

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LA
PUBLICIDAD ACTUAL**

Trabajo de disertación
AMAYA LIAN PRIETO PÉREZ

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, julio de 2025

ÍNDICE

1. Introducción

- 1.1. Justificación personal
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Hipótesis

PARTE TEÓRICA

- 1. El poder de los medios y de la publicidad como constructor de imagen.**
- 2. La imagen de la mujer en publicidad.**
- 3. Concepto de estereotipo y estereotipos en publicidad.**

PARTE PRÁCTICA

4. Justificación metodológica: análisis de contenido

- 4.1. Justificación metodológica de los sectores de consumo analizados
- 4.2. Sectores de consumo y marketing
- 4.3. Muestra seleccionada
- 4.4. Variables objeto de estudio

5. Resultados del análisis de la imagen de la mujer en los sectores publicitarios

- 6.1. Resultados por sectores
 - 6.1.1. Sector moda
 - 6.1.1.1. Análisis gráfico global del sector moda.
 - 6.1.2. Sector belleza
 - 6.1.2.1. Análisis gráfico global del sector belleza
 - 6.1.3. Sector limpieza e higiene
 - 6.1.3.1. Análisis gráfico global del sector limpieza e higiene
 - 6.1.4. Sector automoción
 - 6.1.1.1. Análisis gráfico global del sector automoción

6. Conclusiones

7. Bibliografía

1. Introducción

La publicidad, como forma predominante de comunicación en nuestra sociedad, no solo busca vender productos o servicios, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de percepciones sociales, culturales y de género. Entre sus múltiples facetas, la representación de la mujer en los medios publicitarios es un tema que sigue generando debate y análisis, pues refleja y, al mismo tiempo, refuerza ideas, normas y estereotipos en torno a los roles de género.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en investigar la representación de la mujer en la publicidad, poniendo énfasis en cómo se proyecta su imagen en distintos sectores de consumo. A través de un análisis detallado de anuncios audiovisuales emitidos entre los años 2023 y 2024 en televisión y plataformas digitales, se busca identificar los patrones de estereotipación presentes en la publicidad actual y explorar su impacto en la construcción de roles de género. La investigación combina una revisión teórica sobre los medios de comunicación y los estereotipos, con un enfoque práctico que incluye el análisis de contenido de anuncios de sectores clave como: la moda, la belleza, la limpieza, la tecnología y el automovilístico.

El propósito de este estudio es generar una comprensión crítica sobre cómo los mensajes publicitarios pueden influir en la percepción de género y contribuir a perpetuar o transformar los estereotipos existentes. Al proponer una reflexión sobre el tema, se espera aportar a la conversación académica y profesional sobre la importancia de una representación más inclusiva y respetuosa de la mujer en la publicidad.

1.1. Justificación personal del tema

He elegido este tema para mi Trabajo de Fin de Grado porque me interesa especialmente la imagen de la mujer y su representación en los medios, ya que observo que estamos expuestos constantemente a ellos en nuestra vida cotidiana. Desde la televisión hasta las redes sociales, pasando por vallas publicitarias y revistas, estamos

inmersos en un bombardeo constante de imágenes y mensajes que influyen en nuestra percepción de la realidad y, en particular, de los roles de género.

Me resulta preocupante cómo la representación de la mujer en la publicidad sigue siendo muy estereotipada, perpetuando ideas preconcebidas sobre su papel en la sociedad. A pesar de los avances en la lucha por la igualdad de género, aún persisten anuncios que cosifican a la mujer, la reducen a meros objetos de deseo o la encasillan en roles tradicionales y limitados.

Como estudiante de publicidad, he tenido la oportunidad de estudiar de cerca cómo se construyen estos mensajes y cómo se seleccionan las imágenes que se utilizarán en las campañas publicitarias. Me pregunto si esta estereotipación es consciente por parte de los publicistas o si simplemente refleja los sesgos y normas sociales arraigadas en nuestra cultura.

Además, considero que la publicidad tiene un papel importante en la construcción de nuestra identidad individual y colectiva. Las imágenes que vemos en los anuncios no solo nos venden productos, sino que también nos dicen quiénes somos y cómo debemos comportarnos. Por lo tanto, es fundamental analizar críticamente la representación de la mujer en la publicidad actual para entender cómo influye en la percepción social de los roles de género y qué impacto tiene en la lucha por la igualdad.

En este sentido, mi investigación buscará no solo identificar los estereotipos presentes en la publicidad actual, sino también analizar cómo son percibidos por el público y qué efectos tienen en la construcción de identidades de género. Espero que este trabajo contribuya a generar conciencia sobre la importancia de una representación más diversa, inclusiva y respetuosa de la mujer en los medios de comunicación y, en última instancia, a promover un cambio hacia una sociedad más igualitaria y justa.

1.2. Objetivos del TFG

En el contexto actual, la representación de la mujer en la publicidad ha sido objeto de análisis y debate debido a su impacto en la construcción de roles de género y estereotipos sociales. En este Trabajo de Fin de Grado, me propongo estudiar cómo se proyecta la imagen de la mujer en distintos sectores clave de consumo, especialmente en aquellos que reflejan diferencias de género evidentes, tanto en su enfoque publicitario como en el público objetivo. Este análisis pretende desentrañar las dinámicas que perpetúan estereotipos y explorar las variaciones entre sectores tradicionalmente asociados con lo "femenino" y lo "masculino".

De este modo, mis objetivos se dividen en generales y específicos, orientando la investigación hacia un conocimiento más detallado y comparativo de las imágenes y estereotipos publicitarios actuales.

Objetivos generales:

- Analizar la representación de la mujer en la publicidad emitida en televisión y plataformas digitales entre 2022 y 2025, en sectores clave del consumo, identificando los estereotipos presentes y las diferencias entre ellos para hombres y mujeres.
- Identificar y concluir si existen diferencias significativas de género entre los sectores de consumo estudiados.

Objetivos específicos:

- Explorar la imagen de la mujer y los estereotipos asociados en el sector de la moda.
- Analizar la representación de la mujer y los estereotipos predominantes en el sector de la belleza.
- Estudiar la imagen de la mujer y los estereotipos en el sector de limpieza e higiene.

- Examinar la representación de la mujer y los estereotipos en el sector de informática y tecnología digital.
- Investigar la imagen de la mujer y los estereotipos en el sector automovilístico.
- Determinar si existen diferencias notables en la imagen de la mujer entre sectores considerados más "femeninos" y sectores más "masculinos".
- Precisar los estereotipos predominantes en cada sector y establecer las diferencias concretas entre ellos, identificando patrones únicos de representación según el tipo de producto.

Este planteamiento busca no solo estudiar la representación de la mujer en la publicidad actual, sino también generar un marco crítico que permita reflexionar sobre su influencia en la construcción de roles de género.

1.3. Hipótesis

Se plantea la hipótesis de que la representación de la mujer en la publicidad sigue estando influenciada por estereotipos de género, aunque con diferencias significativas según el sector analizado. Mientras que en sectores como la moda y la belleza la mujer ocupa un rol central, pero bajo cánones normativos, en otros como la limpieza, se la sigue vinculando a la esfera doméstica. Por otro lado, en sectores tradicionalmente asociados con lo "masculino", como la automoción, la presencia femenina es secundaria y con menor participación en la narrativa publicitaria. Este estudio busca comprobar si estas diferencias siguen marcando la publicidad actual o si se han producido cambios significativos en la representación de género.

PARTE TEÓRICA

1. El poder de los medios y de la publicidad como constructor de imagen de género.

La publicidad, como parte del sistema mediático, ejerce una influencia significativa en la construcción de imaginarios sociales y culturales. No se limita a promocionar productos o servicios, sino que también configura valores, comportamientos y roles de género. Tal y como sostiene McQuail (2000), los medios no reflejan la realidad de forma objetiva, sino que la interpretan y la reconstruyen, generando marcos de representación que condicionan la forma en que la sociedad percibe distintos fenómenos, incluido el género. En este sentido, la publicidad funciona como un agente socializador que emplea recursos simbólicos para reforzar estructuras culturales preexistentes. Bardin (1996) señala que el contenido de los mensajes no debe analizarse únicamente en términos de lo que se dice, sino también de cómo se dice, pues el lenguaje visual y narrativo de la publicidad reproduce patrones ideológicos con una fuerte carga normativa.

López Díez (2003), desde una perspectiva de género, argumenta que los estereotipos utilizados en los medios perpetúan las jerarquías sociales, ya que tienden a asociar a las mujeres con valores como la belleza, la maternidad o la sumisión, mientras que los hombres aparecen vinculados al poder, la acción o la razón. Estos estereotipos, al repetirse en la publicidad, se convierten en referentes sociales internalizados que condicionan las expectativas de comportamiento de mujeres y hombres.

Martín-Casado (2016A) coincide en que la publicidad continúa reproduciendo un imaginario visual marcado por la desigualdad de género. Afirma que los estereotipos femeninos en la creatividad publicitaria se mantienen porque resultan eficaces para simplificar mensajes y conectar rápidamente con el público. Sin embargo, esta simplificación favorece la reproducción de roles tradicionales, dificultando la visibilidad de modelos de mujer más diversos y realistas.

Por tanto, el análisis de los medios y de la publicidad desde una perspectiva crítica es fundamental para comprender cómo se consolidan las representaciones normativas de género. El discurso publicitario no es inocente: al seleccionar determinadas imágenes y excluir otras, refuerza estructuras simbólicas que legitiman las diferencias sociales y culturales entre hombres y mujeres.

1.1. El poder de los medios como constructores de imagen de género

Los medios de comunicación representan uno de los principales agentes de socialización en las sociedades contemporáneas. No solo informan, sino que configuran valores,

actitudes y modelos de comportamiento que contribuyen a la construcción de identidades colectivas. Como señalan Moragas, Garitaonandía y López (1999), los medios actúan como espejos culturales, pero también como filtros que seleccionan y jerarquizan significados, dotando de legitimidad a determinadas formas de ver y entender el mundo.

En el ámbito del género, esta capacidad configuradora de los medios cobra especial relevancia. Tal y como explican Cobo y Vázquez (2011), los mensajes mediáticos tienden a reproducir modelos tradicionales de masculinidad y feminidad, reforzando una estructura simbólica que asigna a hombres y mujeres funciones sociales diferenciadas y jerárquicas. En este sentido, los estereotipos funcionan como mecanismos de simplificación que permiten al público identificar rápidamente los roles representados, pero a costa de reproducir desigualdades estructurales.

Martín-Casado (2010, 2016B) ha analizado cómo estos estereotipos se mantienen en la creatividad publicitaria, a pesar de los avances normativos en igualdad de género. En su investigación, destaca que las mujeres continúan siendo representadas mayoritariamente como figuras emocionales, dependientes o vinculadas al entorno doméstico, mientras que los hombres aparecen como racionales, autónomos y orientados al ámbito público. Esta representación no es meramente descriptiva, sino normativa, ya que, al repetirse con frecuencia, se convierte en un patrón legitimado socialmente.

Según López Díez (2003), la constante repetición de estos esquemas visuales y narrativos acaba por naturalizar las diferencias de género, haciéndolas parecer inevitables. El poder de los medios, por tanto, no reside solo en lo que muestran, sino también en lo que excluyen. Aquellas identidades femeninas que no encajan con los modelos tradicionales tienden a ser invisibilizadas o distorsionadas, lo que limita la diversidad de referentes disponibles para las audiencias.

Así, el papel de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género no debe entenderse como una consecuencia accidental, sino como parte de una lógica discursiva que refleja y refuerza estructuras sociales preexistentes. El análisis crítico de estos discursos es fundamental para identificar los mecanismos mediante los cuales se legitiman las desigualdades y para promover representaciones más inclusivas y diversas.

1.2. La publicidad como constructora de género

Dentro del ecosistema mediático, la publicidad desempeña un papel especialmente influyente en la construcción de imaginarios sociales. Su capacidad de llegar de forma masiva, repetida y visualmente atractiva convierte sus mensajes en potentes transmisores de valores, normas y representaciones sociales, entre ellas, las relacionadas con el género. La publicidad no solo comunica sobre productos o servicios, sino que también modela expectativas y legitima formas de ser hombre o mujer dentro de una sociedad determinada.

