MÁSTER OFICIAL EN EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

2020-2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Equidad de Género en la Publicidad de las Empresas Españolas de Telecomunicaciones: ¿Utopía o Realidad?

Gender Equality in Advertising by Spanish Telecommunication Companies: Utopia or Reality?

Autoría: Arlette de Jesús Hernández Arboisiere

Dirección: Dra. Rosa Patricia Martínez García de Leániz

Julio 2021

"Ocuparse de la educación de la mujer es ocuparse de la regeneración y el progreso de la humanidad".

- Carmen de Burgos y Seguí.

ÍNDICE

RESUMEN VI
ABSTRACT VI
1. INTRODUCCIÓN 7
1.1. JUSTIFICACIÓN 8
1.2. OBJETIVOS 8
1.3. ESTRUCTURA 9
2. MARCO CONCEPTUAL 10
2.1. PUBLICIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 10
2.2. EQUIDAD DE GÉNERO EN ESPAÑA 14
2.3. LA MUJER EN EL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. 22
3. METODOLOGÍA 26
4. RESULTADOS 29
5. CONCLUSIONES 39
5.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN 40
BIBLIOGRAFÍA 41
ANEXOS 46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución de la imagen femenina en la publicidad 13
Ilustración 2: Índice de España en Igualdad de Género 15
Ilustración 3: Tasa de desigualdad de género 16
Ilustración 4: Brecha de género laboral en España 18
Ilustración 5: Tasa de empleo de personas sin hijos en España 19
Ilustración 6: Tasa de empleo de personas con hijos en España 20
Ilustración 7: Porcentaje de empleabilidad en el sector TIC de la Unión Europea 22
Ilustración 8: Inversión en publicidad por sector 24
Ilustración 9: Ranking de anunciantes 24
Ilustración 10: Impacto de la inversión publicitaria en el PIB de España 27
Ilustración 11: Volumen de contenido en Instagram 29
Ilustración 12: Volumen de contenido en Facebook 30
Ilustración 13: Discurso publicitario en Instagram 31
Ilustración 14: Discurso publicitario en Facebook 31
Ilustración 15: Presencia visual en la publicidad en Instagram 33
Ilustración 16: Presencia vocal en la publicidad en Instagram 33
Ilustración 17: Presencia visual en la publicidad en Facebook 34
Ilustración 18: Presencia vocal en la publicidad en Facebook 35
Ilustración 19: Publicación en Facebook de Vodafone 36
Ilustración 20: Publicación en Instagram de Vodafone 36
Ilustración 21: Publicación en Facebook de Orange 37
Ilustración 22: Publicación en Instagram de Orange 37
Ilustración 23: Publicación en Instagram de Telefónica 37
Ilustración 24: Publicación en Facebook de Telefónica 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de la clasificación de datos 29
Tabla 2: Seguidores en perfil de Instagram..... 32
Tabla 3: Seguidores en perfil de Facebook..... 32
Tabla 4: Muestra poblacional del contenido en Instagram 46
Tabla 5: Muestra poblacional del contenido en Facebook..... 47

EQUIDAD DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE TELECOMUNICACIONES: ¿UTOPÍA O REALIDAD?

RESUMEN

La publicidad, como discurso persuasivo que es, no se limita únicamente a exteriorizar una propuesta comercial. Al igual que el arte, la literatura, el cine, la música, y un sinfín de expresiones comunicativas más, la publicidad crea, modifica y perpetúa significados inherentes a una sociedad. El género y los distintos estereotipos que le acompañan, son apenas una pequeña parte de ese reflejo sociocultural, pero que han de influir de un modo u otro en el comportamiento, la ideología y las costumbres de sus individuos.

Dado que el género se constituye como una constante sincrónica y diacrónica en el estilo publicitario, se hace imprescindible partir de un marco general hacia un punto de vista más particular. De ese modo se identifica a la pieza publicitaria como un agente que es influenciado por la sociedad, pero que de igual manera influye en sus constructos culturales.

El presente estudio aborda el contexto histórico de la publicidad desde una perspectiva de género, así como la situación actual en España en materia de equidad. De forma más concreta, en el discurso publicitario de las compañías de telecomunicaciones a través de las redes sociales en Internet.

Por lo tanto, es a través de un análisis cuantitativo que logra determinarse tanto el grado de participación de hombres y mujeres, mediante la voz e imagen, así como el estilo creativo que impera de una marca a otra. Los resultados, no tan alentadores como se esperaría para el sector tecnológico, arrojan un poco de luz sobre el verdadero objetivo a perseguir en el camino hacia la equidad de género.

Palabras clave: *publicidad, equidad de género, estereotipos, Tecnologías de la Información y Comunicación, empresas españolas de telecomunicaciones.*

ABSTRACT

Advertising, as a persuasive discourse, is not limited to externalizing a commercial proposal. Like art, literature, cinema, music and countless other communicative expressions, advertising creates, modifies and perpetuates meanings inherent to a society. Gender and the different stereotypes that come with it are only a small part of this sociocultural reflection, but they must influence in one way or another the behavior, ideology and traditions of its individuals.

Since the genre is constituted as a synchronic and diachronic constant in the advertising style, it is essential to start from a general framework towards a more particular point of view. In this way, the advertising piece is identified as an agent that is influenced by society, but also influences its cultural constructs.

This study addresses the historical context of advertising from a gender perspective, as well as the current situation in Spain in terms of equality. More specifically, in the advertising discourse of telecommunications companies through social networks on the Internet.

Therefore, it is through a quantitative analysis that it is possible to determine both the degree of participation of men and women, through voice and image, as well as the creative style that prevails from one brand to another. The results, not as encouraging as expected for the technology sector, shed some light on the real goal to be pursued on the journey towards gender equality.

Keywords: *advertising, gender equality, stereotypes, Information and Communication Technologies, Spanish telecommunication companies.*

1. INTRODUCCIÓN

La humanidad, ese conjunto de seres sociales que exige relacionarse con otros para sobrevivir, ha tejido a lo largo de su historia un mar de significaciones que arrastra consigo todo tipo de ideas, pensamientos y sentimientos. Como elementos dinámicos que son, se heredan a nuevas generaciones; cambiando, transformándose y adaptándose a cada época, cultura y sociedad que les acoge en su seno. El género, por tanto, es un concepto más que se concibe como parte de ese bagaje cultural.

Ser hombre o mujer no sólo hace referencia a los órganos genitales[1] con los que se nace, también implica acepciones tanto del propio individuo como las atribuidas por la sociedad en la que se desarrolla. Tal dicotomía de género, concepto que en la actualidad podría considerarse aberrante al involucrar una relación asimétrica de dominio[2] que subyuga a la mujer, contempla una serie de reglas que definen el papel de lo masculino y lo femenino, y sus consecuentes implicaciones.

Pues bien, aquello que determina la identidad de la persona no se reduce a un mero concepto biológico, sino que parte de una serie de conceptos propios del hombre o la mujer, atribuidos a éstos por la sociedad y que evolucionan a la par de ella.

Sin embargo, la identidad de género como objeto de estudio no tiene el mismo origen temporal que el de su propia construcción, que incluso puede remontarse a la prehistoria según investigaciones conducidas por la arqueóloga Margarita Sánchez Romero[3], sino que vagamente se identifica por primera vez el concepto de género a mediados de los años cincuenta, y dos décadas más tarde su uso impulsado por el movimiento feminista anglosajón.

En España, por otra parte, el rol de la mujer fue defendido principalmente por cuatro mujeres, consideradas referentes históricos en la lucha por la igualdad de género: Clara Campoamor, abogada y activista que logró que el voto de la mujer fuera reconocido por la Constitución Republicana de 1931, mismo año en el que Carmen de Burgos y Seguí, periodista, maestra, escritora y activista, se afilió al Partido Republicano Radical Socialista para intervenir en mítines de defensa por los derechos de la mujer. Así mismo, la escritora Emilia Pardo Bazán definió la educación como factor decisivo para revindicar el papel de la mujer en las esferas sociales y culturales de su época, de igual modo que Concepción Arenal, escritora considerada la Madre del Feminismo Español.

Tras años de lucha y esfuerzos conjuntos el debate continúa: ¿es la igualdad un logro alcanzado finalmente en el siglo XXI o una quimera condenada a un futuro incierto?

Aún en nuestros tiempos pareciera que a cada paso dado se retrocede otro poco, y que aquello que se presume como equitativo se antoja más como el espejismo de una situación que, lejos de posicionar a la mujer en igualdad de condiciones que sus congéneres masculinos, obstaculiza su pleno desarrollo personal, profesional y social.

---

[1] *La anatomía sexual y reproductiva incluye los órganos sexuales externos, y los órganos reproductivos y sexuales internos.*

[2] *Concepto expuesto por José Luis Ramírez González en el seminario "Espacio y género" de la Universidad Carlos III de Madrid, el 15 de marzo de 1995.*

[3] *Profesora titular del Departamento de Prehistoria y Arqueología y Vicerrectora de Igualdad, Inclusión y Sostenibilidad de la Universidad de Granada.*

1.1. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial, el 8 de marzo se conmemora oficialmente el Día Internacional de la Mujer, cuyo trasfondo histórico se extiende hasta la actualidad y representa "un momento para reflexionar sobre los avances logrados, reclamar el cambio y celebrar los actos de valor y determinación de las mujeres corrientes, que han desempeñado un papel extraordinario en la historia de sus países y comunidades" (Naciones Unidas, 2020). Tal propósito, lamentablemente, no ha sido alcanzado por ningún país en su totalidad, según el mismo organismo internacional.

La igualdad de condiciones y oportunidades para hombres y mujeres sólo podrá lograrse en el momento en que el género no sea un factor decisivo para excluir, degradar o violentar a las personas. Tal fin supone un cambio radical en las esferas sociales, políticas y culturales de todas las naciones por igual, la cuestión es ¿cuánto tiempo más habrá que esperar?

Es evidente, en la práctica, que el simple cambio en las leyes no es suficiente. Es de vital importancia modificar las actitudes y comportamientos de todos los miembros de la sociedad, desde sus cimientos, y perpetuar esa sinergia generación tras generación, de modo que los significados inherentes al género en determinado espacio geográfico y temporal sean fieles representaciones de la equidad.

Para identificar los avances conseguidos en tal cuestión, se hace necesario profundizar sobre un eje en particular, y en plena Era Digital las redes sociales pasan a convertirse en el escaparate de la realidad traducida al plano virtual. La sociedad, entonces, hace uso de los medios digitales como una herramienta multipropósito que refleja, modifica y perpetúa los roles e identidades de sus individuos, inclusive los estereotipos.

De ahí la importancia de conducir un análisis que permita determinar dicha situación, a la par del efecto causado por un ente clave en la construcción de identidades: la publicidad.

Ambos factores, redes sociales y el discurso publicitario, influyen de un modo u otro en la interiorización de los roles en hombres y mujeres; en qué sentido lo hacen y cómo lo logran son las interrogantes que motivan esta investigación.

1.2. OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Máster, en el marco de las 'Becas de Colaboración de Estudiantes en Departamentos e Institutos Universitarios para la realización de Trabajos de Fin de Grado y Máster en Estudios de las Mujeres y de Género', convocadas por el Vicerrectorado de Cultura y Participación Social[4], tiene como objetivo general analizar el rol de la mujer en la publicidad española del sector de las telecomunicaciones.

De igual forma, como objetivos específicos se identifican dos cuestiones: primero, determinar el grado de presencia femenina, tanto visual como auditiva, en los discursos publicitarios contenidos en medios digitales de España; y segundo, identificar la distribución

[4] *Convenio de colaboración entre la Consejería de Universidades e Investigación, Medio Ambiente y Política Social del Gobierno de Cantabria y la Universidad de Cantabria, suscrito el 13 de junio de 2019, por el que se crea la Cátedra de Igualdad y Estudios de Género de la Universidad de Cantabria.*

del estilo creativo, bien sea informativo, emocional o mixto, en este tipo de estrategias de comunicación.

Más allá de la implicación social que se ha observado a lo largo del tiempo por parte de la publicidad, se pretende ahondar en la estrategia y los métodos empleados para así, confirmar o descartar la correlación entre el discurso publicitario y la estereotipación de los géneros.

Así pues, para ambos casos el análisis se aborda desde el punto de vista de la mujer como protagonista, o no, del mensaje publicitario, al tiempo que se identifica el rol desempeñado por ésta en los diferentes estilos discursivos.

1.3. ESTRUCTURA

La cuestión principal que se plantea en este Trabajo de Fin de Máster, correspondiente a los estudios de formación profesional del Máster en Empresa y Tecnologías de la Información[5], es identificar la representación masculina y femenina en el discurso publicitario de las empresas españolas de telecomunicaciones, a través de sus cuentas oficiales en las redes sociales en Internet. Para ello se estructura el presente documento en tres secciones principales.

El primer bloque comprende el marco teórico, que a su vez es divergente en tres planos conceptuales: el primero de ellos referente a la publicidad con perspectiva de género, en cuyo capítulo se recogen términos como "identidad de género", "equidad", "sexismo" y "estereotipos", así como un esbozo general e histórico de la publicidad como factor decisivo en los procesos sociales de culturización, a partir de los distintos roles adoptados por hombres y mujeres. El segundo apartado expone tal situación en un espacio geográfico en concreto, España, y analiza su posición con respecto al resto de los Estados Europeos, con base en una serie de indicadores facilitados por organismos de talla internacional, así como por el marco legal y normativo que le rodea. Finalmente, la tercera sección es el resultado de una contextualización que pretende reflejar la actualidad publicitaria por parte de las empresas de telecomunicaciones a través de los soportes de marketing digitales en Internet.

