., Lee, M., Quilliam, E., Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Vanoye, F. (1979). *Récit écrit, Récit Filmique*.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., Ponnet, K. (2017). Children and advergames: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4).
- Velandia-Morales, A., Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2).
- Verlegh, P., Fransen, M., Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: When does it work, and when does it not?. *International Journal of Advertising*, 34(1).

- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El Profesional de la Información*, 26(2).
- Vilanova, J. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Radiología*, 54(2).
- Vinacke, W. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *Journal of Social Psychology*, 46(2).
- Wang, H. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach. *Management Decision*, 55(7).
- WARC, (2019). The Future of Strategy Report.
- Wattenberg, M., Brians, C. (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. *American Political Science Review*, 93(4).
- Welch, P. (2006). Are brands central to banking'. *BankEcon*.
- Wilbur, K. (2008). How the Digital Video Recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1).
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación* (3ª ed.). Barcelona: Bosch.
- Wolin, L. (2003). Gender issues in advertising - An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1).
- Woltman Elpers, J., Wedel, M., Pieters, R. (2003). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40(4).
- Zaller, J. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. *The Nature and Origins of Mass Opinion*.

Zeisler, A. (2017). A Response We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement . By Andi Zeisler. New York: Public Affairs, 2016. . Signs: Journal of Women in Culture and Society, 43(1).

Zhang, J. (2019). Analysis on Film and Television Advertising Design and Cultural Communication.

Zhang, L., Srisupandit, P., Cartwright, D. (2009). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The United States, China and Thailand. Management Research News, 32(7).

Zhou, N., Chen, M. (1997). A content analysis of men and women in Canadian consumer magazine advertising: Today's portrayal, yesterday's image?. Journal of Business Ethics, 16(5).

9. GLOSARIO

Femvertising: Estrategia publicitaria que incorpora mensajes y representaciones orientadas a la igualdad de género y el empoderamiento femenino.

Ad-her-tising: Concepto derivado de la unión de “advertising” y “her”, que enfatiza la comunicación dirigida a mujeres desde una perspectiva inclusiva y crítica.

Empowerment: Proceso por el cual las mujeres adquieren control y poder sobre sus propias decisiones económicas, sociales y personales.

Stereotype threat: Fenómeno psicológico por el que las personas se comportan de acuerdo con estereotipos negativos que perciben sobre su grupo social.

Intersectionality: Enfoque teórico que analiza cómo diferentes sistemas de opresión (género, raza, clase, edad, orientación sexual) interactúan y afectan la representación social.

Brand discourse: Conjunto de significados y valores simbólicos que una marca comunica a través de sus mensajes y estrategias.