Martín-Casado (2016B) señala que la publicidad recurre frecuentemente al cuerpo femenino como reclamo visual, incluso cuando este no guarda relación directa con el producto, lo que conduce a su cosificación y a la reducción de la mujer a un objeto estético. Esta práctica no es nueva, y como indican Gill (2009) y Goffman (1979), forma parte de una larga tradición en la que la mujer ha sido representada desde una mirada masculina (male gaze), pasiva, fragmentada o subordinada al deseo del otro.

Además de perpetuar roles tradicionales, la publicidad contemporánea introduce nuevas figuras estereotípicas que, aunque aparentemente modernas, refuerzan desigualdades existentes. El caso del arquetipo de la “superwoman” —que combina éxito profesional con responsabilidad doméstica sin renunciar a la perfección física— ejemplifica esta tendencia. Como afirma López Díez (2003), esta representación no desafía la división sexual del trabajo, sino que la camufla bajo una imagen de empoderamiento individual que oculta las desigualdades estructurales.

El impacto de estos modelos es especialmente fuerte cuando se repiten en múltiples plataformas, ya que naturalizan determinados atributos asociados al género. Tal y como señalan Díaz Soloaga (2021) y Vázquez Recio et al. (2014), la repetición constante de estos roles en la publicidad refuerza la idea de que las mujeres deben cuidar su apariencia, ser emocionales, estar disponibles, mientras que los hombres deben ser activos, independientes y competitivos.

Por tanto, la publicidad actúa como un espacio de socialización simbólica que no solo reproduce ideas preexistentes sobre el género, sino que también contribuye activamente a su mantenimiento. De ahí la necesidad de un análisis crítico de sus narrativas, especialmente en lo que respecta a la representación de la mujer.

2. La imagen de la mujer en publicidad

2.1. La imagen de la mujer en publicidad a comienzos del siglo XXI

A comienzos del siglo XXI, la representación femenina en publicidad seguía marcada por estereotipos tradicionales que limitaban su papel social y profesional. Martín-Casado (2010) indica que la mujer era retratada como objeto decorativo o ligada a funciones domésticas y de cuidado, invisibilizando su autonomía. Esta representación descansaba en patrones de belleza normativos y conductas estandarizadas, lo que consolidaba un imaginario colectivo que perpetuaba desigualdades de género.

En el mismo sentido, López Díez (2003) concluyó que los mensajes publicitarios giraban en torno al cuerpo femenino como reclamo visual, asociado a la sensualidad, la pasividad o la dependencia emocional. Estas representaciones reducían a las mujeres a objetos de deseo y las situaban casi exclusivamente en el entorno del hogar o del consumo estético. Espín, Marín y Rodríguez (2004) reforzaron esta visión al señalar que, aunque algunos anuncios comenzaban a incluir nuevos roles femeninos, estos coexistían con estereotipos clásicos como la "superwoman", una mujer capaz de compaginar éxito profesional y doméstico sin descuidar su aspecto físico. De hecho, su estudio en prensa escrita concluyó que un 31 % de los anuncios presentaban contenidos sexistas, especialmente en sectores como cosmética, belleza y bebidas no alcohólicas.

Este modelo se sostuvo durante la primera década del siglo XXI, pero en los últimos años se han producido ciertos avances. Martín-Casado (2025) advierte que la representación de la mujer en publicidad ha empezado a transformarse gracias al impulso del fenómeno conocido como *femvertising*, que promueve mensajes igualitarios y una representación libre de sexismos. Este enfoque busca mostrar a mujeres activas, empoderadas y con

roles diversos. Sin embargo, la autora también subraya que esta evolución no siempre es auténtica ni generalizada. Según entrevistas realizadas a creativas del sector, el uso del *femvertising* muchas veces responde más a una estrategia comercial que a una convicción real de cambio (Martín-Casado, 2025, p. 3).

También desde una perspectiva semiótica, De Andrés del Campo (2006) explicó que la publicidad se sirve de códigos visuales y narrativos que convierten a la mujer en un signo cultural. Esto refuerza roles ya aprendidos —madre, objeto sexual, cuidadora— y sitúa a la figura femenina dentro de un marco de representación normativo que, aunque evoluciona, sigue presente en la actualidad.

2.2. La imagen de la mujer en publicidad a partir de la primera década del siglo XXI

A medida que avanzaba el siglo XXI, la representación de la mujer en la publicidad comenzó a experimentar cambios visibles. La aparición de figuras femeninas con roles independientes, profesionales o empoderados respondió, en parte, a las transformaciones sociales en torno a la igualdad de género. Sin embargo, estos cambios no supusieron una ruptura completa con los modelos tradicionales. Según Martín-Casado (2016A), aunque la mujer aparece cada vez con más frecuencia como activa y autónoma, muchas veces su representación sigue anclada en patrones estéticos normativos y roles híbridos como el de la “superwoman”, que combina exigencias profesionales con obligaciones familiares sin abandonar la imagen idealizada.

Esta doble carga simbólica también fue señalada en estudios anteriores. Mallea et al. (2015) detectaron una tensión entre el discurso de independencia que promueven ciertas campañas y la persistencia de modelos heredados que encasillan a la mujer en funciones de cuidado, belleza o contención emocional. Del mismo modo, Bianco (2011) destacó que los estereotipos de la “mujer objeto” y la “madre ama de casa” seguían presentes en el discurso publicitario, reduciendo la complejidad de las identidades femeninas a dos arquetipos antagónicos pero complementarios.

Más recientemente, Martín-Casado (2025) ha subrayado que, si bien se han incorporado representaciones más plurales y activas, la narrativa visual de las marcas continúa reforzando ideas como la aspiracionalidad, la juventud o la delgadez como atributos deseables. Además, las creativas entrevistadas por la autora coinciden en que muchas campañas *femvertising* —aquellas que apelan a un discurso feminista— se desarrollan como respuesta a una demanda del mercado más que a una convicción real de cambio estructural. Por tanto, el proceso de transformación no ha sido homogéneo ni completamente genuino, sino condicionado por dinámicas comerciales y simbólicas que siguen reproduciendo imaginarios de género normativos.

3. Concepto de estereotipo y estereotipos en publicidad.

Los estereotipos son construcciones sociales ampliamente aceptadas que simplifican y categorizan la realidad. En el ámbito publicitario, estas representaciones se convierten en herramientas clave para transmitir mensajes de manera efectiva, aunque a menudo refuercen ideas preconcebidas sobre grupos sociales específicos, como las mujeres. Este apartado explora el concepto de estereotipo y analiza su papel en la publicidad, destacando cómo estas imágenes contribuyen a moldear percepciones culturales y perpetuar desigualdades de género.

3.1. Definición de estereotipo.

Los estereotipos son construcciones sociales que simplifican la realidad y permiten categorizar de forma rápida a personas o grupos sociales. Según la Real Academia Española (n.d.), un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, lo que pone de manifiesto su condición fija y compartida colectivamente. Esta rigidez hace que los estereotipos se conviertan en referentes mentales fáciles de activar, pero también en instrumentos que limitan la comprensión de la diversidad humana.

Desde una perspectiva teórica, Lippmann (1922) fue uno de los primeros en conceptualizar el término, definiendo los estereotipos como “imágenes en nuestras

cabezas”, es decir, percepciones socialmente construidas que se aplican a otros de forma automática. En este sentido, los estereotipos no describen la realidad, sino que la filtran a través de ideas preconcebidas, afectando la forma en que se perciben y valoran a las personas.

Etimológicamente, la palabra “estereotipo” proviene del griego *stereos* (sólido) y *typos* (impresión), y originalmente hacía referencia a un molde tipográfico. Esta raíz revela su función de “moldear” ideas fijas sobre colectivos sociales. Mejías Fuentes (2017) retoma esta acepción para subrayar que los estereotipos funcionan como esquemas mentales de alta carga simbólica que operan en los discursos mediáticos y culturales.

Bardin (1996) y Krippendorff (2004), desde el análisis de contenido, coinciden en que los estereotipos constituyen estructuras discursivas recurrentes en los medios de comunicación, ya que permiten una codificación rápida de significados. Sin embargo, su uso reiterado en contextos como la publicidad, donde la simplificación y la apelación emocional son clave, puede reforzar prejuicios y desigualdades, especialmente en lo relativo al género.

Como señala Martín-Casado (2010), los estereotipos de género en la publicidad no solo reflejan la realidad cultural, sino que la reproducen y moldean. Estas representaciones normativas —por ejemplo, la mujer emocional, cuidadora o estética frente al hombre racional, profesional o activo— actúan como dispositivos de legitimación de roles sociales tradicionales.

3.2. El uso de estereotipos en publicidad.

La publicidad utiliza estereotipos como una estrategia para comunicar mensajes de manera rápida y efectiva. Según Díaz-Soloaga (2021), toda publicidad, por definición, es siempre o casi siempre estereotípica porque simplifica conceptos complejos para que sean fácilmente reconocidos y aceptados por el público. Sin embargo, este uso también perpetúa representaciones inexactas, especialmente en lo que respecta al género.

La publicidad ha desempeñado un papel crucial en la construcción y difusión de estereotipos de género. A menudo representa a las mujeres bajo roles específicos, como

el de ama de casa, madre o un objeto decorativo, limitando su representación a funciones tradicionales. Estas imágenes refuerzan ideas preconcebidas sobre las diferencias de género y dificultan el avance hacia una representación más inclusiva y equitativa (Martín Casado, 2016B).

3.3. Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad.

La representación de la mujer en la publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo. En el siglo XX, predominaban los estereotipos que vinculaban a las mujeres con el hogar y el cuidado de la familia. Con la llegada del siglo XXI, los anuncios comenzaron a incorporar imágenes más diversas, aunque los estereotipos tradicionales siguen siendo frecuentes. Por ejemplo, Díaz-Soloaga (2021) identificó seis perfiles femeninos en la publicidad actual: la mujer triunfadora, la moderna, la familiar, la afectiva, la seductora y la agresiva.

A pesar de algunos avances, los ideales de belleza inalcanzables, como la juventud, la delgadez extrema y el rostro perfecto, continúan dominando la publicidad, perpetuando una imagen irreal y excluyente de la mujer. Esto demuestra que, aunque el contexto social ha cambiado, los estereotipos de género en la publicidad siguen siendo una herramienta poderosa para influir en las percepciones y comportamientos del público (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021).

3.4. Impacto social de los estereotipos en publicidad.

La reproducción constante de estereotipos de género en la publicidad no solo refleja creencias culturales, sino que actúa como vector de transmisión y refuerzo de esas mismas ideas. Teresa Gema Martín-Casado (2016B, 2025) ha subrayado que estos estereotipos consolidan roles tradicionales de género que limitan las oportunidades y la imagen pública de las mujeres, al situarlas principalmente en ámbitos emocionales, estéticos o de cuidado.

Desde una perspectiva psicológica, Rudman y Fairchild (2004) destacan que la exposición repetida a estereotipos puede afectar la autoimagen, las expectativas personales y las

aspiraciones profesionales de las mujeres, condicionando su desarrollo y empoderamiento.

En el ámbito educativo, Torrecilla-Sánchez y Saltó-Cuesta (2021) evidencian que la publicidad, junto con otros agentes socializadores como la escuela o la familia, contribuye a formar actitudes sexistas a edades tempranas, reforzando modelos limitantes sobre género.

Madill et al. (2019), por su parte, afirman que incluso presentaciones aparentemente neutrales o positivas de la mujer, si utilizan estereotipos como el de la “superwoman” o la “madre perfecta”, pueden reforzar expectativas imposibles, generando frustración, fatiga asociativa o presión por cumplir con múltiples roles simultáneos.

Por último, desde una perspectiva social más amplia, Gill (2021) advierte que estas representaciones contribuyen indirectamente a legitimar desigualdades reales; es decir, aunque los anuncios no promuevan violencia explícita, contribuyen a que las diferencias de género sigan viéndose como “naturales” o inevitables.