A lo largo del segundo bloque se expone la metodología de investigación y los resultados obtenidos a través del análisis del contenido publicitario, bajo la aplicación de un modelo de estudio observacional que recoge los datos cuantitativos, necesarios para servir como soporte empírico de este trabajo.

Por último, las conclusiones y las futuras líneas de investigación exponen claramente los hallazgos obtenidos mediante la inferencia descriptiva de la información estadística, y proponen la continuidad de los esfuerzos por abordar nuevos enfoques, que indaguen en los avances alcanzados por la lucha hacia la verdadera equidad de género, no sólo en España, sino en el mundo entero.

[5] *Máster Oficial de la Universidad de Cantabria, especializado en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y el negocio electrónico.*

2. MARCO CONCEPTUAL

La reflexión del papel de la mujer en la publicidad y la perpetuación de los estereotipos de género a través del discurso publicitario realmente no es una novedad, sin embargo, para el análisis que ahora se presenta, en el contexto de los medios digitales y del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) específicamente, viene a convertirse en un campo de estudio vasto y con potencial aún sin poder definir con claridad, dada la constante y acelerada evolución que Internet ha propiciado.

Como consecuencia se hace necesario profundizar en el entramado digital desde la perspectiva de la equidad entre hombre y mujeres, para determinar si tales avances tecnológicos han logrado modificar, de algún modo, los estereotipos de género en la actualidad.

2.1. PUBLICIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Uno de los principales propósitos de la comunicación, si no es que el más importante, es el de la persuasión. Desde los inicios de la humanidad y hasta un escenario más actual, el poder de convencimiento se ha posicionado como el arte de influir en el pensamiento y las decisiones de otros, ya sea mediante herramientas orales, visuales o escritas.

Tal objetivo se ha perseguido durante años en múltiples ámbitos, pero indudablemente ha sido el comercio el que lo ha adoptado, desmenuzado y moldeado en torno a sus necesidades, hasta convertirlo en lo que hoy en día conocemos como publicidad.

Importante es, sin embargo, diferenciar claramente entre persuasión y publicidad. "Las acciones comunicativas que se realizan con la intención de cambiar las creencias, opiniones, actitudes y conductas de los públicos, son definidas como persuasión. Cuando estas acciones persuasivas se refieren a productos y servicios estamos hablando de la comunicación publicitaria. La publicidad es una forma específica de persuasión" (García Nieto & Lema Devesa, 2008).

Es por eso por lo que, aunque el propósito principal de la publicidad sea el de influir en las decisiones de compra del público al que se dirige, indirectamente crea ese efecto que modifica la percepción de las personas desde sus creencias, opiniones, actitudes y conductas.

Al respecto, Laguna Platero (2018, p. 25) sostiene a grandes rasgos que "la publicidad de hoy, como la propaganda de siempre, se basa en la utilización de cualquier recurso o medio comunicativo para captar la atención como punto de partida. Y, sin solución de continuidad, desplegar otros recursos para lograr el objetivo de que el receptor compre la idea o la mercancía". Tal relación permite situar dos conceptos, tan similares como diferentes, en un mismo nivel de acción: el de la publicidad y la propaganda.

Dichos métodos de persuasión constituyen la base de cualquier campaña publicitaria, cuyos orígenes se remontan a varios miles de años antes de nuestro siglo. En este sentido, hablar de la historia de la publicidad es entrar en un terreno incierto, pues mientras algunos autores como Henry Sampson (1874) sitúan el origen de las primeras formas de publicidad en los albores del comercio egipcio, israelita, griego y romano, otros tantos como Vathelet (1911)

y Hotchkiss (1933) aseguran que la publicidad nace con el periodismo, específicamente en el siglo XVIII con la prensa periódica.

Por lo tanto, Méndiz Noguero (2014, p. 205) concluye que la historia de la publicidad puede determinarse mediante tres etapas: su origen en el marco de las antiguas civilizaciones y la Edad Media, un periodo de expansión que parte de la invención de la imprenta en 1440 y que abarca desde el siglo XVI hasta el XVII, hasta culminar en una etapa de consolidación entre los siglos XIX y XX.

Actualmente, la publicidad se vale del poderoso efecto que ejercen los *mass media* sobre la sociedad, principalmente en el proceso cognitivo que constituye y le da sentido al entorno donde el individuo se desenvuelve, integra y relaciona con otros. Por consiguiente, "el discurso publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana" (Moreno Díaz & Martínez Castro, 2012).

A partir de dicho proceso se generan una serie de representaciones, cuya percepción en un determinado contexto sociocultural adquiere importantes significados para sus miembros. De ahí que la publicidad sea calificada como el espejo de la sociedad, e incluso se le dote de un significado todavía más profundo. Para Carola García Calderón (2005, p. 40), "la publicidad es parte de la fibra de la vida cotidiana" y continúa afirmando que "es un proceso estrechamente relacionado con los intereses y el modo de vida de las personas, está condicionado por las motivaciones personales y las condiciones objetivas de vida del receptor".

Es entonces cuando surgen dos conceptos clave: imagen y estereotipo. El primero de ellos hace alusión a la representación cognitiva que una persona tiene sobre una situación o sujeto, ya sea otro humano, animal u objeto, y cuya determinación es susceptible a cambios a lo largo del tiempo. Mientras que el segundo término se refiere a esas imágenes atribuidas a algo o alguien, de modo simplificado y compartidas por un colectivo a través de la socialización y en función de ciertos estándares y normas culturales.

Tal situación está estrechamente relacionada con las nociones de sexo y género, confundidas regularmente y que el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia hace hincapié en diferenciar: "Mientras que el término 'sexo' hace referencia a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, 'género' describe las funciones, derechos y responsabilidades establecidos por la sociedad y que las comunidades y sociedades consideran apropiados para hombres y mujeres" (Unicef, s.f.).

Siendo así, no es de extrañar que la publicidad con perspectiva de género continúe como el foco de numerosas investigaciones, centradas en analizar la imagen y los estereotipos que giran en torno a la mujer en el discurso publicitario de los diferentes sectores comerciales.

De acuerdo con la profesora titular de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, Joana Gallego Ayala (2009), la publicidad ayuda a construir la identidad de género, bien al consolidar o renovar los roles atribuidos tanto a hombres como a mujeres, reforzando las identidades de éstos y atribuyéndole a cada género una serie de valores, aptitudes, comportamientos y roles en espacios determinados que, más allá de superar las constantes brechas, perpetúa los estereotipos en el imaginario colectivo.

Esa categorización es conocida como sexismo, pues divide a la sociedad en dos grupos, mujeres y hombres, y les atribuye ciertas características, tanto positivas como negativas, a partir de sus atributos físicos y psicológicos. Basta con echar un vistazo rápido al estilo publicitario utilizado a lo largo de la historia para identificar, de manera bastante evidente, ciertos patrones que se repiten en cuanto a identidad de género se refieren, y que perpetúan la imagen general que se tiene en cuanto al papel desempeñado por hombres y mujeres en la sociedad.

Con ello es posible hablar de ciertos valores característicos para cada sexo, y que Gallego (2009) menciona a detalle en su investigación: "La belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, la distinción, el goce, la sensualidad, son algunos de los conceptos fetiche utilizados con mayor frecuencia en la publicidad. Y la mayor parte de las veces estos valores son materializados en mujeres. Por contra, el conocimiento, la experiencia, el valor, la fuerza, la intrepidez, el descubrimiento o la innovación suelen ser representados por hombres".

De igual forma es común que al hombre se le sitúe en espacios profesionales, mientras que a la mujer se le relega al ámbito meramente familiar, al cuidado del hogar y de su pareja e hijos. Por lo tanto, el colectivo femenino suele representar por lo general tres roles en la publicidad: el de la compradora no consumidora que adquiere un producto o servicio para su casa o el cuidado de la familia, el papel de consumidora de artículos de belleza e higiene personal, y el de la incitadora al consumo, en el cual se le representa como objeto de deseo y para atraer la atención del género masculino en campañas dirigidas a ellos, como las de automóviles, por ejemplo (Gallego, 2009).

Ahora bien, al adjetivar el discurso publicitario desde una ideología de género, atributos como la timidez, el miedo, la abnegación, el recato, la afectividad, las emociones, la complacencia y la compasión suelen ser adjudicados a las mujeres, mientras que la racionalidad, la competitividad, la fuerza, la valentía y en general la interacción social vienen a ser consideradas características innatas del hombre. El resultado: un discurso publicitario visiblemente androcentrista, que sitúa al hombre como figura dominante y a la mujer como una acompañante de la situación.

Tal fenómeno puede explicarse fácilmente mediante un análisis a profundidad, como el realizado por el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis de la Universidad Autónoma de Barcelona, el cual concluye que "el hecho de que las mujeres sean quienes aparecen en los escenarios publicitarios no implica que estas adquieran la autoridad sobre el producto anunciado, ya que es el hombre quien sigue dominando el rol de autoridad en un 36%" (García-Muñoz & Martínez, 2009).

Como resultado, la evolución de la publicidad desde una perspectiva de género ha sido objeto de estudio durante mucho tiempo. Si bien su presencia es prácticamente nula entre los años cincuenta y setenta, una década más tarde es posible apreciar cambios en los roles adoptados por las féminas en la publicidad, especialmente la transmitida por televisión, donde prima el estatus económico y social. Más tarde, en los noventa, se percibe un ligero descenso de la figura decorativa de la mujer para dar paso a la profesional, dueña de sus decisiones y, por lo tanto, modelo de empoderamiento femenino.

Con todo y estos avances, la perpetuación de los estereotipos de género continua, cediendo a los cambios graduales que sufre la sociedad y, al mismo tiempo, influyendo en ésta.

El paso del tiempo poco o nada ha modificado ese modelo, pues a pesar de que en la actualidad a la mujer se le ha incluido cada vez más en el ámbito profesional, espacio hasta

hace algunos años reservado casi exclusivamente para los hombres, ahora por añadidura recae sobre sus hombros una responsabilidad acumulada de ser exitosa en el trabajo, pero sin descuidar el círculo familiar, a la vez que debe refleja una imagen impecable de belleza y distinción.

Es entonces cuando surge el nuevo término de *'superwoman'* que, lejos de eliminar los estereotipos, le exige a la mujer un esfuerzo extra para estar apenas a la par de sus congéneres masculinos. Así lo señalan Fajula, Souto y Barbeito (2009) en su estudio sobre Publicidad y Género: "El rol social que la mujer sigue teniendo hoy en día suele contar con el *hándicap* de llevar a cuestas roles anteriores que se suman al actual. [...] A este aspecto debemos sumar que socialmente se siguen aceptando ciertos estereotipos de la mujer que siguen limitando la plena igualdad y equiparación con el hombre".

No se puede negar que, sin embargo, en la transición de la imagen de la mujer sumisa, pasando por la doble responsabilidad adquirida gracias a su integración en el ámbito profesional, hasta llegar a lo que en nuestros tiempos la ha catalogado como objeto de consumo sexual, ha habido cambios a la par de las legislaciones y los movimientos feministas contemporáneos, pero que revelan el camino que todavía queda por recorrer.

Ilustración 1: Evolución de la imagen femenina en la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, y pese a los aparentes esfuerzos de la sociedad moderna por alcanzar la igualdad de género, "los medios de comunicación colectiva, [...] lejos de suprimir el sexismo de sus mensajes, lo utilizan al servicio de la persuasión. De este modo, los medios de comunicación y en concreto la comunicación publicitaria se convierte en un instrumento potenciador y promotor del sexismo social, al reproducir conductas sexistas en la vida cotidiana de los hombres y las mujeres de una sociedad" (García Nieto & Lema Devesa, 2008). Es decir, la publicidad por sí sola no crea los estereotipos, pero sí los refuerza y perpetúa en el imaginario colectivo de la sociedad, ¿de quién es entonces la responsabilidad?

No existe como tal una figura absoluta que pueda tomar el papel de culpable ante la violencia de género, pues como se ha visto hasta ahora, tal comportamiento responde a una serie de fenómenos socioculturales adoptados y modificados a lo largo del tiempo, si bien es cierto que con alguna influencia de los medios de comunicación y, concretamente, de la publicidad, es evidente que no con un control totalitario de su parte. Así lo señala Cambronero en su tesis doctoral sobre Políticas de Género y Prácticas de Marketing y Publicidad (2012): "Los medios de comunicación no son, por lo tanto, entidades que reflejan la realidad o agentes socializadores sino instituciones que contribuyen al refuerzo de los estereotipos y al mantenimiento de la identidad social de género como un valor normativo".

En ese sentido se percibe la presencia de varios agentes implicados en la construcción de dicha identidad: la audiencia como tal, así como los organismos públicos y privados.

Específicamente hablando de la publicidad, se identifican las empresas anunciantes de bienes y servicios, así como las compañías que diseñan y publicitan las campañas de marketing, sin olvidarnos de una pieza más del rompecabezas, hasta hace poco tiempo inexistente o invisibilizada: la legislación y normatividad aplicada a la publicidad en materia de equidad.

Ya sea por medio de instituciones dedicadas a promover la igualdad en términos de género, como los organismos encargados de supervisar el discurso publicitario, se trata de un trabajo conjunto en el que ambas partes fomentan el desarrollo en aras de la equidad, tanto a nivel global como nacional, en el caso de cada país en particular.