En conjunto, estas investigaciones subrayan la urgencia de un enfoque crítico que cuestione las representaciones tradicionales en la publicidad y promueva narrativas más inclusivas y equilibradas, capaces de visibilizar a la mujer en roles diversos, empoderados y realistas.

PARTE PRÁCTICA

4. Justificación metodológica: análisis de contenido.

El análisis de contenido ha sido seleccionado como método de investigación por su adecuación a los objetivos de este estudio, centrado en examinar la representación de la mujer en campañas publicitarias audiovisuales. Esta metodología permite identificar y clasificar de manera sistemática elementos visuales, simbólicos y narrativos, lo que facilita el estudio de estereotipos, roles de género y niveles de protagonismo.

Según Krippendorff (2004), el análisis de contenido se define como una técnica para “hacer inferencias replicables y válidas a partir de datos en su contexto” (p. 2), siendo

especialmente útil cuando se trabaja con material mediático. Por su parte, Bardin (1996) señala que esta metodología permite transformar un contenido significativo en datos codificables que pueden ser organizados y comparados (p. 10).

Este método ha sido aplicado en investigaciones previas centradas en el análisis de género en medios de comunicación. López Díez (2003) emplea esta técnica para estudiar el sexismo en la publicidad desde una perspectiva estructural, mientras que Martín Casado (2010, 2016B, 2022) la utiliza para analizar cómo se construyen los roles de género a través de la narrativa publicitaria en el contexto español e internacional.

En cuanto a las categorías de productos seleccionadas, se ha optado por analizar campañas pertenecientes a cuatro sectores de consumo claramente diferenciados: moda, belleza, limpieza e higiene y automoción. Esta elección responde a la segmentación de género tradicionalmente identificada en los estudios sobre publicidad. Tal como exponen Vázquez Recio, Cobo y Moreno (2014), productos como la moda, la cosmética o los artículos de limpieza han estado históricamente ligados a la esfera femenina, mientras que el automóvil y la tecnología se asocian con representaciones masculinas (p. 41). Esta clasificación permite realizar un análisis comparativo entre sectores feminizados y masculinizados, con el objetivo de identificar diferencias y similitudes en la representación de la mujer.

4.1. Justificación metodológica de los sectores de consumo analizados.

La elección de los sectores de consumo analizados en este trabajo —moda, belleza, limpieza e higiene y automóviles— responde a la observación, durante la parte teórica, de patrones claros y recurrentes en la representación de género en la publicidad. Estos sectores reflejan marcadas diferencias en cómo la mujer es presentada, tanto en términos de protagonismo como de estereotipación.

En los sectores de moda, belleza y limpieza e higiene, la mujer ha sido históricamente la figura central en los mensajes publicitarios, representada con roles estereotipados vinculados al cuidado personal, la estética y las tareas del hogar. Este protagonismo, sin embargo, ha estado limitado a una visión reduccionista que perpetúa patrones de género tradicionales, como la mujer idealizada en términos de belleza y juventud, o

vinculada exclusivamente al ámbito doméstico. Estas representaciones han sido destacadas en investigaciones como las de Martín Casado (2016), quien señala que estos sectores han utilizado sistemáticamente a la mujer como objeto de atracción o en roles subordinados para reforzar estereotipos sociales.

Por otro lado, en los sectores de automóviles, la mujer aparece de forma significativamente menos prominente y, en muchos casos, está completamente ausente como protagonista del mensaje publicitario. Aquí, el hombre tiende a ocupar el rol central, asociado a valores como la innovación, la tecnología y el control, dejando a la mujer relegada a papeles secundarios o de acompañamiento. Esta desigualdad en la representación de género ha sido estudiada por Díaz-Soloaga (2021), quien destaca cómo estos sectores suelen asociarse a atributos considerados tradicionalmente masculinos, excluyendo así una representación equilibrada de la mujer.

Además, estos sectores permiten observar una evolución en la representación de la mujer en publicidad a lo largo del tiempo. En los sectores más feminizados, aunque persisten los estereotipos, la brecha en la estereotipación se ha ido reduciendo con los años, reflejando cambios sociales y culturales hacia una mayor igualdad de género. Este contraste entre sectores proporciona un marco sólido para el análisis de contenido, al permitir identificar patrones específicos de estereotipación y su evolución.

Por tanto, el análisis de estos sectores no solo permite abordar las diferencias en la representación de género, sino también explorar cómo estas diferencias reflejan y perpetúan normas sociales más amplias, siendo un caso de estudio clave para entender la construcción de género en la publicidad contemporánea.

4.2. Análisis de contenido como método de investigación

El análisis de contenido es un método ampliamente utilizado en el campo de las Ciencias Sociales para estudiar sistemáticamente el contenido de los mensajes en distintos medios. Este enfoque permite identificar patrones, temas y estructuras en los mensajes, aportando una comprensión profunda de cómo se construyen y transmiten significados. En el contexto de este trabajo, el análisis de contenido se emplea para examinar las

campañas publicitarias audiovisuales de distintos sectores de consumo, con el objetivo de identificar y comparar cómo se representa la imagen de la mujer.

Según Martín Casado (2016), el análisis de contenido es una herramienta clave para desentrañar las estrategias comunicativas en la publicidad. Este método permite analizar tanto los aspectos explícitos como los implícitos de los mensajes publicitarios, destacando los elementos visuales, narrativos y simbólicos que refuerzan ciertos estereotipos de género. Además, posibilita el estudio de las tendencias y transformaciones en la representación de la mujer a lo largo del tiempo, evidenciando cómo se perpetúan o desafían los roles tradicionales en distintos contextos publicitarios

4.3. Sectores de consumo y marketing.

Dentro del análisis de contenido, la elección de los sectores es un paso fundamental para delimitar el objeto de estudio. En este trabajo, se han seleccionado cuatro sectores de consumo ampliamente representados en la publicidad audiovisual contemporánea: moda, belleza, limpieza e higiene y automoción. Esta selección responde tanto a su relevancia económica como a su peso en la configuración simbólica de los roles de género. Tal y como señalan Vázquez Recio, Cobo y Moreno (2014), estos sectores son clave en la perpetuación de estereotipos diferenciados entre mujeres y hombres, especialmente en la división entre lo considerado tradicionalmente “femenino” (moda, belleza y limpieza) y “masculino” (automoción y tecnología).

La elección se justifica por su presencia habitual en medios audiovisuales y su impacto mediático. Además, se han tenido en cuenta estudios previos como el de De Andrés del Campo (2006) y el de Martín-Casado (2016), que también centraron su atención en estos sectores para examinar el tratamiento de género en la publicidad. Del mismo modo, en el artículo de Díaz-Soloaga y Treviños-Rodríguez (2021) se destaca el protagonismo de estos ámbitos en las representaciones estereotipadas de la mujer.

El periodo seleccionado para el análisis abarca campañas emitidas entre los años 2022 y 2025, accesibles públicamente a través de plataformas digitales, especialmente YouTube. Se priorizan aquellas marcas con alta visibilidad en el mercado español y que

han desarrollado campañas audiovisuales recientes que permitan observar con claridad cómo se construye la imagen de la mujer en cada caso.

En cada sector, se ha seleccionado una muestra de tres marcas reconocidas por su trayectoria y proyección mediática:

- Moda: Zara, Mango y Desigual.
- Belleza: Instituto Español, ISDIN y Babaria.
- Limpieza e higiene: Nenuco, Asevi y Las 3 Brujas.
- Automoción: SEAT, Cupra e Hispano Suiza.

Esta distribución permite realizar una comparación transversal entre sectores tradicionalmente feminizados y masculinizados, así como observar la evolución y persistencia de ciertos estereotipos.

4.4. Muestra seleccionada.

Este Trabajo de Fin de Grado lleva a cabo un análisis de contenido audiovisual centrado en la representación de la mujer en la publicidad actual. Para ello, se ha delimitado una muestra compuesta por 12 campañas publicitarias pertenecientes a cuatro sectores clave de consumo: moda, belleza, limpieza e higiene y automoción. Dentro de cada sector se han seleccionado tres marcas líderes, lo que permite una comparación equilibrada entre sectores tradicionalmente asociados a lo “femenino” (moda, belleza y limpieza) y a lo “masculino” (automoción).

Las campañas han sido emitidas entre los años 2022 y 2025 y han sido localizadas a través de YouTube, donde permanecen archivadas como parte de campañas oficiales y vigentes. No se trata de un muestreo aleatorio, sino de una selección estratégica, basada en la notoriedad de las marcas, la visibilidad de las campañas y su pertinencia para el análisis de género. De esta forma, se asegura que los casos estudiados reflejan representaciones relevantes de la mujer en la publicidad contemporánea.

4.5. Variables objeto de estudio.

Las variables objeto de estudio han sido definidas en el siguiente cuadro, donde se recoge qué aspectos se han observado en el anuncio y cómo se han codificado para su posterior análisis. No se incluyen aquí resultados, que se presentarán en el apartado correspondiente.

	Variable	Observación prevista
1	Función de la mujer en el anuncio	Se toma nota del protagonismo de la mujer como: principal, secundario, meramente decorativo o sin relevancia en la narrativa del anuncio.
2	Aparición en el encuadre	Se registra si la mujer aparece en primer plano, plano medio o plano general, lo que permite valorar su relevancia visual.
3	Indumentaria	Se identifica el tipo de vestimenta mostrada: ropa de calle, de fiesta, de hogar, profesional u otros estilos, según el contexto del anuncio.
4	Uso de maquillaje	Se observa si la mujer lleva maquillaje y se clasifica según su nivel: natural (maquillaje ligero, aparentemente natural), desmaquillada, o excesivamente maquillada.
5	Nivel de sexualización	Se evalúa si la imagen de la mujer está claramente sexualizada, poco sexualizada, o no sexualizada, atendiendo a gestualidad, vestimenta y encuadre.
6	Estereotipos predominantes	Se anota el estereotipo representado, si lo hubiera: mujer aspiracional, empoderada, tradicional, madre, objeto de deseo, superwoman, entre otros.

Cuadro 1: Cuadro resumen de las variables objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explica brevemente qué se ha recogido en cada una de las variables observadas:

Función de la mujer en el anuncio: Se ha registrado si la mujer aparecía como figura central (protagonista principal), como apoyo a la narrativa (secundaria), o simplemente como elemento visual sin peso argumental (decorativa). Esta codificación permite identificar el grado de relevancia que tiene el personaje femenino dentro del anuncio.

Aparición en el encuadre: Se ha anotado el tipo de plano predominante en el que aparece la mujer (primer plano, medio o general), lo cual permite valorar si su imagen está reforzada visualmente o no.

Indumentaria: Se ha descrito el tipo de ropa utilizada por las mujeres en el anuncio, clasificada según categorías como ropa de calle, de fiesta, de hogar o profesional. Esto se considera un indicador relevante para analizar el contexto de representación.

Uso de maquillaje: Se ha observado si las mujeres llevaban maquillaje y se ha clasificado su apariencia como natural, desmaquillada o excesivamente maquillada. Esto ayuda a entender el grado de naturalización o estilización de la figura femenina.

Nivel de sexualización: Se ha evaluado si la representación de la mujer apelaba a una estética sexualizada. Para ello, se han tenido en cuenta la vestimenta, las posturas corporales, la gestualidad y el tipo de encuadre.

Estereotipo predominante: Se ha registrado si la imagen de la mujer respondía a algún estereotipo identificable, como la mujer aspiracional, madre cuidadora, profesional, objeto de deseo, entre otros. Esto permitirá comparar los tipos de representación femenina entre sectores.

Además de las variables visuales y narrativas, se ha definido un listado de estereotipos de género que sirven como base para identificar patrones recurrentes en la representación de la mujer. Esta tipología se fundamenta en la clasificación propuesta por Martín-Casado (2012), complementada con categorías adaptadas a las campañas contemporáneas analizadas. A continuación, se presenta la tabla de estereotipos utilizados como referencia analítica:

Estereotipo	Descripción breve
-------------	-------------------

Aspiracional	Enfocado en belleza, éxito y estatus
Empoderada/sexualizada	Refuerzo de fuerza junto a una estética sexualizada
Romántica	Apelación a lo emocional, delicadeza, nostalgia
Saludable/Natural	Imagen funcional y cercana, sin exceso estético
Tradicional (ama de casa)	Relaciona a la mujer con el hogar y cuidado familiar
Rol compartido	Tareas del hogar divididas entre géneros
Secundaria/decorativa	Presencia sin contenido argumental clave
Símbolo de estatus	Aparición en contextos elitistas sin rol activo

Cuadro 2. Lista de estereotipos observados y autoría

Fuente: Elaboración propia; inspirada en Martín-Casado (2012)

Estos estereotipos se basan en la clasificación utilizada por Martín-Casado en *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI* (2012), donde se definen los principales patrones de representación de género en anuncios audiovisuales.

5. Resultados del análisis de la imagen de la mujer en los sectores publicitarios.

5.1. Resultados por sectores.

En el siguiente apartado se recogen los resultados por sectores objeto de análisis y en ello cada marca y cada una de las variables objeto de estudio.

5.1.1. Sector moda.

La publicidad de moda ha sido un espacio clave para la representación femenina, aunque a menudo marcada por estereotipos de belleza y exclusividad. Para este análisis, se han seleccionado campañas recientes de: Zara, Mango y Desigual, tres marcas líderes en España. Mientras Zara y Mango proyectan una imagen de sofisticación y empoderamiento dentro de los cánones tradicionales, Desigual rompe con estos esquemas, apostando por una representación más transgresora. Este estudio permitirá evaluar cómo ha evolucionado la imagen de la mujer en el sector y qué estereotipos persisten.

A) Análisis del anuncio "ZARA SS24 STUDIO COLLECTION":

En el sector de la moda, Zara, Mango y Desigual han sido seleccionadas debido a su alcance y la influencia de sus campañas en la representación femenina. Zara, la marca insignia de Inditex, lidera el mercado español con una facturación de 27.716 millones de euros en 2021. Su modelo de negocio *fast fashion* le permite generar tendencias globales, mientras que su publicidad juega con la imagen de la mujer sofisticada y empoderada. La campaña *ZARA SS24 STUDIO COLLECTION*, lanzada el 14 de marzo de 2024, refleja este posicionamiento con una estética minimalista y una visión contemporánea de la moda femenina (Zara, 2024).

A.1. Función de la mujer en el anuncio: Protagonista principal. En el anuncio, la mujer ocupa un rol central. La campaña gira en torno a ella, presentándola como un ícono de moda. No se encuentra en un rol secundario o meramente decorativo, sino que es la figura clave de la narrativa visual.

A.2. Aparición en el encuadre: Predominan los primeros planos y planos medios. El anuncio enfatiza el rostro y las prendas de la modelo, lo que refuerza su protagonismo en la campaña. También aparecen planos abiertos, pero la atención siempre recae en ella.

A.3. Indumentaria: Moda de calle y moda de fiesta. La ropa presentada en la campaña es de alta moda, con prendas estructuradas, voluminosas y cortes sofisticados. Se aleja de la vestimenta funcional o laboral, situándose más en el ámbito del lujo y la exclusividad.

A.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural, pero estilizada. La mujer no aparece completamente desmaquillada, sino con un look minimalista, con piel iluminada y labios neutros. Se encuentra dentro de la categoría de apariencia natural.

A.5. Nivel de sexualización. Poco sexualizada. A diferencia de otros sectores donde la mujer es hipersexualizada, en este anuncio *su imagen no se construye desde la seducción*. La ropa cubre gran parte del cuerpo y las poses transmiten *elegancia y sofisticación*, sin una intención clara de atraer la mirada masculina.

A.6. Estereotipos predominantes

Para este análisis, se identificaron los estereotipos femeninos más marcados en la campaña de Zara:

A.6.1. Mujer sofisticada y aspiracional. La modelo encarna el ideal de mujer de éxito dentro del mundo de la moda. Su rol no está vinculado a tareas domésticas ni familiares, sino a un estilo de vida de exclusividad y estatus.

A.6.2. Mujer empoderada, pero dentro del marco de la moda. Aunque la campaña la muestra con actitud fuerte y segura, este empoderamiento sigue enmarcado en la estética y el lujo, sin vincularla a ámbitos profesionales o intelectuales.

A.6.3. Mujer con belleza normativa. Se mantiene el estándar de belleza delgada, de rasgos finos y estilizados. No hay diversidad en la representación de cuerpos o etnias.

A.6.4. Ausencia del estereotipo de mujer ama de casa o maternal. A diferencia de sectores como limpieza e higiene, aquí no hay una asociación con roles domésticos o familiares.

A.6.5. Imagen de la mujer en función del diseño y la moda, sin otros roles visibles. No se muestra en contextos laborales, educativos o deportivos, reforzando la idea de que su identidad está determinada únicamente por su estética y vestimenta.

A.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Zara.

El análisis del anuncio de *ZARA SS24 STUDIO COLLECTION* revela que la marca proyecta una imagen de mujer sofisticada y poderosa, pero dentro del marco de la moda y la exclusividad. No hay hipersexualización ni representación de fragilidad, sin embargo, se sigue promoviendo un ideal de belleza normativa y aspiracional. En comparación con sectores más tradicionales, se observa una ausencia total de la figura de la mujer ama de casa o maternal, lo que indica un enfoque completamente diferente en la construcción de su imagen.

Este análisis servirá de referencia para comparar con otros sectores y evaluar cómo la imagen de la mujer varía según el tipo de producto que se promociona.

B) Análisis del anuncio "INTO THE NEW | Colección PV25" de Mango.

Mango, por su parte, ocupa el tercer lugar en ventas en España y ha consolidado su identidad visual con un enfoque más elegante y maduro. La campaña *INTO THE NEW | Colección PV25*, lanzada el 16 de enero de 2025, está inspirada en la renovación y el cambio, mostrando a la mujer como una figura independiente y vanguardista (*Mango, 2025*).

Voy a realizar el análisis del anuncio de Mango - "INTO THE NEW | Colección PV25", siguiendo la misma metodología aplicada al anuncio de Zara. Se identificarán las variables objeto de estudio y los estereotipos predominantes en la campaña.

B.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista principal. La mujer es el eje central de la narrativa del anuncio. Se la muestra en distintas escenas con diferentes atuendos, destacando su presencia en la campaña como *figura principal*. No hay personajes secundarios masculinos que la eclipsen ni se la reduce a un rol decorativo.

B.2. Aparición en el encuadre. Equilibrio entre primeros planos y planos generales. En la campaña, se utilizan *primeros planos* para resaltar la expresividad y el rostro de la mujer, pero también aparecen *planos abiertos y de cuerpo entero*, que enfatizan el movimiento y la fluidez de la ropa. Se busca destacar tanto la indumentaria como la actitud de la modelo.

B.3. Indumentaria. Moda de calle y de fiesta. La campaña presenta una combinación de prendas *elegantes y versátiles*, con un enfoque en *capas, paletas monocromáticas y siluetas relajadas*. Se muestra un estilo sofisticado, pero adaptable a un entorno cotidiano. No se incluyen atuendos laborales ni deportivos.

B.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y fresca. La mujer luce un *maquillaje sutil*, con un acabado de piel luminosa y natural. No hay una apariencia excesivamente maquillada ni dramática, manteniendo una estética alineada con la simplicidad y elegancia de la marca.

B.5. Nivel de sexualización. Poco sexualizada. A diferencia de anuncios donde la mujer aparece con posturas sensuales o con ropa ajustada, en esta campaña se opta por una estética más *neutral y sofisticada*. La vestimenta no es reveladora ni hay insinuaciones explícitas de seducción, lo que la sitúa en una categoría de *baja sexualización*.

B.6. Estereotipos predominantes. En la campaña de Mango se identifican los siguientes estereotipos:

B.6.1. Mujer independiente y sofisticada. La campaña la representa como una figura autónoma y segura de sí misma, con una actitud elegante y moderna. No se la vincula a roles familiares ni emocionales.

B.6.2. Mujer con belleza normativa. Se mantiene un estándar de belleza delgada y estilizada, con una imagen cuidadosamente seleccionada dentro de los cánones tradicionales de la moda. No se observa una representación de diversidad en cuanto a cuerpos o etnias.

B.6.3. Mujer activa, pero en un contexto controlado. Se presentan movimientos fluidos, pero sin llegar a una representación de dinamismo extremo. No hay imágenes de deporte, esfuerzo físico o acción intensa.

B.6.4. Ausencia de estereotipos domésticos o maternos. En contraste con sectores como limpieza e higiene, aquí no se asocia a la mujer con el hogar, la familia o el rol de ama de casa.

B.6.5. Imagen aspiracional y de estatus. La campaña refuerza la idea de la moda como un símbolo de estatus y exclusividad, donde la mujer se muestra en entornos elegantes que refuerzan su papel como referente estilístico.

B.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Mango

El análisis del anuncio *INTO THE NEW | Colección PV25* de Mango muestra una representación de la mujer moderna, independiente y sofisticada, pero sin alejarse de los estándares normativos de belleza. No se la asocia con roles domésticos ni familiares, sino que se enfoca en proyectar una imagen de elegancia y aspiracionalidad. Aunque no hay una hipersexualización ni una subordinación a figuras masculinas, la campaña sigue sin reflejar una gran diversidad en términos de cuerpos o perfiles más alejados de la moda convencional.

Este análisis será clave para comparar con otros sectores y observar cómo varía la representación de la mujer en función del tipo de producto que se anuncia.

C) Análisis del anuncio Desigual con Nathy Peluso (2022).

En contraste con Zara y Mango, que proyectan una imagen de mujer sofisticada y aspiracional dentro de los estándares tradicionales de la moda, Desigual apuesta por una comunicación más disruptiva y provocadora. Su campaña con la artista Nathy Peluso, lanzada el 21 de septiembre de 2022, refuerza un mensaje de empoderamiento y autenticidad femenina, desafiando los cánones tradicionales de belleza y moda

(Desigual, 2022). En este análisis, se explorará cómo se representa la figura femenina en el anuncio y qué estereotipos predominan en su discurso visual.

C.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista principal y líder de la narrativa. A diferencia de otras marcas donde la mujer es una figura pasiva o estilizada, aquí Nathy Peluso domina completamente la escena. No solo es la protagonista, sino que impone una actitud desafiante, con un lenguaje corporal enérgico y expresivo. Su presencia es potente y dominante, alineándose con el concepto de mujer empoderada.

C.2. Aparición en el encuadre. Predominio de primeros planos y encuadres dinámicos. Se utilizan primeros planos intensos para destacar sus gestos y expresiones, lo que refuerza su carácter fuerte y auténtico. También hay planos abiertos, donde se muestra en movimiento, con un estilo coreografiado que resalta la energía del mensaje.

C.3. Indumentaria. Moda alternativa y ecléctica. En lugar de seguir los códigos tradicionales de la elegancia femenina, el vestuario de la campaña es arriesgado, colorido y poco convencional. Se presentan combinaciones de prendas urbanas, deportivas y atrevidas, lo que refuerza la imagen de una mujer con identidad propia, sin miedo a romper esquemas.

C.4. Uso de maquillaje. Apariencia llamativa y expresiva. A diferencia del estilo natural y minimalista de Zara y Mango, aquí el maquillaje es más marcado y experimental, con énfasis en los ojos y los labios. Esto complementa la estética del anuncio, que busca transmitir una imagen de rebeldía y diferenciación.

C.5. Nivel de sexualización. Sexuada, pero en términos de empoderamiento. A diferencia de la hipersexualización tradicional en la publicidad, donde la mujer es un objeto de deseo masculino, en este anuncio la imagen sexuada es utilizada como una herramienta de poder y autoafirmación. La actitud de Nathy Peluso no es pasiva ni complaciente, sino desafiante y autónoma, apropiándose de su imagen con confianza.

C.6. Estereotipos predominantes

En la campaña de Desigual se identifican los siguientes estereotipos:

C.6.1. Mujer empoderada y desafiante. No se presenta como un símbolo de fragilidad o sumisión. En cambio, se muestra segura, fuerte y con un lenguaje corporal dominante.