2.2. EQUIDAD DE GÉNERO EN ESPAÑA

La Organización Mundial de la Salud (2018), organismo perteneciente a las Naciones Unidas, con sede en Ginebra, define el género como "los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias. El género es también producto de las relaciones entre las personas y puede reflejar la distribución de poder entre ellas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y el lugar. Cuando las personas o los grupos no se ajustan a las normas (incluidos los conceptos de masculinidad o feminidad), los roles, las responsabilidades o las relaciones relacionadas con el género, suelen ser objeto de estigmatización, exclusión social y discriminación".

Nuevamente se confirma lo expuesto hasta ahora acerca de la perpetuación de los estereotipos con el paso del tiempo, en parte debido al discurso publicitario y la influencia en las masas de los medios de comunicación.

Tras clarificar este punto, surge la necesidad de contar con organismos que regulen tales aplicaciones en los discursos publicitarios, independientemente de la plataforma o medio de difusión empleado, de tal modo que los efectos semióticos de la publicidad en su público objetivo y, por lo tanto en la sociedad, pasen a través de una especie de tamiz regulatorio a nivel general en la Unión Europa y específicamente en España, en cualquier ámbito de la comunicación, no solamente en lo referente a la publicidad.

No obstante, es preciso clarificar primero la diferencia existente entre igualdad y equidad de género, términos muchas veces utilizados ambiguamente incluso por los medios de comunicación. La fundación Ayuda en Acción (García Cabezas, 2018) clarifica en su sitio web que "la igualdad de género es por tanto un principio jurídico universal, mientras que la equidad de género introduce además un componente ético para asegurar una igualdad real", es decir, la equidad puede traducirse como la herramienta indispensable para lograr la verdadera igualdad de derechos, tanto de hombres como de mujeres.

En principio, el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE por sus siglas en inglés), así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), llevan a cabo un exhaustivo análisis de la situación a nivel de la Unión Europea y en cada uno de los Estados miembros, en cuanto a equidad de género se refiere, dando lugar a publicaciones anuales que miden el nivel de progreso en cada una de las naciones, así como un desglose de sus principales indicadores.

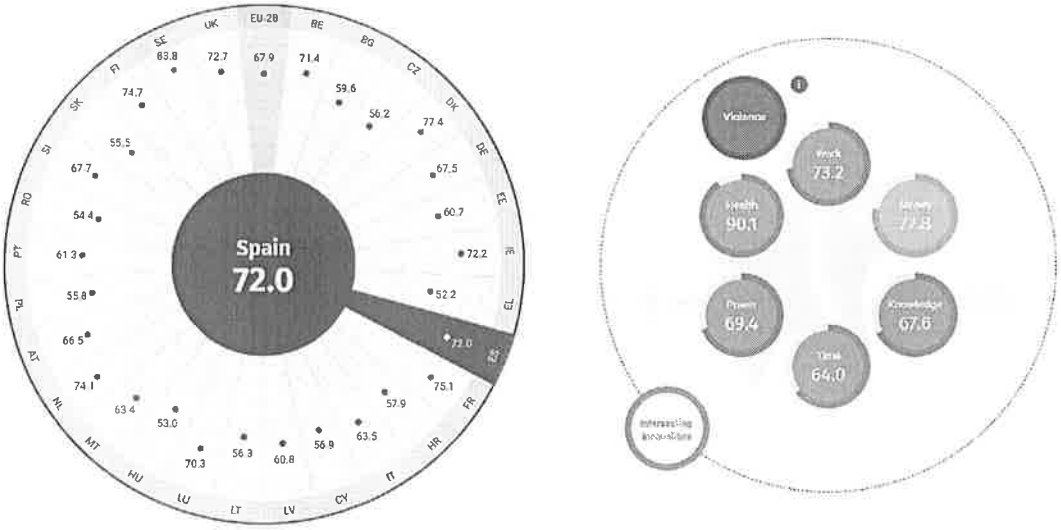
El Índice de Igualdad de Género (2020) califica con 67,9 puntos de un total posible de 100 a la Unión Europea en conjunto, mientras que España logra obtener 72 puntos para

posicionarse en el lugar número ocho del listado, tan sólo por debajo de países como Suecia, Dinamarca y Francia que ocupan los tres primeros puestos.

De esa media global, se tomaron en cuenta indicadores de ámbitos específicos como lo son salud, trabajo, economía, conocimiento, poder y distribución del tiempo, obteniendo un mejor desempeño en salud con 90,1 puntos, contra su peor nota de 64 en tiempo, el cual engloba la distribución entre las horas diarias dedicadas al cuidado familiar, el trabajo doméstico y la participación en actividades sociales.

El área en la que hubo una mejora sustancial fue en la del poder, 16,8 puntos más que los percibidos en 2010, aunque apenas y pudo notarse un cambio positivo en salud y dinero (1,5 y 0,7 puntos respectivamente) en el mismo periodo de tiempo.

Ilustración 2: Índice de España en Igualdad de Género



Fuente: Instituto Europeo para la Igualdad de Género, 2020

En este sentido, la brecha de género en la distribución del tiempo dedicado al cuidado de la familia y el hogar ha disminuido, pues el porcentaje de hombres involucrados en esas tareas ha aumentado, aunque ligeramente con el paso de los años. También ha aumentado la participación de las mujeres en los cargos directivos de las mayores empresas, así como en puestos gubernamentales.

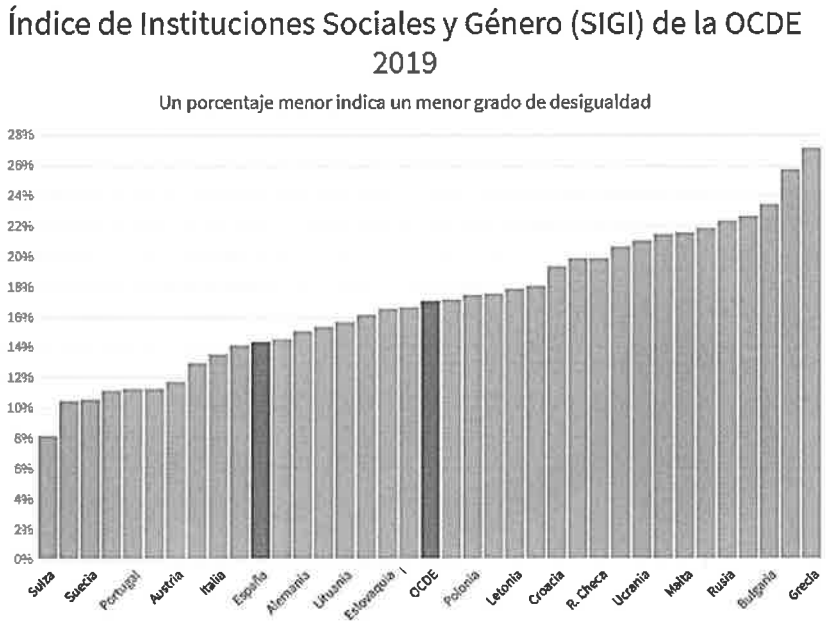
Sin embargo, las mujeres continúan ganando menos que los hombres, a pesar de que los salarios generales aumentaron en los últimos años. Además, más mujeres que hombres estudian carreras relacionadas con la educación, salud y bienestar, humanidades y artes, en contraste con las ciencias exactas y tecnológicas como las ingenierías, donde la presencia masculina sigue siendo notablemente mayor.

Por otro lado, se sitúa el nivel de desigualdad en España por debajo de la media de la Unión Europea en 2019, con una tasa del 14% y el lugar número 11 de entre las más bajas.

En palabras de la OCDE (2019), "se ha avanzado claramente en los compromisos políticos para eliminar la desigualdad de género. La nueva legislación mejora la igualdad y deroga las leyes discriminatorias, incluso mediante programas y planes de acción que transforman el género". Lamentablemente, tales cambios en las normativas europeas apenas y suponen

un cambio sustancial para el desarrollo de mujeres y niñas en igualdad de oportunidades, por lo que "la discriminación por motivos de género sigue siendo un desafío heterogéneo y de por vida para las mujeres y las niñas. Se necesitan soluciones diseñadas localmente combinadas con una legislación adecuada para que se produzca un mayor cambio social" (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2019), soluciones a medida de la situación económica, social y cultural de cada país.

Ilustración 3: Tasa de desigualdad de género



Fuente: Índice de Instituciones Sociales y Género, 2019

Así pues, a pesar de que el término feminismo como corriente social se adopta a partir de la obtención del derecho al voto de las mujeres, ocurrido por primera vez en Nueva Zelanda en 1893, ya se habían registrado sucesos de lucha por la equidad varios años antes en España. Históricamente se sitúa como el primer movimiento de protesta feminista el protagonizado por Las Cigarreras de la Coruña en 1857, y que marcó el punto de no retorno hacia una lucha constante por la igualdad de condiciones, no sólo en el ámbito laboral.

Con todo y el hecho de que tales revueltas continuaron en muchas otras comunidades del territorio español, principalmente en las fábricas, no es sino hasta el 2018 cuando se habla como tal de la primera huelga feminista en España (Requena Aguilar, 2020), coincidente con el Día Internacional de la Mujer del 8 de marzo. La diferencia entre un periodo y otro es desalentador: mientras que los movimientos feministas del siglo XIX se enfocaban en derribar la desigualdad laboral de género, las actuales protestas pugnan por erradicar la violencia sexual contra las mujeres.

Se hace evidente, en este punto, la conexión directa entre esa evolución de la lucha feminista y lo observado previamente en el discurso publicitario a través del tiempo. Recordemos que en los años cincuenta y sesenta se situaba a la mujer en el ámbito puramente familiar, al cuidado de la casa, para una década más tarde abrirse paso en el mundo laboral, mientras que en los noventa se instaura el empoderamiento femenino. Aunque en este punto se podría hablar de un avance notable en equidad de género, lo

cierto es que la mujer en la publicidad pasó a representar el papel de objeto sexual, imagen que se traduce a un contexto social y que origina las recientes protestas contra la violencia sexual de género. La publicidad es el espejo de la sociedad, de eso no hay duda.

Retomando la posición de las instituciones y organismos legislativos ante la equidad de género, en España "el Gobierno ha aprobado al menos cinco reales decretos, dos leyes y la modificación de una ley orgánica vinculadas a la igualdad de género. Tres de ellas estaban destinadas a la equidad en el mundo laboral, otras dos fueron de carácter económico y las tres restantes se encaminaron a la lucha contra la violencia de género" (Gutiérrez, 2020).

Lo anterior, por supuesto, con el antecedente de que en la Constitución de España de 1978 ya se establece la igualdad entre hombres y mujeres en el artículo 14: "Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social" (BOE-A-1978-31229, 1978). Definitivamente tal ordenamiento jurídico fue expresado de forma muy general y con una aplicación de hecho vaga en la vida real, considerando la época en la que fue promulgada la Carta Magna.

Ante tal situación y por medio de la Ley 16/1983, de 24 de octubre (BOE-A-1983-28126, 1983), se crea el Instituto de la Mujer, organismo autónomo cuyo principal objetivo es el de fomentar y promover la equidad de género, facilitando la participación efectiva de las mujeres en todos los sectores: económico, político, cultural y social de España. Su presidenta, Beatriz Gimeno (2020), asegura que "se ha conseguido que los objetivos de igualdad sean mucho más transversales y que se hayan incorporado a las estructuras de muchas organizaciones y unidades específicas para impulsar medidas de forma interna y en el conjunto de sus actividades", aunque también señala que el camino recorrido hasta ahora ha sido insuficiente.

De manera más reciente y específica, la Ley Orgánica 3/2007 ampara la igualdad entre hombres y mujeres, pues "incorpora al ordenamiento español dos directivas en materia de igualdad de trato, la 2002/73/CE, de reforma de la Directiva 76/207/CEE, relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesionales, y a las condiciones de trabajo; y la Directiva 2004/113/CE, sobre aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en el acceso a bienes y servicios y su suministro" (BOE-A-2007-6115, 2007).

Mientras tanto, la Ley Orgánica 1/2004 establece medidas de protección contra la violencia de género en todas sus formas, gracias a que "en la realidad española, las agresiones sobre las mujeres tienen una especial incidencia, existiendo hoy una mayor conciencia que en épocas anteriores sobre ésta, gracias, en buena medida, al esfuerzo realizado por las organizaciones de mujeres en su lucha contra todas las formas de violencia de género" (BOE-A-2004-21760, 2004).

Sumado a los estatutos previos, existen numerosos organismos públicos especializados en temas de equidad, entre los que destacan la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, las Unidades de Coordinación contra la Violencia sobre la Mujer y las Unidades de Violencia sobre la Mujer, el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género del CGPJ, el Observatorio de Salud de la Mujer, y el Observatorio de la Mujer en las Fuerzas Armadas Españolas, todos implicados directamente con el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género.

Es a partir de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, que se crea el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, cuya normativa y régimen de funcionamiento y composición se recoge en el Real Decreto 253/2006, de 3 de marzo, así como la estructura orgánica del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad contenida en el Real Decreto 200/2012, de 23 de enero.