C.6.2. Mujer que desafía los estándares de belleza. Aunque sigue habiendo una construcción estética intencionada, el anuncio rompe con la representación típica de la moda convencional, apostando por una imagen más auténtica y personal.

C.6.3. Mujer dueña de su propia narrativa. En contraste con otras campañas donde la mujer es mostrada en función del producto, aquí ella lidera el discurso visual y conceptual, transmitiendo un mensaje de individualidad y fuerza personal.

C.6.4. Presencia de la sexualización como expresión de empoderamiento. La imagen sexuada no es utilizada como un recurso para la mirada masculina, sino que se muestra desde la perspectiva de la mujer, como una herramienta de autoexpresión y confianza.

C.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Desigual

A diferencia de Zara y Mango, que construyen una imagen de mujer sofisticada y elegante dentro de los estándares de la moda, Desigual rompe con los esquemas tradicionales al presentar una figura femenina desafiante, provocadora y dueña de su propio discurso. Se mantiene la presencia de ciertos códigos de belleza, pero el anuncio se aleja de la pasividad y de la perfección idealizada, apostando por una estética más auténtica y transgresora.

Este análisis será clave para comparar con otros sectores y observar cómo varía la representación de la mujer en función del tipo de producto que se anuncia. En la siguiente fase, se podrá contrastar este mensaje con la representación de la mujer en sectores donde históricamente ha sido menos visible, como la tecnología y la automoción.

6.1.1.1. Análisis gráfico global del sector moda.

El análisis cuantitativo de las campañas del sector moda (Zara, Mango y Desigual) evidencia una representación femenina altamente homogénea en algunos aspectos y más diversa en otros. En todos los anuncios, la mujer aparece como protagonista principal, ocupando un lugar central en la narrativa visual y simbólica de las piezas publicitarias.

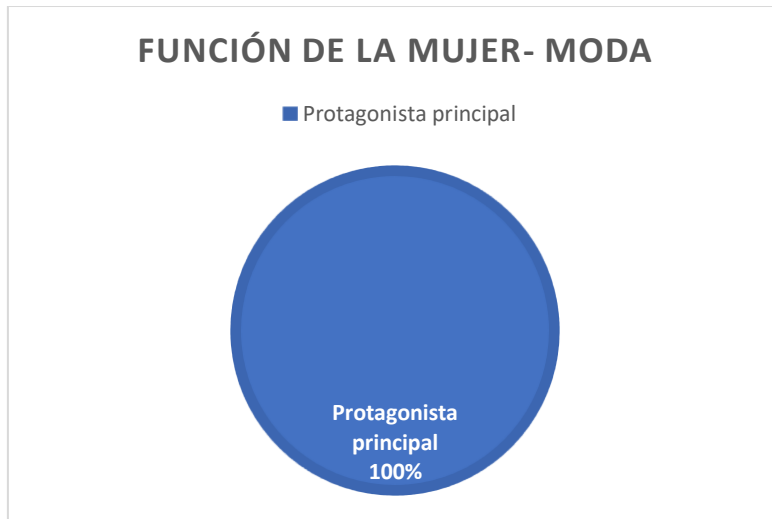


Gráfico 1. Función de la mujer en la moda

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la aparición en el encuadre, en el 100% de los casos analizados las mujeres fueron presentadas en primer plano, reforzando su visibilidad y su centralidad en el mensaje publicitario, pero también vinculándolas a una imagen cuidadosamente controlada.

En lo relativo a la indumentaria, el 34% corresponde a moda elegante, mientras que el 33% se asocia a moda urbana y otro 33% a moda alternativa. Esta variedad refleja diferentes aspiraciones estéticas dentro del sector, aunque todas siguen respondiendo a un ideal normativo de belleza y estilo.

Respecto al uso de maquillaje, se identificó una tendencia hacia la estética marcada: el 67% de las mujeres aparecían con un maquillaje notoriamente trabajado, frente a un 33% con apariencia más natural. Esto refuerza una construcción visual de la mujer estilizada, sofisticada y socialmente aceptada.

El análisis de la sexualización muestra que ninguna figura femenina fue hipersexualizada, pero sí se perciben matices de empoderamiento sexualizado en el 67% de los anuncios, donde la mujer es representada como atractiva, segura y seductora. El 33% restante presenta un enfoque menos sexualizado, destacando rasgos de carácter o estilo por encima del cuerpo.

Finalmente, los estereotipos predominantes observados han sido los de mujer aspiracional (67%) y mujer empoderada/sexualizada (33%). Ambos refuerzan un modelo de feminidad moderna que, si bien se aleja de estereotipos domésticos o de dependencia, sigue reproduciendo estándares estéticos limitados.

5.1.2. Sector belleza

El sector de la belleza es fundamental en la construcción de la imagen femenina y en la perpetuación de estándares estéticos. Se han seleccionado Instituto Español, ISDIN y Babaria, tres marcas con enfoques publicitarios distintos.

D) Análisis del anuncio "Spot de perfumes de Aire de Sevilla" (Instituto Español, 1 de diciembre de 2023)

Instituto Español, con su histórica presencia en el mercado, mantiene una imagen tradicional y cercana al público. A diferencia de marcas que apuestan por una estética disruptiva o vanguardista, su comunicación se basa en valores de elegancia clásica, feminidad y conexión emocional. Su campaña *Spot de perfumes de Aire de Sevilla*, lanzada el 1 de diciembre de 2023, refuerza esta identidad con una narrativa sensorial y familiar, presentando a la mujer en un contexto de delicadeza, romanticismo y sofisticación atemporal (Instituto Español, 2023).

D.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista principal, pero en un contexto romántico/emocional. La mujer es el eje central del anuncio, pero su papel está construido en torno a sensaciones de romanticismo, delicadeza y conexión emocional. No aparece como una figura profesional o empoderada en el sentido de independencia,

sino como alguien enmarcado en un universo de emociones, recuerdos y fragancias evocadoras.

D.2. Aparición en el encuadre. Primeros planos y planos suaves. La imagen de la mujer se refuerza con primeros planos detallados del rostro y de los gestos, resaltando su feminidad y la conexión con la fragancia. Se usan planos medios y abiertos con iluminación cálida y filtros suaves, creando una atmósfera íntima y envolvente.

D.3. Indumentaria. Vestimenta elegante y clásica. La mujer aparece con un estilo sofisticado y tradicional, con prendas que refuerzan la idea de feminidad elegante. No hay ropa de trabajo ni vestimenta funcional, sino más bien vestidos fluidos y estilizados que evocan una imagen romántica.

D.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural, pero con un toque refinado. La protagonista lleva un maquillaje sutil que resalta su belleza sin parecer artificial. Se mantiene dentro de los estándares de elegancia clásica, sin una sobrecarga de cosméticos, pero tampoco en un aspecto completamente natural.

D.5. Nivel de sexualización. Poco sexualizada, pero con una carga romántica. No se observa una hipersexualización explícita, pero sí un enfoque en la feminidad delicada y seductora desde un punto de vista romántico. La fragancia es presentada como un elemento que atrae y evoca emociones, lo que sitúa a la mujer en un contexto de deseo sutil y aspiracional.

D.6. Estereotipos predominantes. En la campaña de Instituto Español se identifican los siguientes estereotipos:

D.6.1. Mujer delicada y emocional. La narrativa del anuncio refuerza la idea de la mujer como una figura sensible, romántica y evocadora, en contraste con una imagen de poder o independencia profesional.

D.6.2. Mujer asociada a la belleza y la elegancia clásica. La representación sigue los cánones tradicionales de feminidad, con vestimenta y maquillaje que refuerzan la imagen de una mujer cuidada y estéticamente impecable.

D.6.3. Mujer como símbolo de atracción y deseo romántico. Aunque no se presenta como un objeto de deseo hipersexualizado, el anuncio sugiere que el perfume tiene un poder de atracción, situando a la mujer en un contexto de seducción romántica.

D.6.4. Ausencia de roles profesionales o independientes. No hay representación de la mujer en un ámbito laboral, intelectual o deportivo. Su identidad en el anuncio se construye únicamente en función de su imagen estética y emocional.

D.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Instituto Español

El anuncio *Spot de perfumes de Aire de Sevilla* refuerza una imagen de la mujer clásica, elegante y emocional, vinculándola a conceptos de belleza, nostalgia y deseo romántico. En contraste con marcas como Desigual, que apuestan por un empoderamiento más desafiante, este spot sigue una representación tradicional de la feminidad, destacando su lado más sensorial y evocador.

E. Análisis del anuncio "Feel The Magic - Familia Fusion Water MAGIC" (ISDIN, 15 de julio de 2024)

ISDIN, en cambio, se posiciona en el ámbito de la innovación en el cuidado de la piel, apostando por la ciencia y la tecnología en su comunicación. A diferencia de marcas como Instituto Español, que enfatizan la elegancia clásica y la feminidad tradicional, ISDIN proyecta una imagen de mujer activa, moderna y consciente de la importancia del cuidado de la piel. Su campaña *Feel The Magic - Familia Fusion Water MAGIC*, estrenada el 15 de julio de 2024, destaca la importancia de la protección solar y promueve una visión dinámica y saludable de la mujer (ISDIN, 2024).

E.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista principal en un contexto dinámico y saludable. En el anuncio, la mujer es la figura central, pero a diferencia de campañas de perfumes o moda, aquí se la presenta en movimiento, disfrutando del sol y la naturaleza. Su rol no es pasivo ni decorativo, sino que refuerza la idea de cuidado y bienestar activo.

E.2. Aparición en el encuadre. Equilibrio entre primeros planos y escenas de acción. Se utilizan primeros planos para resaltar su piel radiante y el efecto del producto, pero también planos abiertos en escenarios naturales, como la playa o la montaña, que enfatizan la relación entre la mujer y un estilo de vida saludable.

E.3. Indumentaria. Ropa deportiva y de verano. La vestimenta es cómoda y funcional, adecuada para la exposición al sol. Predominan los trajes de baño, ropa ligera y deportiva, en contraste con los looks sofisticados y urbanos de anuncios de moda.

E.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y luminosa. Se enfatiza una piel fresca y bien cuidada, sin exceso de maquillaje. La imagen proyectada es la de una mujer natural, saludable y en armonía con su entorno.

E.5. Nivel de sexualización. Poco sexualizada, con una imagen de bienestar y fresca. Aunque la vestimenta es ligera debido al contexto veraniego, la mujer no es representada con poses o actitudes que refuercen la hipersexualización. La campaña prioriza un enfoque de confianza y cuidado personal, más que la atracción física o el deseo.

E.6. Estereotipos predominantes. En la campaña de ISDIN se identifican los siguientes estereotipos:

E.6.1. Mujer activa y saludable. Se proyecta una imagen de mujer que cuida de sí misma y disfruta de la vida al aire libre, promoviendo un ideal de bienestar.

E.6.2. Mujer natural y accesible. A diferencia de los anuncios de moda o perfumes, donde la imagen es más aspiracional, aquí la mujer es presentada de manera más cercana y realista, con una belleza fresca y natural.

E.6.3. Mujer como símbolo de autocuidado. Aunque el anuncio promueve un producto, la campaña refuerza la idea de que el cuidado de la piel es una responsabilidad individual, colocando a la mujer en un rol de toma de decisiones sobre su bienestar.

E.6.4. Ausencia de roles familiares o emocionales. La campaña no asocia a la mujer con la maternidad o la familia, sino con el cuidado personal y la autonomía.

E.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de ISDIN

El anuncio *Feel The Magic - Familia Fusion Water MAGIC* de ISDIN representa a la mujer como una figura activa, saludable y consciente del autocuidado, alejándose de las narrativas tradicionales de fragilidad o dependencia emocional. Aunque mantiene ciertos estándares de belleza normativos, la campaña apuesta por un discurso funcional y realista, donde la piel es el foco, pero en un contexto de bienestar integral.

Este análisis permite contrastar la representación de la mujer en diferentes sectores, evidenciando cómo la publicidad de productos de cuidado personal ha evolucionado hacia una imagen más dinámica y natural, en comparación con sectores donde persisten representaciones más estereotipadas.