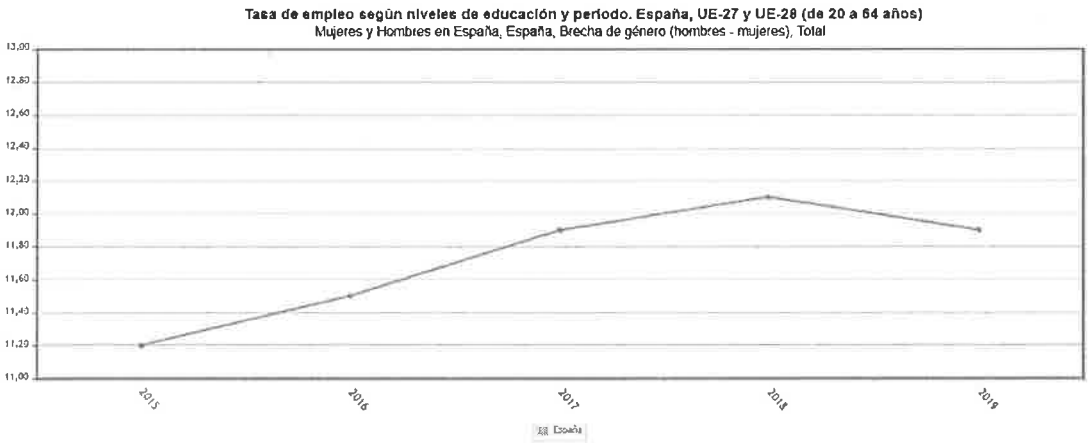
Dicho observatorio cumple con las siguientes funciones (2012):

1. Colaborar y promover la colaboración institucional en materia de violencia de género.
2. Recoger, analizar y difundir información periódica, homogénea y sistemática en todo lo relacionado con la violencia de género.
3. Evaluar las políticas y acciones puestas en marcha, tanto por Administraciones Públicas como por entidades privadas, con el fin de erradicar la violencia de género.
4. Asesorar y elaborar propuestas de acción para prevenir, sancionar y erradicar la violencia de género.
5. Cada año, crear, difundir y enviar al Gobierno y a cada comunidad autónoma un informe sobre la evolución de la violencia de género.

Apenas tres años más tarde, el 23 de marzo de 2007, el Boletín Oficial del Estado publica la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (BOE-A-2007-6115, 2007), considerada una de las más avanzadas de Europa y el mundo entero. Así mismo, España ha tenido el tercer Parlamento más paritario de la Unión Europea y un gobierno, antes de 2019, conformado en su mayoría por mujeres y con el mayor porcentaje de ministras a nivel global. En términos de educación es también perceptible la equidad, pues en 2016 el 55% de estudiantes de nivel universitario correspondía al colectivo femenino, aumentando a un 60% en el número de mujeres graduadas (Gálvez, 2019).

Pese a tantos esfuerzos, la brecha de desigualdad en realidad no ha podido cerrarse. En contraste con las cifras referentes a la educación, la participación de las mujeres en el mercado laboral se mantiene en niveles bajos, así como los salarios percibidos en los mismos sectores que sus congéneres.

Ilustración 4: Brecha de género laboral en España



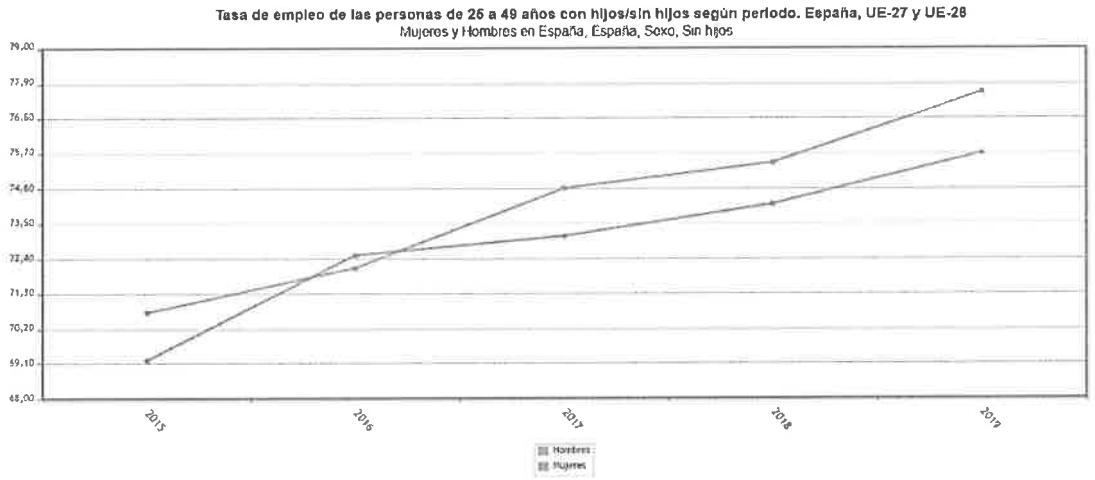
Fuente: INE, 2019

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, la brecha de género en la tasa de empleo fue del 11,9% (INE, 2019), situación agravada al comparar la incidencia de hombres y mujeres en el empleo por existencia de hijos en el mismo año: 77,6% de hombres sin hijos frente a un 75,7% de mujeres, números que dan un vuelco al añadir la presencia de al menos un hijo o hija, pues el porcentaje de hombres sube a 86,7% y el de mujeres disminuye hasta 68,1% (INE, 2019), principalmente porque el cuidado de la familia y las labores domésticas son actividades que se siguen considerando exclusivas o mayoritariamente femeninas.

Por supuesto, el problema no radica en la decisión de tener hijos o no, sino en las normativas que garantizan los derechos laborales tanto de los padres como de las madres en las empresas, ya sean públicas o del sector privado, como el Permiso por Nacimiento y Cuidado de Menor, recogido en el Real Decreto-Ley 6/2019 (BOE-A-2019-3244, 2019), que garantiza la igualdad de trato y oportunidades en el empleo para ambos géneros. Por desgracia, en la práctica los resultados son evidentes. Basta con un contraste rápido entre las tasas de empleo de las personas con y sin hijos para notar que existe una fuerte disparidad de género.

Los coeficientes de empleabilidad de hombres y mujeres sin hijos desde el 2015 y hasta el 2019 se mantienen similares.

Ilustración 5: Tasa de empleo de personas sin hijos en España



Fuente: INE, 2019

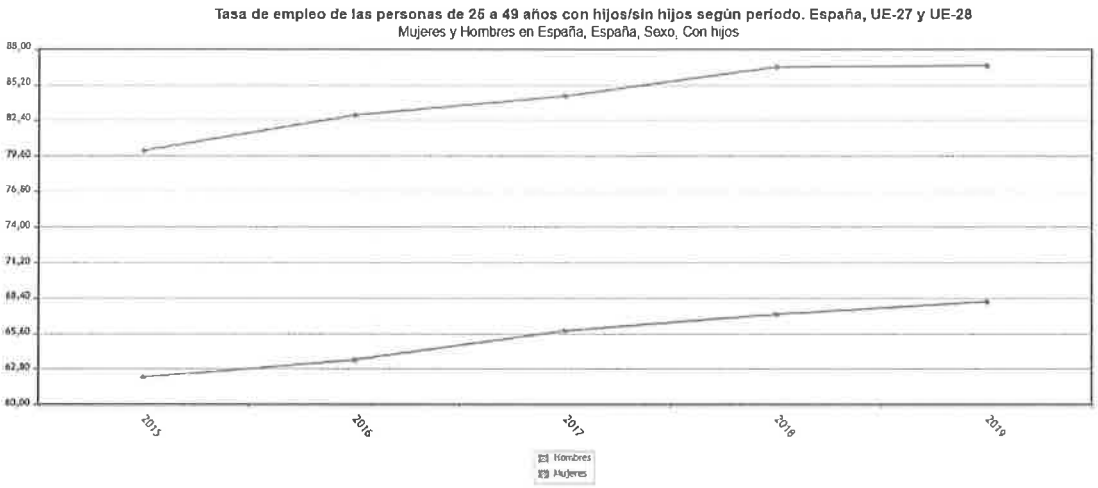
Sin embargo, la brecha se agudiza cuando los y las trabajadoras se convierten en padres y madres, bien sea por primera vez o ante la llegada de un nuevo miembro al círculo familiar, a pesar de que en teoría existe un marco legal que protege los derechos laborales en los casos de nueva maternidad y paternidad.

Dicho esto, ¿qué tanto coinciden los supuestos constitucionales con la realidad en el trabajo por cuenta ajena y por cuenta propia?

Lamentablemente las cifras hablan por sí solas, la brecha es evidente y alarmante a la vez, pues mientras que la tasa de empleabilidad en hombres de entre 25 y 49 años con hijos roza los 88 puntos del coeficiente, el caso de las mujeres dista mucho de ser equitativo:

poco más de 68 puntos durante el 2019 en la escala que evalúa la situación española de empleo en personas con hijos.

Ilustración 6: Tasa de empleo de personas con hijos en España



Fuente: INE, 2019

Semejante fenómeno demuestra, una vez más, que la igualdad de género está regulada por las autoridades españolas, aunque la aplicación de tales legislaciones en la vida cotidiana dista mucho de ser el ideal perseguido por la revolución feminista.

Ahora bien, volviendo al ámbito de los medios de comunicación y a la creciente necesidad de regular el discurso publicitario en cuestión de equidad, es posible identificar una serie de estatutos y organismos reguladores a nivel internacional, europeo y más específicamente en España.

El primero de ellos es el '*Global Monitoring Media Project*', creado en 1995, y que se posiciona como "el estudio longitudinal más grande y extenso sobre género en los medios de comunicación internacionales. También es la iniciativa de promoción más grande del mundo para cambiar la representación de las mujeres en los medios" (Who Makes The News ORG, 2013).

En el ámbito del Derecho Europeo, la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 (89/552/CEE, 1989) sobre prestación de servicios de comunicación audiovisual, mejor conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, establece en concreto sobre la publicidad en televisión en su artículo 3: "Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: atentar contra el respeto de la dignidad humana; incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual".

Por su naturaleza, esta Directiva no puede aplicarse directamente a los Estados de la Unión Europea, sino que cada uno de ellos debe incorporar la norma a sus correspondientes estatutos nacionales.

En el caso de España eso ocurrió mediante la Ley 25/1994, de 12 de julio y actualmente derogada, que establecía en su Artículo 17: "Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo [...] que fomenten el odio, el desprecio

o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social" (BOE-A-1994-16224, 1994). La modificación de tal estatuto deja el Artículo 17 exclusivamente para asuntos de protección a menores, y establece en el Artículo 8: "[...] son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que [...] atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social" (BOE-A-1999-12694, 1999).

La sensibilización en igualdad de género como objetivo estratégico de la normativa española, se encuentra implícita en el Artículo 3 de la Ley 29/2005 (BOE-A-2005-21524, 2005): "Solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos: a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales", lo cual contempla la igualdad entre hombres y mujeres, garantizada por el Artículo 14 de la Constitución Española.

Más directamente, el Artículo 3 de la Ley General de Publicidad tipifica de ilícita "la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer" (BOE-A-1988-26156, 1988). Tal norma, por su antigüedad y alcance, puede considerarse la primera en el ordenamiento legal que se enfoca en penalizar la publicidad discriminatoria contra la mujer, independientemente del medio de comunicación utilizado.

En contraste, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE-A-2012-10385, 2012), primero de 2010 y modificada dos años más tarde, establece a grandes rasgos que "está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita", estatuto que engloba la violencia infantil, sexual y de género en medios audiovisuales de modo más general y amplio, aunque aplicable únicamente al formato audiovisual presente en radio y televisión, así como recientemente en Internet.

Con todo y la amplia variedad de normas nacionales e internacionales, es la Agenda 2030 adoptada por la Asamblea General la que destaca por su carácter universal, aplicable a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, siendo el quinto el que matiza la Igualdad de Género como "no solo un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible" (Naciones Unidas, 2015), sin duda con cierta influencia de la publicidad.

La gran parte de los estudios en torno a la equidad de género, si no es que todos, coinciden en que se han alcanzado numerosos objetivos en pro de la igualdad, pero la brecha de género sigue presente, en ciertos aspectos más que en otros, dejando aún camino por recorrer.

Entre los principales obstáculos identificados en la actualidad, resultan alarmantes las secuelas de la pandemia sanitaria generada por la COVID-19 que, además de hacer estragos en las economías de todo el mundo, representó un retroceso significativo para la equidad de género en todos los países, cierto es que en unos más que en otros, y en múltiples esferas y ámbitos de la sociedad.

Por un lado, el trabajo no remunerado, específicamente el de cuidados de menores y ancianos, se incrementó significativamente para la población femenina; además de que aproximadamente el 60% de las mujeres laboran en la economía informal, lo que las expone

a un mayor riesgo de pobreza al no contar con las prestaciones y ayudas propias de las empresas para sus trabajadores.

De igual modo se observó un drástico incremento en la violencia contra las mujeres y menores de edad, debido a las medidas sanitarias implementadas, principalmente los confinamientos, que derivaron en jornadas completas que debieron pasar a merced de sus abusadores, y que se vio traducido en una gran cantidad de llamadas de auxilio a los servicios de emergencias de países de todo el mundo (UNFPA, 2020).