F. Análisis del anuncio "REMEDIOS - Champú de Cebolla" (Babaria, 22 de octubre de 2024)

Babaria, por otro lado, combina tradición y modernidad, con una publicidad centrada en ingredientes naturales y beneficios funcionales. A diferencia de marcas como ISDIN, que enfatizan la tecnología y la innovación en el cuidado de la piel, Babaria apuesta por la naturalidad y la eficacia de sus productos, promoviendo una imagen de bienestar accesible. La campaña *REMEDIOS - Champú de Cebolla*, lanzada el 22 de octubre de 2024, enfatiza el uso de productos naturales como una alternativa efectiva para el cuidado del cabello (Babaria, 2024).

F.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista en un contexto cotidiano y de autocuidado. La mujer es la figura central del anuncio, pero a diferencia de las campañas de moda o perfumes, su rol está ligado a la funcionalidad del producto y a la experiencia de su uso. Se presenta como una mujer real, preocupada por el bienestar de su cabello y la elección de productos saludables.

F.2. Aparición en el encuadre. Equilibrio entre primeros planos y planos generales. El anuncio alterna entre primeros planos, donde se destaca la textura y apariencia del cabello, y planos medios, donde se muestra el proceso de aplicación del producto. La iluminación y la paleta de colores refuerzan una estética natural y fresca.

F.3. Indumentaria. Ropa de estar en casa o de uso diario. La vestimenta es sencilla y cómoda, alineándose con la imagen de un ritual de cuidado personal en el hogar. Se aleja del glamour de la moda o los perfumes, apostando por una imagen más cercana y cotidiana.

F.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y fresca. La mujer luce un maquillaje ligero y realista, reforzando la idea de que el enfoque está en el cabello y el cuidado capilar, más que en la estética global.

F.5. Nivel de sexualización. Antisexualizada o poco sexualizada. El anuncio no se enfoca en la mujer como un objeto de deseo, sino en su relación con el producto. No hay poses sugerentes ni lenguaje visual dirigido a la atracción masculina.

F.6. Estereotipos predominantes. En la campaña de Babaria se identifican los siguientes estereotipos:

F.6.1. Mujer preocupada por el autocuidado natural. Se presenta una figura femenina que busca alternativas saludables y naturales para su bienestar, reforzando la conexión con productos orgánicos.

F.6.2. Mujer en un entorno doméstico. Aunque el anuncio promueve la autonomía en el cuidado personal, sigue ubicando a la mujer en un espacio doméstico, sin incluirla en otros ámbitos como el profesional o el deportivo.

F.6.3. Belleza accesible y funcional. No hay una imagen de belleza inalcanzable ni aspiracional, sino un mensaje centrado en la eficacia del producto y el bienestar diario.

F.6.4. Ausencia de roles familiares o maternos. A diferencia de otros sectores, el anuncio no asocia a la mujer con la maternidad o el hogar en un sentido de responsabilidad familiar, sino que la representa desde su individualidad.

F.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Babaria:

El anuncio *REMEDIOS - Champú de Cebolla* de Babaria presenta una imagen de mujer realista, cotidiana y preocupada por el bienestar de su cabello, enmarcada en un entorno doméstico y sin carga de hipersexualización. A diferencia de la sofisticación de las campañas de perfumes o la visión deportiva de ISDIN, Babaria apuesta por una belleza accesible y funcional, destacando la conexión entre la mujer y los productos naturales. Este análisis permite observar cómo, dentro del sector de la belleza, la representación de la mujer varía en función del tipo de producto que se promociona, y cómo algunas marcas aún refuerzan ciertos estereotipos vinculados a la feminidad tradicional y el autocuidado en el hogar.

5.1.2.1. Análisis gráfico global del sector belleza.

Las campañas de Instituto Español, ISDIN y Babaria refuerzan la imagen de la mujer como figura central en el cuidado personal, con matices diversos. Instituto Español proyecta una figura romántica y clásica; ISDIN propone una mujer activa y saludable; mientras que Babaria apuesta por una imagen natural y accesible.

En cuanto a la función que desempeña la mujer, en el 100% de los anuncios analizados aparece como protagonista principal, ocupando el centro del mensaje publicitario.



Gráfico 2. Función de la mujer en el sector belleza

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al encuadre, en un 67 % de los casos se opta por plano medio, mientras que el primer plano se emplea en el 33 % restante. Esta elección busca destacar tanto la estética facial como corporal, con un enfoque claro en el atractivo físico.

En la indumentaria, se reparten equitativamente tres estilos: ropa casual (34 %), ropa de baño (33 %) y ropa de verano (33 %). Este dato muestra la asociación del cuerpo femenino con contextos de cuidado, verano o intimidad.

En relación con el uso del maquillaje, se distribuye casi de forma homogénea: maquillaje ligero (34 %), natural (33 %) y sin maquillaje (33 %). Aunque no hay una tendencia marcada hacia la hipersexualización, sí se mantiene una fuerte presencia estética.

El nivel de sexualización también refleja una división equilibrada: poco sexualizada (34 %), romántica (33 %) y antisexualizada (33 %), destacando una ligera preferencia por representar la feminidad desde lo emocional o lo suave, más que desde lo provocador.

Por último, los estereotipos predominantes son: mujer saludable (34 %), romántica (33 %) y natural (33 %). Esto confirma la vigencia de un ideal femenino vinculado al cuidado, la serenidad y la armonía estética, sin grandes rupturas con el imaginario tradicional.

5.1.3. Sector limpieza e higiene

En el sector de limpieza e higiene, tradicionalmente vinculado a la imagen de la mujer en el hogar, se han analizado las campañas de Nenuco, Asevi y Las 3 Brujas. Este sector ha representado históricamente a la mujer como el pilar del mantenimiento del hogar y del cuidado familiar, lo que ha consolidado ciertos estereotipos de género en la publicidad. Sin embargo, en los últimos años, algunas marcas han intentado modernizar su discurso, aunque otras aún conservan elementos tradicionales en su narrativa.

G. Análisis del anuncio "Nuevos pack Nenuco - Tu amor huele a Nenuco" (2 de mayo de 2023)

Nenuco, una marca asociada a la infancia y los lazos familiares, refuerza estos valores en su comunicación publicitaria. Su campaña *Nuevos pack Nenuco - Tu amor huele a Nenuco*, lanzada el 2 de mayo de 2023, pone en el centro la nostalgia y la transmisión intergeneracional del cuidado personal (Nenuco, 2023).

G.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista en un rol materno y emocional. En esta campaña, la mujer es la figura central y se la muestra en un contexto de cuidado familiar, resaltando su vínculo con la infancia y la tradición del producto.

G.2. Aparición en el encuadre. Planos suaves y cercanos. Se priorizan primeros planos y planos medios que enfatizan la ternura y la conexión afectiva entre la madre y el bebé, con una iluminación cálida y tonos pastel que refuerzan el mensaje de seguridad y amor.

G.3. Indumentaria. Ropa cómoda y hogareña. La vestimenta de la protagonista es sencilla y relajada, alejada de cualquier estética profesional o sofisticada, reforzando su rol dentro del hogar.

G.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y delicada. La protagonista luce un look natural, con una imagen limpia y sin excesos de maquillaje, en línea con el concepto de pureza de la marca.

G.5. Nivel de sexualización. Antisexualizada. La representación de la mujer en este anuncio no tiene ningún componente de seducción o atractivo físico, sino que se centra completamente en la maternidad y el cuidado.

G.6. Estereotipos predominantes. En la campaña de Babaria, se identifican los siguientes estereotipos:

G.6.1. Mujer como madre y cuidadora. La campaña refuerza la imagen de la mujer como responsable del bienestar infantil, perpetuando la idea de que el cuidado de los hijos es un rol esencialmente femenino.

G.6.2. Mujer como transmisora de valores familiares. La narrativa publicitaria sitúa a la mujer como el vínculo afectivo entre generaciones, consolidando su papel en la preservación de la tradición familiar.

G.6.3. Ausencia de diversidad de roles femeninos. No se muestra a la mujer en ningún contexto fuera del hogar o de la maternidad, lo que restringe su identidad dentro de un único ámbito de desarrollo.

G.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Nenuco:

El anuncio *Nuevos pack Nenuco - Tu amor huele a Nenuco* refuerza una representación tradicional y maternal de la mujer, donde su rol se centra en la crianza y el afecto familiar. Aunque la campaña busca evocar emociones y reforzar la conexión con el consumidor, mantiene una visión limitada de la identidad femenina, sin explorar otros aspectos de su individualidad o independencia.

H. Análisis del anuncio "Los Amos de la Casa" - Asevi (4 de marzo de 2024)

Asevi, en un esfuerzo por modernizar su comunicación, ha adoptado un enfoque dinámico y humorístico en su publicidad. A diferencia de marcas más tradicionales en el

sector de limpieza, la campaña *Los Amos de la Casa*, lanzada el 4 de marzo de 2024, introduce un cambio en la percepción de los roles de género dentro del hogar. Con una narrativa más fresca y divertida, el anuncio muestra un reparto de tareas más equitativo, alejándose del modelo clásico donde la mujer es la única encargada de la limpieza (Asevi, 2024).

H.1. Función de la mujer en el anuncio. Figura compartida en la narrativa. A diferencia de anuncios donde la mujer es la única protagonista en la publicidad de limpieza, aquí comparte protagonismo con personajes masculinos. Se busca transmitir la idea de que la limpieza no es solo responsabilidad femenina, promoviendo una visión más igualitaria.

H.2. Aparición en el encuadre. Planos dinámicos y de acción. El anuncio utiliza cortes rápidos, movimientos de cámara enérgicos y planos abiertos para reforzar la idea de dinamismo y modernidad. Se busca alejarse de la imagen de la limpieza como una tarea monótona y rutinaria.

H.3. Indumentaria. Ropa de uso diario y cómoda. Tanto hombres como mujeres visten ropa casual, adaptada a un entorno doméstico, sin caer en la imagen clásica de la "ama de casa" con delantal.

H.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y cotidiana. No hay una sobrecarga de maquillaje en la protagonista. Se mantiene una estética realista que refuerza el mensaje de normalidad en la limpieza del hogar.

H.5. Nivel de sexualización. Antisexualizada. El anuncio no utiliza la imagen femenina con fines de atracción visual o seducción. La mujer es representada en igualdad de condiciones con el hombre, sin enfoques estéticos que la hagan ver como un objeto de deseo.

H.6. Estereotipos predominantes

H.6.1. Mujer y hombre en roles compartidos de limpieza. Se rompe con la idea de que la limpieza es exclusivamente una tarea femenina.

H.6.2. Imagen de la limpieza como algo divertido y accesible. A través del humor y el dinamismo, la campaña busca cambiar la percepción de la limpieza, alejándola de la carga tradicional de responsabilidad femenina.

H.6.3. Mujer independiente en el ámbito doméstico. Aunque sigue vinculada al hogar, su representación es más activa y equilibrada, sin una dependencia del rol materno o de ama de casa.

H.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Asevi:

El anuncio *Los Amos de la Casa* de Asevi representa un avance en la publicidad de productos de limpieza, al incluir a los hombres en la narrativa y reducir la carga de la responsabilidad sobre la mujer. A diferencia de campañas más tradicionales, esta apuesta por una representación más equitativa y menos estereotipada de los roles de género en el hogar.

I. Análisis del anuncio "Las 3 Brujas" (12 de enero de 2024)

En contraste con Asevi, que ha modernizado su enfoque publicitario introduciendo un reparto de tareas más equitativo, Las 3 Brujas mantiene una comunicación más tradicional en la publicidad de limpieza. Su campaña, lanzada el 12 de enero de 2024, sigue centrada en la eficacia del producto y en la limpieza como una tarea doméstica esencial, sin una representación evidente de un cambio en los roles de género. El mensaje publicitario se enfoca en la efectividad de la marca, reforzando el vínculo entre la mujer y la limpieza del hogar (Las 3 Brujas, 2024).

I.1. Función de la mujer en el anuncio. Protagonista principal en un rol doméstico. La mujer es el eje central del anuncio y su función es demostrar la eficacia del producto, asumiendo el rol tradicional de ama de casa. Se la muestra realizando tareas del hogar con actitud positiva, en un escenario que refuerza la idea de que la limpieza sigue siendo una responsabilidad femenina.

I.2. Aparición en el encuadre. Planos estáticos y organizados. A diferencia de campañas más dinámicas como la de Asevi, el anuncio de Las 3 Brujas emplea planos más tradicionales y estructurados, sin una narrativa visual ágil o moderna. Los encuadres refuerzan la imagen de la mujer en el hogar, con un enfoque directo en la acción de limpiar.

I.3. Indumentaria. Ropa cómoda y funcional para la limpieza. La protagonista viste prendas simples y prácticas, similares a las que tradicionalmente se han utilizado en anuncios de limpieza. No hay una representación de diversidad en la vestimenta, lo que refuerza el estereotipo de la mujer en el ámbito doméstico.

I.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y cuidada. Se mantiene una estética pulida, pero sin excesos de maquillaje. La imagen proyectada es la de una mujer

arreglada incluso mientras realiza tareas del hogar, lo que puede reforzar la idea de que la mujer debe mantener siempre una apariencia cuidada, incluso en el ámbito doméstico.

I.5. Nivel de sexualización. Antisexualizada. No hay una hipersexualización de la protagonista, ya que el foco del anuncio está en el producto y la limpieza. Sin embargo, se sigue perpetuando una imagen de mujer idealizada dentro del hogar, manteniendo su aspecto pulcro y agradable.

I.6. Estereotipos predominantes

I.6.1. Mujer como responsable principal de la limpieza. Se refuerza el vínculo entre feminidad y hogar, sin introducir otros modelos de participación en las tareas domésticas.

I.6.2. Mujer organizada y eficiente en el ámbito doméstico. La protagonista es mostrada como una figura que disfruta y domina la limpieza, sin transmitir cansancio o esfuerzo, lo que contribuye a la normalización de este rol como algo natural en la mujer.

I.6.3. Ausencia de hombres o roles compartidos. A diferencia del anuncio de Asevi, no hay figuras masculinas involucradas en la limpieza, lo que perpetúa la idea de que esta actividad sigue siendo exclusiva de la mujer.

I.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Las 3 Brujas:

El anuncio *Las 3 Brujas* mantiene una representación tradicional de la mujer en la publicidad de limpieza, reforzando su papel como principal responsable del hogar sin mostrar una distribución equitativa de las tareas. A diferencia de Asevi, que introduce figuras masculinas, esta campaña sigue anclada en un modelo donde la mujer limpia con eficiencia y satisfacción, perpetuando un estereotipo arraigado en el sector.

5.1.3.1. Análisis gráfico global del sector limpieza e higiene.

Las campañas de Nenuco, Asevi y Las 3 Brujas muestran diferentes grados de evolución en la representación femenina. Nenuco mantiene el estereotipo de la madre y cuidadora, reforzando la idea de la mujer como garante del bienestar familiar. Las 3 Brujas sigue anclada en la imagen tradicional de la mujer encargada del hogar, mientras

que Asevi introduce un cambio, mostrando a hombres compartiendo tareas de limpieza, aunque sin eliminar por completo la presencia femenina en este rol.

Se observa que en un 67 % de los casos la mujer desempeña un rol protagonista, mientras que en el 33 % aparece en función secundaria. Este dato indica que, aunque la mujer continúa siendo el eje principal en el discurso publicitario del sector, comienza a darse una ligera diversificación en los roles.

En cuanto a la aparición en el encuadre, predomina el plano medio (67 %), seguido del plano general (33 %), lo que refuerza su vinculación con el entorno doméstico más que con la individualidad o la figura personal.

Respecto a la indumentaria, se reparte entre ropa de hogar (34 %), ropa doméstica (33 %) y ropa de calle (33 %). Esta segmentación evidencia cómo la estética visual sigue asociando a la mujer al interior del hogar, con solo una pequeña apertura hacia contextos más públicos.

El nivel de sexualización es nulo: el 100 % de los casos presentan figuras “antisexualizadas”, lo cual es coherente con el tipo de producto y el mensaje funcional que transmiten estas campañas.

En cuanto a los estereotipos predominantes, se registra una presencia del 67 % de la mujer tradicional frente a un 33 % que representa un rol de género compartido. Este último porcentaje proviene exclusivamente del anuncio de Asevi, que introduce cierta equidad en la distribución de responsabilidades domésticas.

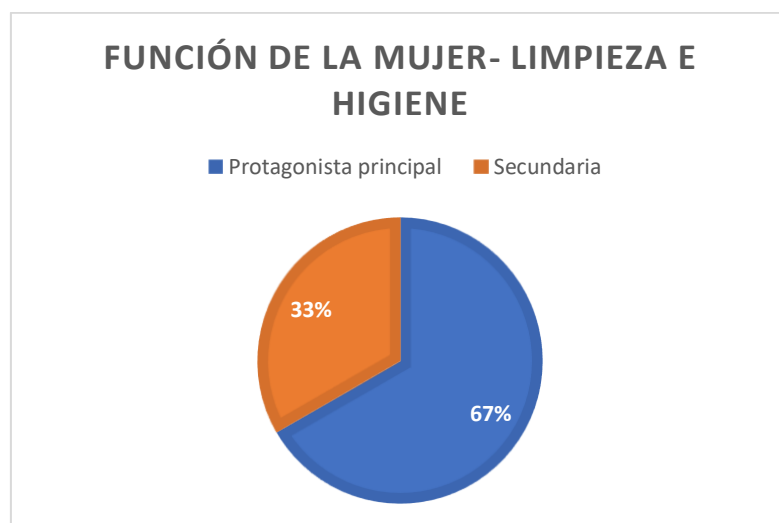


Gráfico 3. Función de la mujer en el sector limpieza e higiene

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Sector automoción

El sector automovilístico ha sido históricamente asociado con la masculinidad, por lo que resulta relevante analizar cómo se representa la figura femenina en sus anuncios. Se han escogido SEAT, Cupra e Hispano Suiza, tres marcas que reflejan distintas estrategias publicitarias

J. Análisis del anuncio "Canción y música del anuncio de Seat Ibiza 2024" (SEAT, 2024)

SEAT, como marca emblemática en España, apuesta por una imagen juvenil y moderna. Su campaña *Canción y música del anuncio de Seat Ibiza 2024*, lanzada en 2024, celebra los 40 años del modelo Ibiza con un mensaje de optimismo y libertad, reforzado con la canción *I Ain't Worried* de OneRepublic. La publicidad se centra en transmitir una sensación de dinamismo y aventura, reflejando la evolución del modelo en el tiempo y su conexión con un público joven e independiente (SEAT, 2024).

J.1. Función de la mujer en el anuncio. Figura secundaria en un entorno dinámico. Aunque la campaña busca representar un estilo de vida vibrante, la mujer no es el eje central de la narrativa. Su presencia es complementaria a la acción principal, que gira en torno al automóvil y a la experiencia de conducción.

J.2. Aparición en el encuadre. Planos generales y dinámicos. La publicidad prioriza escenas en movimiento, donde el coche y la sensación de velocidad son los protagonistas. La mujer aparece en algunos momentos, pero sin primeros planos prolongados ni un rol narrativo predominante.

J.3. Indumentaria. Estilo casual y juvenil. La vestimenta es desenfadada y adaptada al entorno de aventura y conducción. Se aleja de la estética formal o sofisticada, alineándose con el concepto de juventud y libertad.

J.4. Uso de maquillaje. Apariencia natural y sin protagonismo estético. No hay un énfasis particular en la apariencia femenina. Se prioriza la actitud y el contexto dinámico sobre la imagen estilizada de la mujer.

J.5. Nivel de sexualización. Poco sexualizada o neutral. La representación femenina en este anuncio no está orientada hacia la seducción o el atractivo visual. La imagen de la mujer es funcional dentro de la historia y no un elemento de deseo.

J.6. Estereotipos predominantes

J.6.1. Mujer como acompañante en el relato publicitario. Su presencia no es protagónica ni influye en el desarrollo de la campaña.

J.6.2. Ausencia de la mujer como conductora principal. Aunque el coche es el foco, la conducción sigue estando mayormente representada desde una figura masculina.

J.6.3. Representación juvenil y activa, pero sin liderazgo. Se muestra en un contexto dinámico, pero sin asumir un rol determinante en la narrativa.

J.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de SEAT:

El anuncio de SEAT Ibiza refuerza un mensaje de juventud, dinamismo y libertad, pero la representación femenina sigue siendo secundaria. A diferencia de sectores como la moda o la limpieza, donde la mujer es el eje central, aquí su presencia es complementaria y no protagonista, sin un papel activo en la conducción.

K. Análisis del anuncio "CUPRA Terramar - J. A. Bayona" (18 de octubre de 2024)

Cupra, la marca premium derivada de SEAT, ha construido una identidad más aspiracional y competitiva, posicionándose en el mercado como una alternativa de lujo con una estética vanguardista. En su campaña *CUPRA Terramar - J. A. Bayona*, lanzada el 18 de octubre de 2024, la marca refuerza su imagen de exclusividad y ambición, vinculándose con la industria cinematográfica de alto nivel. La narrativa del anuncio enfatiza la superación y la innovación, consolidando su posicionamiento en el segmento de automóviles de alto rendimiento (Cupra, 2024).

K.1. Función de la mujer en el anuncio. Figura secundaria en un contexto de prestigio y aventura. Aunque el anuncio presenta una puesta en escena cinematográfica con una producción visual impactante, la mujer no es el foco central de la historia. Su papel es complementario dentro de la narrativa épica que gira en torno al automóvil y su simbolismo de éxito.

K.2. Aparición en el encuadre. Escenas estilizadas y de alto impacto visual. Se utilizan planos amplios y tomas cuidadas, donde el automóvil y su entorno dominan la composición visual. La mujer aparece en momentos estratégicos, pero sin asumir un rol decisivo en la conducción o la trama central.

K.3. Indumentaria. Estilo sofisticado y moderno. La estética del anuncio enfatiza el lujo y la exclusividad. La vestimenta de la protagonista es elegante y estilizada, alineada con la imagen premium de la marca.

K.4. Uso de maquillaje. Apariencia refinada y acorde a la estética aspiracional. La mujer luce un maquillaje cuidado, reforzando la idea de sofisticación y alto estatus.

K.5. Nivel de sexualización. Sexuada de manera sutil y aspiracional. A diferencia de la publicidad tradicionalmente hipersexualizada en la industria automotriz, Cupra presenta una imagen femenina más estilizada y empoderada. Sin embargo, la representación sigue respondiendo a un ideal de belleza aspiracional vinculado al lujo.

K.6. Estereotipos predominantes:

K.6.1. Mujer como símbolo de estatus y exclusividad. La figura femenina refuerza la imagen del automóvil como un objeto de deseo y éxito, sin ser la protagonista de la acción.

K.6.2. Ausencia de la mujer en roles activos de conducción. A pesar de la narrativa de superación y aventura, la conducción sigue estando mayormente representada por hombres.

K.6.3. Imagen de mujer sofisticada y aspiracional. Se proyecta un ideal de elegancia y éxito, acorde con la estética premium de la marca.

K.7. Resumen de resultados del análisis del anuncio de Cupra:

La campaña *CUPRA Terramar* - J. A. Bayona refuerza una imagen aspiracional de lujo y ambición, donde la mujer es representada como símbolo de exclusividad, pero sin asumir un rol protagonista en la conducción. Aunque se aleja de la hipersexualización clásica de la publicidad automotriz, su presencia sigue estando más ligada a la estética y el estatus que a la acción directa.

L. Análisis del anuncio "Welcome to Hotel 1904" - Hispano Suiza (14 de junio de 2024)

Por otro lado, Hispano Suiza, una marca con un fuerte legado histórico, refuerza la exclusividad y el lujo en su publicidad. Su campaña *Welcome to Hotel 1904*, lanzada el 14 de junio de 2024, utiliza una narrativa sofisticada y elegante para conectar con su audiencia de alto poder adquisitivo. En contraste con la estética juvenil y dinámica de SEAT o la visión competitiva de Cupra, Hispano Suiza apuesta por un discurso de tradición y prestigio, evocando un estilo de vida exclusivo asociado a la élite (Hispano Suiza, 2024).