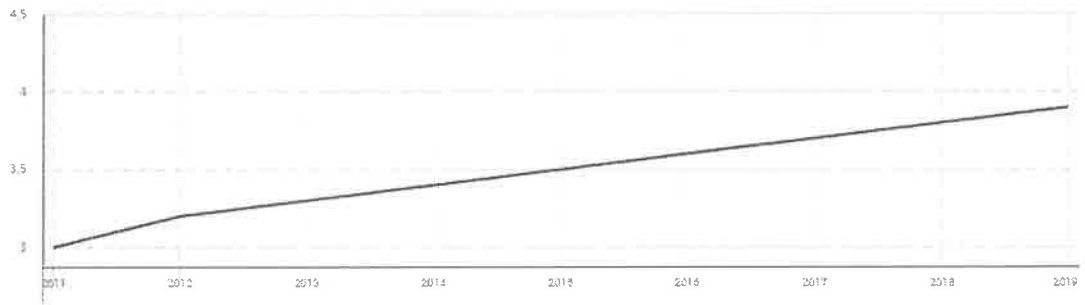
A tal situación habría que sumarle los efectos de la digitalización en la vida profesional, ámbito en el que apenas dos de cada diez trabajos en la Unión Europea relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación están ocupados por mujeres, haciéndose evidente, y alarmante a la vez, el hecho de que los hombres dominan el desarrollo de las nuevas tecnologías y, con ello, el diseño, implementación, uso y gestión de las herramientas digitales y de las empresas a cargo.

2.3. LA MUJER EN EL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

En la actualidad, la humanidad se halla en plena Era Digital, también llamada Era de la Información, periodo histórico ligado intrínsecamente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. "La introducción de nuevas tecnologías y la digitalización, a menudo conocida como 'la cuarta revolución industrial', está teniendo un impacto en la sociedad a través de cambios en la forma en que las personas viven, trabajan e interactúan entre sí", asegura la Comisión Europea (Eurostat, 2019) en su estudio sobre la empleabilidad en el sector tecnológico.

En ese análisis, España ocupa el lugar 16 con respecto al resto de los Estados miembro, con un total del 3,6% de sus profesionales dedicado a las telecomunicaciones. Además, se reportó que "durante la última década, el número de personas empleadas como especialistas en TIC en la UE en general resistió los efectos de la crisis financiera y económica mundial y la recesión experimentada en muchos mercados laborales. Como consecuencia, la proporción de especialistas en TIC en el empleo total aumentó en 0,9 puntos porcentuales, de 3% en 2011 a 3,9% en 2019" (Eurostat, 2019).

Ilustración 7: Porcentaje de empleabilidad en el sector TIC de la Unión Europea



Fuente: Eurostat

El panorama es prometedor para la esfera tecnológica, pero ¿lo es igualmente para la equidad de género?

Además de favorecer las comunicaciones y el acceso, gestión y distribución de los datos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación son pieza clave en el empoderamiento femenino de nuestros días, lo cual implica la participación plena y en todos los ámbitos sociales de las mujeres en igualdad de condiciones, "en relación con las TIC, implica la mejora de las habilidades, conocimiento, acceso y uso de estas" (del Prete, et al., 2013).

Bajo dicho punto de vista, se estima que las tecnologías digitales podrían ser herramientas potenciadoras en la lucha por lograr la igualdad de género, aunque eso sí, considerando el empoderamiento más como un proceso y no tanto como una estrategia.

Al mismo tiempo, se debe descartar la influencia de terceros en tal desarrollo en pro del auto empoderamiento, lo que enfatiza el papel de la mujer como agente autónomo, responsable de la toma de decisiones, libre de elegir y capaz de utilizar y acceder a las TIC con pleno conocimiento y habilidad.

Luego de un profundo estudio, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Gobierno de España (2020) logró comprobar que aún existen diferencias en el uso personal de las TIC entre hombres y mujeres, aun cuando se ha podido reducir gran parte de las brechas en indicadores de acceso y uso.

También se evidenció la desigualdad digital en cada grupo de edad, pues mientras que los usuarios de mayor edad padecen una insuficiente disponibilidad y acceso de las TIC, en los colectivos más jóvenes se perciben brechas de género en cuanto a las tecnologías más recientes y las habilidades especializadas para su uso, lo que se traduce en menores tasas de empleabilidad en el sector digital para las mujeres.

El anterior análisis es matizable y demanda una perspectiva dinámica y multidimensional compleja, mientras que la presencia en el ámbito de las TIC y la especialización en profesiones orientadas a la digitalización suele ser mucho más clara: "Los chicos desarrollan más actividades de ocio y entretenimiento en torno a las TIC (sobre todo, con los videojuegos), lo que puede reportarles una mayor familiaridad y confianza a la hora de tratar con ellas, además de un mayor interés por las profesiones relacionadas. Por el contrario, las chicas muestran un menor interés por las carreras TIC, una dedicación menos frecuente a tareas informáticas (como la programación) y un menor entusiasmo con las novedades en aparatos digitales, a pesar de realizar un uso bastante intensivo de los mismos" (Martínez Cantos, et al., 2020).

La interrogante que procedería a esta conclusión es hasta qué punto tales indicadores influyen en el discurso publicitario de las compañías de telecomunicaciones en España, y en qué grado se percibe una brecha de género, si la hay.

En principio es necesario definir dos aspectos clave: las tecnologías como medio de comunicación de la publicidad, y las empresas tecnológicas como anunciantes.

Para el primer caso, el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2020 incluye por tercer año consecutivo a las redes sociales en el medio Digital, y afirma que, del total de medios controlados, "Digital ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de medios controlados es del 38,6%" (InfoAdex; IKI Media, 2020),

seguido por la televisión y la radio con un 33,7% y 8,2% de la inversión publicitaria, respectivamente.

Ilustración 8: Inversión en publicidad por sector

	SECTOR	Inversión 2019 (mlls €)	% Evolución
1	AUTOMOCION	564,1	-0,7%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	445,9	-3,2%
3	FINANZAS	392,4	-13,3%
4	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	328,9	7,9%
5	BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8	ALIMENTACION	302,4	-3,0%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10	BEBIDAS	187,8	-3,6%

Fuente: InfoAdex, 2019

En el caso de las compañías de telecomunicaciones en su papel de anunciantes, el mismo estudio revela que la inversión en publicidad de este sector en medios controlados durante el 2019 fue de 303,4 millones de euros, el séptimo mayor inversor con un 6% de evolución positiva con respecto al año pasado. De este grupo, las tres compañías tecnológicas que más presupuesto inyectaron a la publicidad fueron Orange Espagne S.A., Telefónica S.A.U. y Vodafone España S.A.U., en los puestos seis, ocho y diez respectivamente.

Ilustración 9: Ranking de anunciantes

	ANUNCIANTES	Inversión 2019 (mlls €)	Cuota sobre total 2019
1	VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.	84,5	2,0%
2	EL CORTE INGLES, S.A.	74,0	1,7%
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	69,6	1,6%
4	PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	67,9	1,6%
5	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	67,0	1,6%
6	ORANGE ESPAGNE, S.A.	64,3	1,5%
7	LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	59,7	1,4%
8	TELEFONICA, S.A.U.	52,6	1,2%
9	MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	49,8	1,2%
10	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	49,6	1,2%

Fuente: InfoAdex, 2019

Tales cifras revelan un crecimiento prometedor para el futuro en ambos sentidos, tanto en el uso de las TIC como medio publicitario, así como la fuerte presencia de las compañías de telecomunicaciones en la publicidad.

En cuanto a la equidad, destacan las acciones de Orange Espagne, líder en el ranking de anunciantes y cuyas prácticas en los procesos implementados dentro de su organización con perspectiva de género han sido elogiadas por la Subdirección General para el Emprendimiento, la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva de Mujeres, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, y la Secretaría de Estado de Igualdad en el informe titulado 'Las mujeres en las empresas técnicas y/o tecnológicas de la Red DIE' (2018), entre las que sobresalen:

- *'Shadowing Program'*, una iniciativa europea para fomentar la incorporación de las mujeres a las empresas TIC.
- Seguimiento detallado de los procesos de selección en las áreas donde mujeres u hombres se encuentran infrarrepresentadas o infrarrepresentados, así como la obligatoriedad de que una mujer esté presente en la terna final de cualquier proceso de selección.
- Mejora de la oferta formativa en materia técnica, potenciando la presencia de las mujeres en este tipo de cursos. En la Escuela técnica, se han impartido formaciones como: *'Big Data', 'Cyberbullying', 'Organizing IBM', 'Security Framework', 'E2E'*, etcétera.

Por su parte, Vodafone y Telefónica han obtenido una vez más el reconocimiento internacional en materia de inclusión laboral a través del Índice Bloomberg de Igualdad de Género (GEI por sus siglas en inglés) y que, en palabras de Peter Grauer, reconoce la labor de aquellas empresas que "están comprometidas a proporcionar un entorno de trabajo inclusivo, apoyando el equilibrio entre la vida laboral y personal y los arreglos laborales flexibles para retener una fuerza laboral talentosa y crear una ventaja competitiva en este entorno empresarial cambiante (Bloomberg, 2021)". Dicho mérito refleja el trabajo de las compañías en pro de la equidad de género en cinco pilares: liderazgo femenino y flujo de talento, igualdad y paridad salarial de género, cultura inclusiva, políticas de acoso sexual y marca pro-mujeres.

Específicamente, Vodafone España promueve la inclusión de las mujeres en el sector tecnológico a través de iniciativas como *'Change The Face', 'Speed Networking for Women', 'Future Jobs Finder', 'ReConnect', 'Code Like A Girl'*, entre otras cuyo principal objetivo es reducir la brecha de género que en pleno siglo XXI se mantiene vigente.

Telefónica, por otro lado, impulsa iniciativas como *'Technovation Girls', 'Mujeres Hacker', 'Mujer e Ingeniería' y 'Scale Up Women'* (2021), entre otras tantas por medio de su Consejo de Diversidad, constituido en el 2016 y que ha sido un elemento crucial en la agenda estratégica de la compañía.

Por consiguiente, promover el liderazgo femenino y su desarrollo profesional en el sector tecnológico, es la medida más implementada por las empresas preocupadas y ocupadas en reducir la brecha de género.

El sector empresarial, así como el porcentaje de presencia femenina, inciden en las acciones posteriores emprendidas en pro de la equidad. Además, la escasez de mujeres con especialidades técnicas orilla a las compañías a tomar decisiones específicas e innovadoras para atraer talento de ese colectivo demográfico.

Por lo tanto, la medida con mayor impacto social y que se enfoca en la raíz del problema es el fomento de las vocaciones tecnológicas entre las jóvenes estudiantes, con el objetivo de incrementar el volumen de mujeres cualificadas en el sector digital, sin duda un punto de partida sólido en el camino hacia la verdadera igualdad de género.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de estudiar el discurso publicitario de las principales empresas de telecomunicaciones en España, podrían analizarse la totalidad de los distintos medios de comunicación, desde la televisión, la radio y la prensa en todas sus formas, hasta las nuevas plataformas digitales. Éstas últimas, sin embargo, ocupan por primera vez el puesto número uno del 'Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020'[6], con el mayor volumen de inversión publicitaria: 2.296,2 millones de euros en 2019, lo que representa el 38,6% del total en la categoría de Medios Controlados.

Tal categorización evolucionó con respecto a ediciones pasadas del estudio, "entendiendo que la clasificación clásica en medios Convencionales y No Convencionales ha dejado en parte de reflejar la realidad del mercado y tras un meditado análisis se ha decidido pasar a denominarlos Medios Controlados y Medios Estimados. Siendo los primeros aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el seguimiento inserción a inserción que InfoAdex realiza diariamente y los segundos con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado" (2020).

Si bien es cierto que la televisión representa el segundo gran medio publicitario en cuanto a inversión se refiere, con un 33,7% del total, seguida por la radio en el tercer lugar del ranking con apenas 8,2% del presupuesto destinado a la publicidad en medios controlados, es indiscutible que en plena Era Digital las redes sociales se han posicionado como un referente a nivel global, y cuya influencia ha sido evidenciada en múltiples estudios, siendo el de InfoAdex apenas uno de tantos.

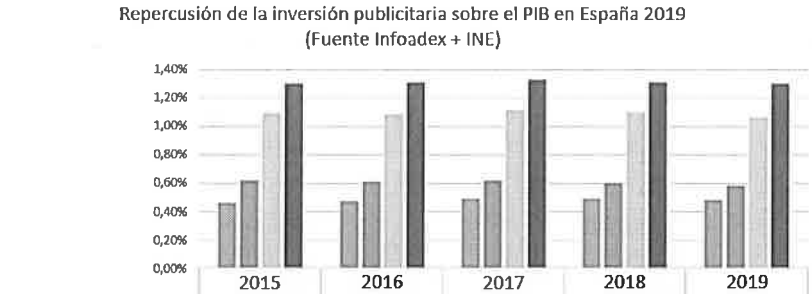
En cuanto al objeto de análisis, y tomando en cuenta la información proporcionada por el anterior informe y del cual se hizo mención previamente (véase la Ilustración 9 contenida en el Marco Conceptual), han sido Orange Espagne, S.A., Telefónica, S.A.U., y Vodafone España, S.A.U., las tres empresas de telecomunicaciones evaluadas en el presente examen cuantitativo.

De acuerdo con las cifras de InfoAdex (2020), la inversión publicitaria durante el 2019 en millones de euros fue de 64,3 por parte de Orange, 52,6 de Telefónica, y 49,6 a cuenta de Vodafone, lo que les otorgó las posiciones seis, ocho y diez del ranking de mayores compañías anunciantes en medios controlados, conjunto que representó una cuota del 3,9% del total de la inversión publicitaria y que posiciona al sector de las telecomunicaciones e Internet en el séptimo puesto, con una inversión global de 303,4 millones de euros (véase la Ilustración 8 situada en el Marco Conceptual).

Por ende, y en un intento de aproximación al contexto económico que esto representa, es importante señalar que tales cantidades impactan directamente en el Producto Interior Bruto del país, tal como se puede apreciar en la siguiente gráfica, obtenida del 'Observatorio de la Publicidad en España' (Asociación Española de Anunciantes, 2020) y que expone la repercusión de la inversión publicitaria, total y agregada, por parte de todos los sectores y en medios tanto controlados como estimados, en un periodo que abarca desde el 2015 y hasta el 2019.