L.1. Función de la mujer en el anuncio. Figura secundaria como parte del entorno de lujo. La mujer es presentada como un elemento más dentro del universo de exclusividad del anuncio. Su presencia está integrada en la narrativa de sofisticación, pero sin protagonizar la acción o tomar decisiones relevantes dentro del desarrollo publicitario.

L.2. Aparición en el encuadre. Escenarios elegantes y estética refinada. Se utilizan planos amplios y simétricos, resaltando la opulencia del entorno. La mujer aparece en espacios de lujo, pero sin tener un papel dominante en la narrativa visual.

L.3. Indumentaria. Vestimenta de alta gama. La mujer viste ropa elegante y exclusiva, alineada con la estética del lujo y la distinción que la marca desea proyectar.

L.4. Uso de maquillaje. Apariencia impecable y estilizada. Se mantiene un look refinado y cuidado, acorde con la imagen aspiracional del anuncio.

L.5. Nivel de sexualización. Sexuada de manera sutil y elegante. La mujer no es representada de manera hipersexualizada, pero sí bajo un ideal de belleza aspiracional, vinculado al lujo y la exclusividad.

L.6. Estereotipos predominantes

L.6.1. Mujer como símbolo de sofisticación y estatus. Su presencia en el anuncio refuerza la imagen de exclusividad del producto, más que aportar un rol activo en la narrativa.

L.6.2. Ausencia de la mujer en el rol de conducción o decisión. Como en los anuncios de SEAT y Cupra, no se la muestra como conductora ni en un papel de dominio sobre el automóvil.

L.6.3. Representación de la mujer en un entorno de lujo inalcanzable. La imagen proyectada no refleja diversidad ni accesibilidad, sino un ideal elitista y aspiracional.

L.7 Resumen de resultados del análisis del anuncio de Hispano Suiza:

La campaña *Welcome to Hotel 1904* refuerza la imagen de lujo y exclusividad, con una representación de la mujer como símbolo de estatus en lugar de figura protagonista. Aunque el anuncio transmite sofisticación y prestigio, la mujer sigue siendo un elemento secundario en la narrativa, sin desempeñar un papel activo en la conducción o en la historia del producto.

5.1.1.1. Análisis gráfico global del sector automoción.

En las campañas de SEAT, Cupra e Hispano Suiza, la representación de la mujer es limitada en términos de protagonismo y agencia. En el 100% de los anuncios, la mujer desempeña un papel secundario, sin intervenir de forma activa en la narrativa principal ni ocupar espacios de decisión.

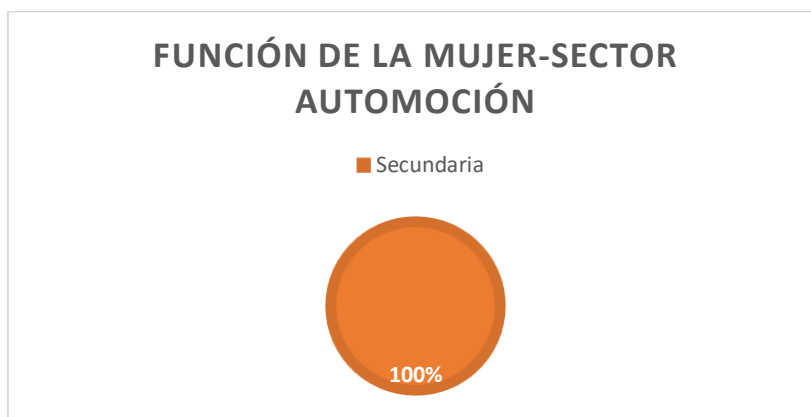


Gráfico 4. Función de la mujer en el sector automoción

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al encuadre, predomina el plano medio (67%) frente al plano general (33%), lo que sugiere una intención de visibilizar la figura femenina, pero sin atribuirle centralidad dramática.

Respecto a la indumentaria, se distribuye de forma equilibrada entre moda de lujo (34%), moda clásica (33%) y moda casual (33%). Esto indica un enfoque estilizado de la imagen femenina, coherente con la estética premium del sector.

En términos de maquillaje, el 67% de los anuncios opta por un estilo marcado, frente al 33% que presenta una imagen más natural. Este dato refuerza la idea de una mujer diseñada para reforzar valores de estética, exclusividad y sofisticación.

En cuanto al nivel de sexualización, el 67% de las representaciones femeninas son sexualizadas de forma aspiracional, mientras que solo un 33% se mantienen en un registro neutral.

Por último, los estereotipos predominantes en el sector automoción sitúan a la mujer como símbolo de estatus (67%) o figura secundaria (33%). Se mantiene así una visión instrumentalizada de lo femenino, donde la mujer adorna o complementa el producto, pero rara vez lo protagoniza.

6. Conclusiones

El análisis de contenido realizado sobre doce campañas publicitarias de los sectores de moda, belleza, limpieza e higiene y automoción, emitidas entre los años 2022 y 2025, permite identificar patrones persistentes en la representación de la mujer en la publicidad audiovisual española. A través del estudio de variables como la función narrativa, el tipo de encuadre, la indumentaria, el uso de maquillaje, el grado de sexualización y los estereotipos predominantes, se han evidenciado diferencias significativas entre sectores, aunque también elementos comunes.

En los sectores de moda y belleza, la mujer tiende a ocupar un rol protagonista, con una fuerte presencia visual y centralidad narrativa. Sin embargo, esta representación suele estar asociada a modelos de feminidad aspiracional, estética impecable y actitudes que refuerzan un ideal de belleza hegemónico. El 100 % de los anuncios de este sector mostraron a mujeres maquilladas, en planos frontales y con vestimenta estilizada, lo que indica un uso simbólico del cuerpo femenino como elemento de atracción visual. Aunque algunas campañas incorporan cierto empoderamiento, este suele estar matizado por la estilización de la figura femenina.

En el sector de limpieza e higiene, se observan dos tendencias simultáneas: por un lado, la persistencia de estereotipos tradicionales, como el de la mujer cuidadora, ama de casa o madre (presente en campañas como Nenuco y Las 3 Brujas); y por otro, la aparición de discursos que intentan representar un reparto equitativo de roles en el hogar, como se observa en el caso de Asevi. Aun así, la mujer sigue siendo el rostro predominante en

este tipo de productos, con una representación orientada al ámbito doméstico y al cuidado del entorno familiar.

En automoción, la presencia femenina continúa siendo secundaria. En los tres anuncios analizados, la mujer no aparece como figura activa en la conducción ni como protagonista del relato, sino como acompañante o elemento estético. Además, se identificó un uso instrumentalizado de la imagen femenina, más cercana al estereotipo de objeto decorativo o símbolo de estatus, sobre todo en el caso de Hispano Suiza y Cupra.

Los resultados también muestran que el 58 % de las mujeres representadas en el total de anuncios fueron codificadas como protagonistas, mientras que un 42 % ocuparon roles secundarios o decorativos. En cuanto al nivel de sexualización, un 50 % de las mujeres mostraban una imagen poco o no sexualizada, mientras que el otro 50 % presentaba algún grado de sexualización evidente, especialmente en moda y automoción. El estereotipo aspiracional fue el más recurrente (presente en 6 de las 12 campañas), seguido por los estereotipos tradicionales y el de objeto decorativo.

En conclusión, aunque se han detectado avances en ciertas áreas —como el aumento del protagonismo femenino en sectores tradicionalmente feminizados y el intento de cuestionar roles domésticos en algunos anuncios—, la publicidad sigue reproduciendo representaciones normativas de género. La mujer continúa asociada a valores como la estética, el cuidado y el acompañamiento, lo que limita su visibilidad como sujeto autónomo, profesional o técnico en ámbitos considerados masculinos, como la automoción. Por tanto, aún queda recorrido para lograr una representación más inclusiva, plural y realista de las mujeres en los medios publicitarios.

7. Bibliografía.

Libros y artículos académicos

- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bianco, L. (2011). La mujer en la publicidad: estereotipos en los medios. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 16(2), 45–62.
- Cobo, A., & Vázquez, R. (2011). Publicidad y estereotipos de género: sectores de consumo y roles sociales. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 41–64.

- De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (15), 255–283.
- Díaz Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: Publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la Información*, 30(2), e300205.
- Espín, J. V., Marín, M. Á., & Rodríguez, M. (2004). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77–82.
- Gill, R. (2009). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper & Row.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace & Company.
- López Díez, P. (2003). *El sexismo en la publicidad. La construcción de la imagen de género en los medios*. Instituto de la Mujer.
- López Díez, P. (2003). Las claves desde la perspectiva de género para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. *Opción*, 32(10), 188–208.
- Mallea, J., Paglia, A., Rimoldi, A., Ruata, M., & Sastre, J. (2015). *La independencia de la mujer en el siglo XXI reflejada en la publicidad*. Universidad Nacional de La Plata.
- Martín Casado, T. G. (2025). Mujer y publicidad. Ellas hablan: creativas publicitarias ante su profesión y representación en campañas. *Femvertising. European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–15.
- Martín-Casado, T. G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 253–278.
- Martín Casado, T. G. (2016A). *Publicidad y construcción de género*. Editorial Fragua.
- Martín Casado, T. G. (2016B). El sexismo en la creatividad publicitaria: Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 32(10), 188–208.
- Martín Casado, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1, 105–114.

- Martín Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Universidad Complutense de Madrid.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4ª ed.). Sage Publications.
- Mejías Fuentes, M. (2017). *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Real Academia Española. (n.d.). *Estereotipo*. *Diccionario de la lengua española*.
- Vázquez Recio, R., Cobo, A., & Moreno, F. (2014). Publicidad y estereotipos de género: sectores de consumo y roles sociales. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 41–60.

Fuentes de información y prensa

- El País. (2024, 10 de enero). *La industria cosmética en España: evolución y tendencias para 2024*.
- Expansión. (2024, 15 de marzo). *Las principales marcas de automoción en España: ventas y posicionamiento en el mercado*.
- Forbes. (2022, 18 de julio). *Lo que facturan las 10 mayores empresas de moda en España*.
- Modaes. (2024, 12 de septiembre). *España lidera el crecimiento del sector de la moda en Europa en 2024*.
- Statista. (2024, 23 de septiembre). *Marcas de higiene y cuidado personal líderes en España en 2023*.
- Statista. (2024, 28 de agosto). *Cifras de negocio globales de los mayores grupos del negocio de la moda de España en el ejercicio 2023*.

Campañas y material audiovisual (YouTube)

- Asevi. (2024, marzo 4). *Los Amos de la Casa* [Video]. YouTube.
- Babaria. (2024, octubre 22). *REMEDIOS - Champú de Cebolla* [Video]. YouTube.

- Cupra. (2024, octubre 18). *CUPRA Terramar - J. A. Bayona* [Video]. YouTube.
- Desigual. (2022, septiembre 21). *Desigual con Nathy Peluso - Campaña otoño-invierno 2022* [Video]. YouTube.
- Hispano Suiza. (2024, junio 14). *Welcome to Hotel 1904* [Video]. YouTube.
- Instituto Español. (2023, diciembre 1). *Spot de perfumes Aire de Sevilla* [Video]. YouTube.
- ISDIN. (2024, julio 15). *Feel The Magic - Familia Fusion Water MAGIC* [Video]. YouTube.
- Las 3 Brujas. (2024, enero 12). *Campaña Limpieza Tradicional* [Video]. YouTube.
- Mango. (2025, enero 16). *INTO THE NEW | Colección PV25* [Video]. YouTube.
- Nenuco. (2023, mayo 2). *Nuevos pack Nenuco - Tu amor huele a Nenuco* [Video]. YouTube.
- SEAT. (2024, junio 14). *Campaña 40 años del SEAT Ibiza* [Video]. YouTube.
- Zara. (2024, marzo 14). *ZARA SS24 STUDIO COLLECTION* [Video]. YouTube.