[6] *InfoAdex es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades).*

Ilustración 10: Impacto de la inversión publicitaria en el PIB de España



	2015	2016	2017	2018	2019
Medios controlados	0,46%	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%
Medios estimados	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%
Inversión total	1,09%	1,08%	1,11%	1,10%	1,06%
Inversión agregada	1,30%	1,31%	1,33%	1,31%	1,30%

Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2019

Además, para delimitar aún más el campo de estudio, se toman en consideración las dos principales plataformas digitales: Facebook e Instagram, las redes sociales con mayor notoriedad entre los profesionales de la publicidad y el público objetivo, así como las más utilizadas por ambas partes, según lo plasmado en el 'Estudio Anual de Redes Sociales' (2020), conducido por IAB Spain[7] y que evalúa el uso y penetración de las RRSS en España.

Una vez identificado el medio a través del cual es difundido el discurso publicitario a evaluar, se hace necesario definir la unidad de análisis o muestra y, posteriormente, delimitar el periodo de estudio.

En el primer caso sólo se atiende a las piezas de publicidad propias de la empresa de telecomunicaciones, descartando los enlaces a sitios web de terceros. Siguiendo esa línea metodológica, las inserciones a canales externos de la propia compañía, tales como la página de Internet oficial, blogs u otras redes sociales, fueron igualmente suprimidas para el análisis cuantitativo del presente estudio.

En cuanto a la segunda consideración, el marco temporal del ejercicio observacional se delimitó a un año de duración, en un periodo comprendido entre el 25 de enero de 2020 y hasta el 25 de enero del 2021. Dentro de dicha ventana de tiempo fueron codificadas todas y cada una de las piezas multimedia publicadas en el *timeline* de la red social, tanto imágenes como vídeos, para proceder a su análisis cuantitativo.

Mediante la observación descriptiva se hizo una revisión de los términos y conceptos audiovisuales presentes en la publicidad de las principales compañías de telecomunicaciones operantes en España. De este modo se pretende identificar y evaluar los conceptos e indicadores de género presentes en las campañas de marketing, así como la operacionalización sexista en la publicidad distribuida a través de los principales canales de difusión digital: las redes sociales en Internet.

[7] *IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado.*

Para lograrlo, el análisis del contenido audiovisual de la muestra es divergente en dos direcciones. Por un lado, la cuantificación de los datos en cada inserción publicitaria, tanto de la presencia visual de cada género, como de las voces y elementos de apoyo: texto y música, con el propósito de llevar a cabo un estudio comparativo de la representación masculina y femenina en cada soporte multimedia. Por otro lado, la definición del estilo discursivo empleado: ya sea del tipo informativo, emocional o mixto, que permitirá identificar si existe alguna relación entre la presencia de hombres o mujeres y el estilo creativo que se emplea para comunicar el mensaje publicitario.

Así pues, se ha tomado como referencia la metodología aplicada en el artículo "Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista" (Fajula, et al., 2009), en cuyo estudio cuantitativo se han examinado las inserciones sonoras de una muestra poblacional constituida por un total de 411 piezas publicitarias radiofónicas. De dicho trabajo se desprenden dos puntos de vista complementarios: en primer lugar, el de la mujer como protagonista del mensaje a través de su voz y, en segundo lugar, su posición como receptora o público objetivo del discurso publicitario.

El presente estudio, sin embargo, aborda la investigación desde una plataforma distinta: las redes sociales en Internet, a la vez que incluye dentro de la metodología de análisis las inserciones tanto visuales como sonoras. Finalmente, y dado que en el sector de las telecomunicaciones no se hace tan evidente la segmentación de mercados a partir del género, el foco se pondrá sobre el papel del hombre y la mujer como actores en la publicidad misma, y no como receptores del mensaje promocional.

4. RESULTADOS

Cada medio publicitario digital fue analizado mediante un ejercicio de observación de tipo cuantitativo, a través del cual se contabilizó la aparición de personajes masculinos y femeninos, de forma tanto visual como auditiva, así como de elementos de apoyo al discurso creativo: texto y música.

Para cada unidad de análisis se especificaron una serie de datos, además de un código de identificación para diferenciarle del resto y cuya secuencia de números se incrementó a medida que se avanzaba temporalmente en el registro digital contenido en cada red social. Tal estructura se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1: Estructura de la clasificación de datos

Red Social	Datos				Visual		Voz		Apoyo	
	ID	Tipo	Cantidad / Duración	Discurso	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Texto	Música

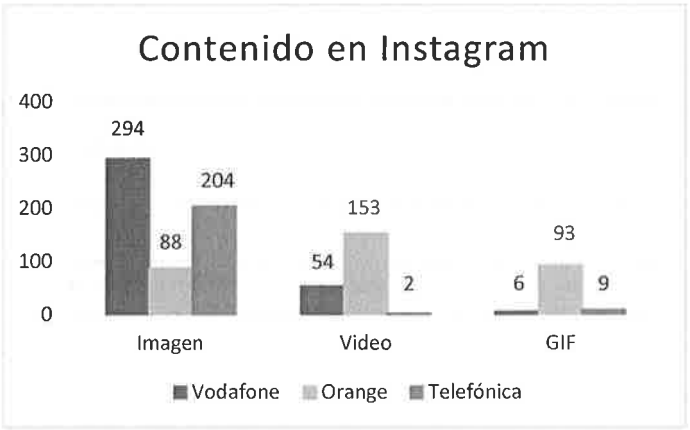
Fuente: Elaboración propia

El espacio temporal, limitado a un año, se estableció del 25 de enero de 2020 al 25 de enero de 2021, del cual se consideraron las publicaciones propias de las empresas de telecomunicaciones a lo largo de la jornada, excluyendo los enlaces a sitios externos.

Tras la categorización de las inserciones publicitarias de las tres compañías de telecomunicaciones, y después de la recopilación de los datos con ayuda de la tabla anterior, se encontró que el volumen de publicaciones varía considerablemente de una empresa a otra, tanto en Instagram como en Facebook.

Se observa que la mayoría del contenido en Instagram corresponde a imágenes de Vodafone, seguido por la misma categoría, pero de Telefónica, para continuar con vídeos de Orange e imágenes tipo GIF de la misma marca.

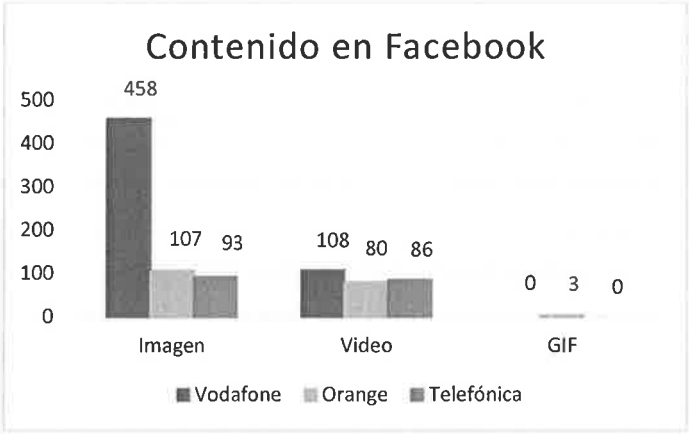
Ilustración 11: Volumen de contenido en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook las diferencias se hacen más notorias, al menos en el caso de las imágenes colocadas por Vodafone en su *timeline* y que representan incluso un volumen mayor que el contenido total de las otras marcas.

Ilustración 12: Volumen de contenido en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Tras lo observado, se puede considerar que Vodafone España tiene una presencia mucho más activa en ambas redes sociales, aunque mucho más en Facebook con casi el doble de inserciones publicitarias en la categoría de imágenes.

Ahora bien, en cuanto al discurso comunicativo pueden percibirse ciertos patrones que reflejan, de cierta forma, el modelo publicitario y corporativo de cada marca de servicios de telecomunicaciones.

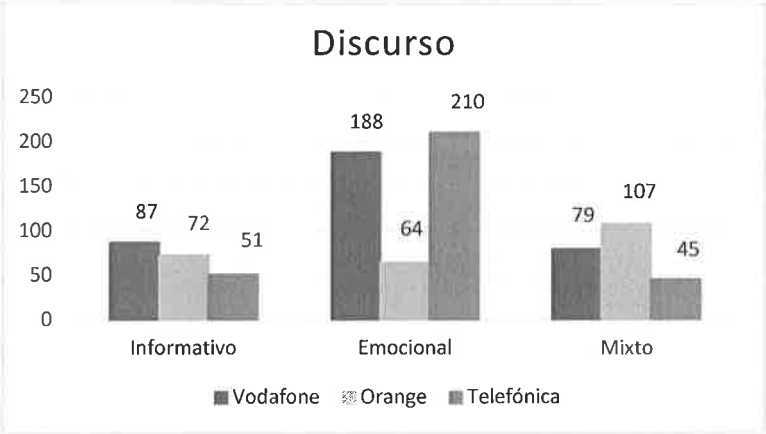
En primer lugar, Instagram destaca por el grueso de publicaciones que tienen una orientación más del tipo emocional, que apela a los sentimientos del público objetivo y que se vale de ciertos apoyos discursivos, como lo son el texto de acompañamiento y la música de fondo que se utiliza para potenciar el efecto del contenido. Sumado a ello se percibe claramente que el guión busca despertar ciertas reacciones en el espectador, ya sea empatía, congoja, alegría, coraje, determinación, tristeza...

En contraposición se encuentra el discurso del tipo informativo cuyo principal propósito, como su nombre lo indica, es el de informar acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, usualmente al incluir detalles técnicos y del tipo cuantitativo, como precios, capacidad de almacenamiento y transferencia de archivos, sistemas operativos, entre otros.

Por último, una simbiosis de ambas categorías resulta en un estilo creativo mixto, es decir, que mezcla ambos tipos de discurso publicitario para hacer más atractivo el contenido informativo y más enriquecedor el recurso emocional.

En la plataforma virtual de Instagram se observó que la mayoría de las inserciones publicitarias corresponden al tipo emocional, principalmente por parte de Vodafone y Telefónica, mientras que la distribución que ejecuta Orange se percibe más equilibrada en los tres ejes, si bien prioriza el contenido mixto.

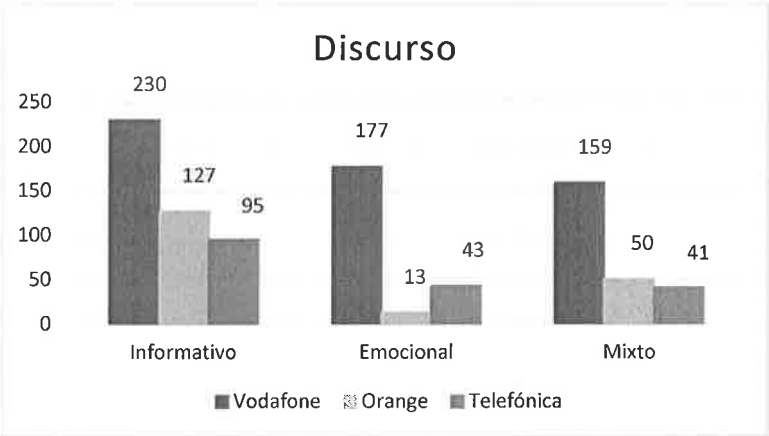
Ilustración 13: Discurso publicitario en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook se puede inferir que las tres compañías se decantan por el estilo informativo, seguido por el emocional a excepción de Orange, que una vez más recurre al discurso del tipo mixto, en esta ocasión en segundo lugar.

Ilustración 14: Discurso publicitario en Facebook



Fuente: Elaboración propia

De las observaciones anteriores salta a la vista que Instagram se considera una red social de corte más ameno, desenfadado, amigable y cercano, mientras que Facebook es utilizado con más frecuencia para el contenido que busca informar, muy posiblemente debido al espacio más amplio que permite incluir datos a detalle, así como las condiciones menos restrictivas en cuanto a la duración del material audiovisual, por ejemplo.

En cuanto al número de seguidores que cada marca acumula en sus perfiles sociales se observa cierto balance, a excepción de la cuenta de Orange en Facebook pues, debido a

la configuración global que comprende el total de regiones donde la marca tiene presencia, se percibe una cantidad superior a los 29 millones.

Tabla 2: Seguidores en perfil de Instagram

INSTAGRAM		
Cuenta	**Enlace**	**Seguidores**
@vodafone_es	www.instagram.com/vodafone_es/	63.7k
@orange_es	www.instagram.com/orange_es/	78.6k
@movistar_es	www.instagram.com/movistar_es/	57.4k

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Seguidores en perfil de Facebook

FACEBOOK		
Cuenta	**Enlace**	**Seguidores**
@vodafoneES	www.facebook.com/vodafoneES	544,998
@OrangeESP	www.facebook.com/OrangeESP	29,377,541
@movistar.es	www.facebook.com/movistar.es	457,966

Fuente: Elaboración propia

Orange cuenta con mayor volumen de seguidores en ambas cuentas, seguido por Vodafone, y Telefónica Movistar en tercer lugar, bajo la suposición de que la distribución es simétrica y se corresponde de forma proporcional en el caso del perfil en Facebook de Orange, donde no se detalla la cantidad específica de seguidores en España, sino que se muestra el acumulado global de la marca.

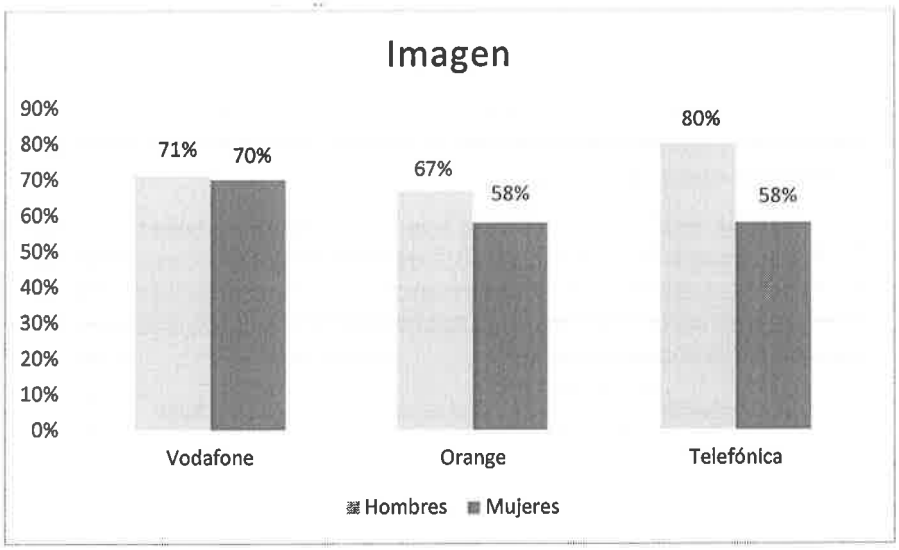
Ahora bien, la segunda orientación del análisis cuantitativo, expuesto en la Metodología y que pretende reconocer los roles de género presentes en la publicidad de las empresas españolas de telecomunicaciones a través de las redes sociales, clarifica el fenómeno de la perpetuación de los estereotipos de género por medio del mensaje publicitario.

Para tal propósito se identificó la presencia de la figura masculina y femenina, así como de las voces de ambos. En el primer caso se incluyeron tanto imágenes como vídeos, mientras que en el segundo únicamente se hace referencia a las piezas audiovisuales que permiten la inserción de material sonoro, tanto voz como música de acompañamiento.

Al igual que el análisis discursivo previo, en este punto se categorizó el uso de los recursos por parte de cada compañía: Orange, Vodafone y Telefónica, y del cual se obtuvieron los siguientes resultados, ilustrados en gráficos que permiten una comprensión más rápida y sencilla.

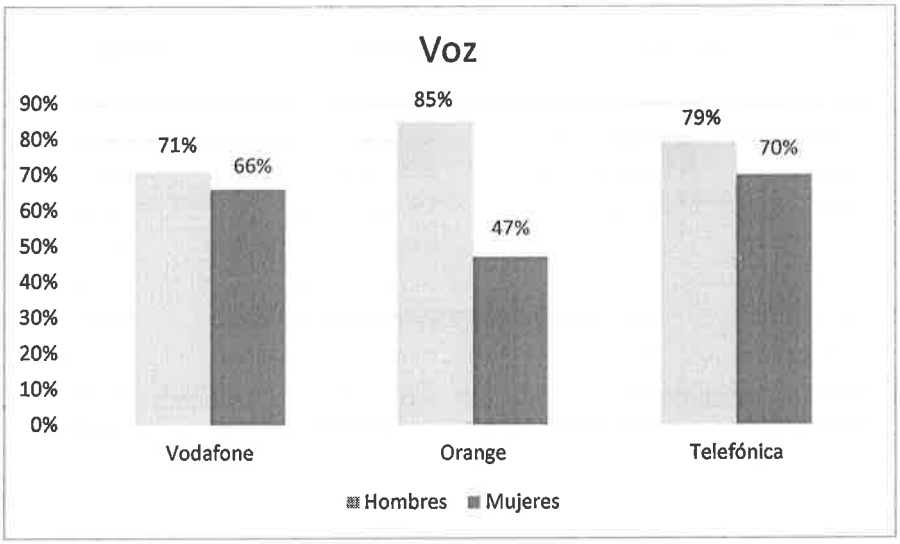
Instagram, en primer lugar, es la plataforma digital donde Vodafone muestra un mayor equilibrio de género tanto en presencia visual como auditiva, mientras que la diferencia más notable en cuanto a imagen se percibe en las inserciones publicitarias de Telefónica, y en el uso de las voces por parte de Orange. En ambos casos, el favoritismo hacia la actuación masculina es evidente.

Ilustración 15: Presencia visual en la publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Presencia vocal en la publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración propia

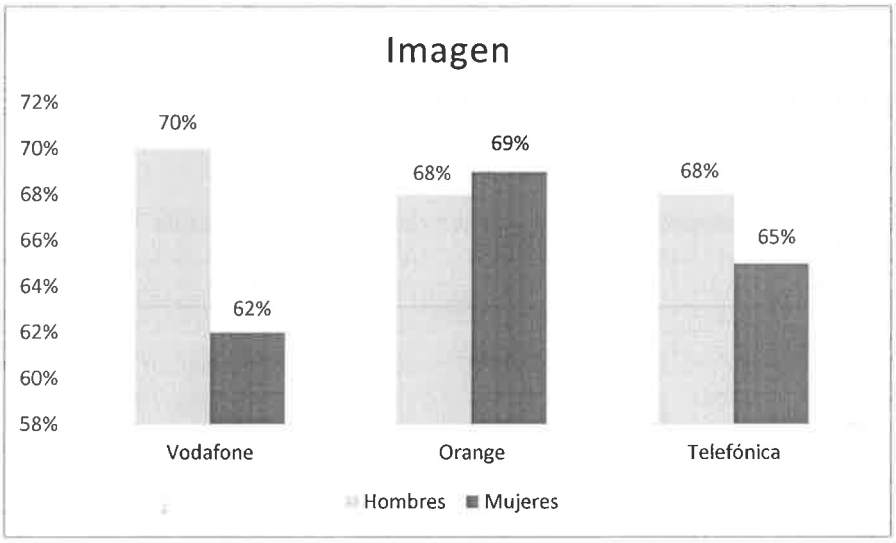
Este fenómeno se explica de modo distinto para cada empresa. Por lo general Telefónica suele recurrir en muchas de sus piezas publicitarias a la participación de su presidente

ejecutivo, José María Álvarez-Pallete López[8], ya sea para brindar mensajes de estilo informativo como emocional, lo que apunta a una estrategia de marketing de tipo corporativo o institucional jerarquizado.

Orange incorpora secciones tecnológicas dirigidas exclusivamente por un hombre, que muestra el funcionamiento de diversos dispositivos móviles, sistemas operativos, así como recomendaciones de seguridad en términos de informática, navegación web y conectividad, además de consejos para sobrellevar el teletrabajo a raíz de la pandemia sanitaria causada por la COVID-19[9] y que modificó radicalmente el estilo de vida personal y profesional, tanto en España como en el resto del mundo.

Facebook, por su parte, muestra variaciones menos drásticas en cuanto a la aparición de figuras ya sea masculinas o femeninas, con 8% de diferencia en el caso de Vodafone y 3% en Telefónica, donde la presencia de imagen masculina es ligeramente mayor. Orange, por el contrario, recurre apenas un 1% más a las apariciones de mujeres, por lo que se concluye que su distribución es más equitativa.

Ilustración 17: Presencia visual en la publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

La brecha es más evidente en cuestión del uso de las voces como soporte auditivo al discurso publicitario, además de la música que suele utilizarse en más ocasiones durante las piezas del tipo emocional.

Orange presenta la mayor diferencia, un 41%, entre la presencia de voces masculinas y femeninas, decantándose por las primeras tanto en la voz de marca que es puramente

[8] *José María Álvarez-Pallete López, nacido en Madrid el 12 de diciembre de 1963, economista español y presidente ejecutivo de Telefónica S.A. desde el 8 de abril de 2016.*

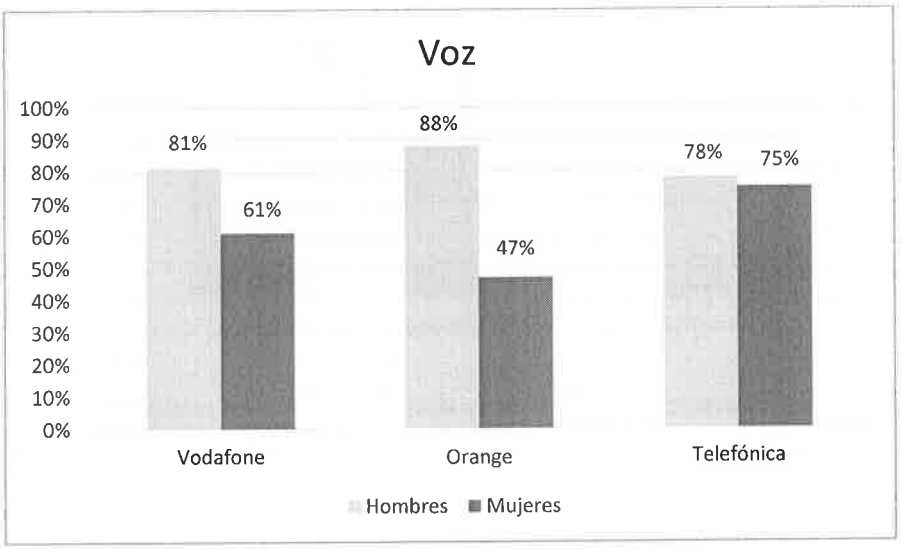
[9] *La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente, específicamente a finales del año 2019.*

masculina, así como la utilizada cada vez que se recurre al estilo discursivo de tipo informativo.

Así mismo, Vodafone recurre a la voz institucional masculina y a los expertos hombres hablando de las características técnicas de diversos dispositivos y servicios digitales, lo que se traduce en un *gap* del 20% en términos de equidad de género en la utilización de las voces.

Telefónica se posiciona como la marca con mayor equilibrio, aunque ese 3% tampoco puede ignorarse completamente y alude a las ocasiones en las que el presidente ejecutivo tomó la palabra a lo largo del recurso publicitario.

Ilustración 18: Presencia vocal en la publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Además, en casos muy concretos se identificaron contenidos referentes a la equidad, el apoyo a la educación en carreras tecnológicas para mujeres y niñas, así como campañas contra la violencia de género.

Sin embargo, la publicación de los anuncios orientados a impulsar la igualdad se llevó a cabo en fechas muy específicas, como por ejemplo el Día Internacional de la Mujer en marzo, el Día de la Madre en mayo, y en plazos donde ciertas convocatorias estuvieron abiertas para recibir aplicaciones.

De esta situación se pudo observar que el resto del año, este tipo de publicaciones resultaron prácticamente inexistentes, si bien es cierto que en las páginas web oficiales de las tres compañías de telecomunicaciones, y de sus respectivas fundaciones, los enlaces a los programas de apoyo a la mujer y su incursión en el ámbito digital se encuentran de forma permanente en el menú superior.

Por otro lado, volviendo a las campañas publicitarias en redes sociales, cuyo objetivo es promover la inclusión profesional de las mujeres en el sector de las TIC, se encontró que tanto Vodafone como Telefónica impulsan acciones a favor de la equidad de género, en conjunto con asociaciones civiles o movimientos sociales, pero únicamente Orange cuenta

con un programa exclusivo para empoderar a la mujer, favoreciendo el desarrollo de competencias digitales a través de la educación.

En primer lugar, la cuenta oficial en Facebook de Vodafone invita a realizar una prueba virtual gratuita de 8 minutos de duración, la cual analiza los intereses, habilidades y fortalezas del participante para sugerirle las líneas profesionales más acordes a su perfil y experiencia.

Ilustración 19: Publicación en Facebook de Vodafone

Fuente: Cuenta oficial de Vodafone en Facebook

En Instagram, por otro lado, Vodafone comparte los datos más relevantes de su estudio acerca de la brecha de género digital, en conjunto con *ClosinGap*[10], donde determina los principales desafíos para la equidad en el ámbito laboral ante la digitalización.

Ilustración 20: Publicación en Instagram de Vodafone

Fuente: Cuenta oficial de Vodafone en Instagram

[10] *Clúster que nace con el objetivo de analizar cuál es el coste de oportunidad que tienen las distintas brechas de género en la economía y la sociedad.*

Orange, por su parte, suele promocionar sus programas de becas en apoyo a la educación, la equidad y la digitalización inclusiva, tanto en sus perfiles de Facebook como de Instagram.

Ilustración 21: Publicación en Facebook de Orange

Fuente: Cuenta oficial de Orange en Facebook

Ilustración 22: Publicación en Instagram de Orange

Fuente: Cuenta oficial de Orange en Instagram

Finalmente, en el caso de Telefónica, suele recurrirse a un discurso publicitario más orientado al compromiso empresarial y a cumplir con las líneas de acción de la responsabilidad social corporativa, tanto en sus cuentas de Instagram como de Facebook.

Ilustración 23: Publicación en Instagram de Telefónica

Fuente: Cuenta oficial de Telefónica en Instagram

Ilustración 24: Publicación en Facebook de Telefónica

Fuente: Cuenta oficial de Telefónica en Facebook

Es evidente que hoy en día las redes sociales ondean las banderas de la inclusión y de la equidad como estandartes de un código ético que cada vez se persigue y defiende más, pero todavía no puede darse por cerrada la brecha digital de género.

Claramente en los medios digitales de comunicación, al menos en la publicidad que transmite el sector de las telecomunicaciones, resulta más difícil detectar situaciones de machismo, violencia de género o discriminación a causa de la identidad u orientación sexual.

Sin embargo, hay estereotipos que se siguen perpetuando y cuya sutil presencia es algo complicada de identificar. A grandes rasgos la práctica más común, y detectada en las tres compañías de servicios de telecomunicaciones, es la inserción de una voz masculina en off, de marca o de imagen corporativa, como en el caso de Telefónica que suele recurrir a la presencia de su director ejecutivo como portavoz oficial, o la situación de Vodafone y Orange al delegar las secciones tecnológicas a hombres expertos.

Tal y como se expone en el estudio de los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica, "cuando se trata de informar, las voces masculinas son las que adoptan el papel de experto, de prescriptor. Es la voz de una autoridad en el tema la que te está hablando" (Fajula, et al., 2009). Por el contrario, la voz y la presencia de la mujer suelen utilizarse en los estilos creativos emocionales o mixtos, cuyo papel femenino desempeña el rol de usuaria o consejera, en un contexto más cercano, familiar y amigable.

5. CONCLUSIONES

Tras la revisión bibliográfica, tanto conceptual, en materia legal y normativa, así como de los antecedentes históricos, y el estudio observacional realizado en las redes sociales de Internet, es posible realizar una serie de conclusiones acerca de la situación en España en materia de equidad de género, al menos en lo referente a la publicidad del sector tecnológico.

Primero, es cierto que en la actualidad la brecha de género en los medios digitales es casi imperceptible, a tal grado que en los diversos estudios sobre el uso de las tecnologías el porcentaje de usuarios hombres y mujeres es bastante equilibrado. Aun así, tanto las agencias que conducen estos informes sobre medios digitales como las propias empresas involucradas, coinciden en que el eje que marca la diferencia en el camino por la verdadera equidad de género es la educación, orientada a la inclusión igualitaria de los y las jóvenes en las carreras tecnológicas profesionales.

En segundo lugar, y más específicamente en lo referente a la publicidad, los estereotipos son menos comunes en los sectores de las telecomunicaciones, en donde se concibe a los clientes por igual, sin hacer distinciones a partir de su género u otra característica demográfica. Esto se refleja en las imágenes y vídeos que se transmiten, donde tanto hombres como mujeres desempeñan los mismos roles en el ámbito familiar, profesional y personal, sin representación alguna de los estereotipos tradicionales como el de ama de casa o el del hombre que trabaja.

La tercera conclusión que se desprende de este estudio, y que viene a convertirse en el punto disruptivo de lo que hasta ahora se podía considerar como un verdadero triunfo de la equidad de género en la publicidad, es el uso de la voz como recurso creativo del anuncio. Como se observó en los datos obtenidos, el estilo informativo destaca por el uso de voces de hombre, así como la constante comercial de utilizar una voz de marca masculina y para transmitir mensajes corporativos.

Finalmente, en cuarta posición, resulta evidente que en el ámbito de las tecnologías son los hombres los que suelen destacar como los expertos en el diseño y uso de los dispositivos, aplicaciones y servicios digitales, hecho que se traduce en secciones de tecnología narradas y protagonizadas por varones.

Llegados a este punto, resulta verdaderamente significativo lo expuesto por la arquitecta y educadora Atxu Amann y Alcocer[11] (2017): "Conocemos la realidad a través de las historias que nos cuentan, y nuestra identidad la formamos con las etiquetas que nos van cayendo encima. La mayoría de las veces, en el caso de las mujeres, con una voz en off masculina".

[11] *Charla TEDx titulada "Género, etiquetas y el espacio público", celebrada en Madrid en el año 2017.*

5.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente análisis ha contribuido a vislumbrar el escenario actual de la equidad de género en la publicidad, particularmente en los medios digitales y a cargo de las principales empresas de telecomunicaciones en España. Pero, así como aportó importantes conclusiones, también generó nuevas ideas y preguntas en torno al tema.

Tales cuestionamientos pueden traducirse en futuras líneas de investigación, mediante las cuales sea posible mejorar y ampliar el objeto de estudio, así como su alcance en el sector publicitario con perspectiva de género.

Para empezar, delimitar el campo de observación impide de un modo u otro analizar por completo el panorama, dicho así, el haber considerado únicamente las inserciones publicitarias de las principales empresas de telecomunicaciones, reduce considerablemente los resultados y su interpretación a un sector en particular, sin considerar los estilos discursivos de otros mercados.

Lo mismo aplica al medio de comunicación empleado, en este caso las redes sociales en Internet, para lo cual se pierde parte importante de lo que ocurre a través de otros soportes publicitarios, como lo son la televisión, los medios impresos y la radio.

En cuanto al marco temporal y espacial, las muestras obtenidas correspondieron a un periodo reducido de tiempo, un año, lo que no permite identificar posibles cambios ocurridos en el transcurso de varios ciclos. Lo mismo para la región, al considerar como objeto de estudio únicamente a España no hay punto de comparación con otros Estados ni mucho menos con países ajenos a la Unión Europea.

Por último, resulta interesante un fenómeno observado a lo largo del proceso de recogida de datos. En términos de presencia sonora, las asistentes virtuales diseñadas por los sistemas operativos, como por ejemplo Cortana de Microsoft, Siri en los dispositivos Apple, Alexa de Amazon, por nombrar algunos, tienen una característica en común: la voz femenina.

De esta situación se observó que Aura, la asistente virtual de Telefónica Movistar, sigue la misma condición de recurrir a la voz de una mujer, a diferencia de Djingo y ToBi, los asistentes de Orange y Vodafone respectivamente, que apelan a personajes robotizados cuyo género no es identificable con certeza.

Sería interesante, por lo tanto, poner foco en la investigación que revele el motivo por el cual las asistentes virtuales generalmente se identifican mediante una voz femenina, caso que contrasta con lo encontrado en este estudio, donde la voz masculina se percibe mayormente en las inserciones de tipo informativo.

BIBLIOGRAFÍA

- 89/552/CEE, 1989. *Directiva del Consejo EUR-Lex.* [En línea]
  Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31989L0552
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- Amann y Alcocer, A., 2017. [En línea]
  Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=KpJbJnD5bMo
  [Último acceso: 3 marzo 2021].
- Asociación Española de Anunciantes, 2020. *Observatorio de la Publicidad.* [En línea]
  Disponible en: https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/
  [Último acceso: 21 febrero 2021].
- Bloomberg, 2021. *Gender-Equality Index 2021.* [En línea]
  Disponible en:
  https://assets.bbhub.io/company/sites/46/2021/01/992304_GEI_Booklet_FNL.pdf
  [Último acceso: 11 febrero 2021].
- BOE-A-1978-31229, 1978. *Constitución Española.* [En línea]
  Disponible en:
  https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- BOE-A-1983-28126, 1983. *Ley 16/1983, de 24 de octubre, de creación del Organismo Autónomo.* [En línea]
  Disponible en: https://www.boe.es/buscar/pdf/1983/BOE-A-1983-28126-consolidado.pdf
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- BOE-A-1988-26156, 1988. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.* [En línea]
  Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- BOE-A-1994-16224, 1994. *Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros.* [En línea]
  Disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-16224
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- BOE-A-1999-12694, 1999. *Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE.* [En línea]

Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-12694&p=20050615&tn=1#aunico
[Último acceso: 5 enero 2021].

- BOE-A-2004-21760, 2004. *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760
[Último acceso: 4 enero 2021].

- BOE-A-2005-21524, 2005. *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524&p=20141230&tn=1
[Último acceso: 5 enero 2021].

- BOE-A-2007-6115, 2007. *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf
[Último acceso: 5 enero 2021].

- BOE-A-2007-6115, 2007. *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115
[Último acceso: 4 enero 2021].

- BOE-A-2012-10385, 2012. *Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-10385-consolidado.pdf
[Último acceso: 5 enero 2021].

- BOE-A-2019-3244, 2019. *Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación.* [En línea]
Disponible en: https://www.boe.es/eli/es/rdl/2019/03/01/6/con
[Último acceso: 5 enero 2021].

- Cambronero Saiz, B., 2012. *Políticas de Género y Prácticas de Marketing y Publicidad que repercuten en la salud de las mujeres,* Alicante: Universitat d'Alacant.

- del Prete, A., Gisbert Cervera, M. & Camacho Martí, M. d. M., 2013. Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación,* Issue 43, pp. 37-50.

- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2012. *Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer.* [En línea]

Disponible en:
https://violenciagenero.igualdad.gob.es/instituciones/observatorioEstatal/home.htm
[Último acceso: 4 enero 2021].

- Eurostat, 2019. *ICT specialists in employment.* [En línea]
  Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_specialists_in_employment
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- Fajula, A., Souto, A. B. & Barbeito, M. L., 2009. *Publicidad y Género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista.* Girona, Universitat de Girona, Servei de Publicacions.
- Gallego, J., 2009. *La construcción del género a través de la publicidad.* Girona, Universitat de Girona, Servei de Publicacions.
- Gálvez, L., 2019. *La Vanguardia.* [En línea]
  Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20191005/47798897823/espana-igualdad-de-genero-feminista-brecha-salarial-desigualdad-equidad.html
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- García Cabezas, N., 2018. *Ayuda en Acción ORG.* [En línea]
  Disponible en: https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/igualdad-de-genero/
  [Último acceso: 9 junio 2021].
- García Calderón, C., 2005. Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. *Comunicación,* Issue 132, pp. 38-47.
- García Nieto, M. T. & Lema Devesa, C., 2008. *Guía de intervención ante la publicidad sexista,* Madrid: Instituto de la Mujer (España).
- García-Muñoz, N. & Martínez, L., 2009. *La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa.* Girona, Universitat de Girona, Servei de Publicacions.
- Gutiérrez, J., 2020. *RTVE.es.* [En línea]
  Disponible en: https://www.rtve.es/noticias/20200307/datos-igualdad-espana-buena-nota-pero-pocos-avances-dos-anos-despues-primera-huelga-feminista/2004950.shtml
  [Último acceso: 4 enero 2021].
- Hotchkiss, G., 1933. *An Outline of Advertising.* Nueva York: The Macmillan Co..
- IAB Spain, 2020. *Estudio de Redes Sociales.* [En línea]
  Disponible en: https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/
  [Último acceso: 16 enero 2021].

- INE, 2019. *Tasa de empleo de las personas de 25 a 49 años con hijos/sin hijos según periodo.* [En línea]
  Disponible en: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=11173#!tabs-tabla
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- INE, 2019. *Tasa de empleo según niveles de educación y periodo.* [En línea]
  Disponible en: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10889#!tabs-tabla
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- InfoAdex; IKI Media, 2020. *Estudio de la Inversión Publicitaria en España,* Madrid: s.n.
- Instituto de la Mujer y Para la Igualdad de Oportunidades, 2018. *Las mujeres en las empresas técnicas y/o tecnológicas de la red DIE. Medidas de selección y promoción.,* Madrid: Secretaría de Estado de Igualdad.
- Instituto Europeo para la Igualdad de Género, 2020. *índice de Igualdad de Género.* [En línea]
  Disponible en: https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2020/country/ES
  [Último acceso: 4 enero 2021].
- Laguna Platero, A., 2018. *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas.* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Martínez Cantos, J. L., Castaño Collado, C., Escot Mangas, L. & Roquez Díaz, A., 2020. *Nuestras Vidas Digitales. Barómetro de la e-igualdad de género en España.* Primera ed. Madrid: Ministerio de Igualdad.
- Méndiz Noguero, A., 2014. Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social,* pp. 195-207.
- Moreno Díaz, R. & Martínez Castro, M. d. M., 2012. *Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios.* Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 910-921.
- Naciones Unidas, 2015. *Objetivo 5 de Desarrollo Sostenible.* [En línea]
  Disponible en: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- Naciones Unidas, 2020. *International Women's Day.* [En línea]
  Disponible en: https://www.un.org/en/observances/womens-day
  [Último acceso: 1 marzo 2021].
- Nota de Prensa Telefónica, 2021. *Telefónica se afianza en el Índice Bloomberg de Igualdad de Género por su estrategia de inclusión y diversidad.* [En línea]
  Disponible en: https://www.telefonica.com/documents/23283/145979980/ndp-indicebloomberg-telefonica.pdf/b1429e60-79df-ddca-9d0d-

607a7fab0361?version=1.0
[Último acceso: 11 febrero 2021].

- Organización Mundial de la Salud, 2018. *Género y salud.* [En línea]
  Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender
  [Último acceso: 4 enero 2021].
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2019. *índice de Instituciones Sociales y Género.* [En línea]
  Disponible en: https://www.genderindex.org/ranking/?region=europe
  [Último acceso: 4 enero 2021].
- Requena Aguilar, A., 2020. *El Diario.es.* [En línea]
  Disponible en: https://www.eldiario.es/sociedad/despues-primera-huelga-feminista-cambiado_1_1112712.html
  [Último acceso: 4 enero 2021].
- Sampson, H., 1874. *History of Advertising from the Earliest Times.* Londres: Chatto and Windus, Piccadilly.
- UNFPA, 2020. *COVID-19: A Gender Lens.* [En línea]
  Disponible en: https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19_A_Gender_Lens_Guidance_Note.pdf
  [Último acceso: 5 enero 2021].
- Unicef, s.f. *unicef.org.* [En línea]
  Disponible en: unicef.org/spanish/gender/3984_bigpicture.html
  [Último acceso: 8 enero 2021].
- Vathelet, H., 1911. *La publicité dans le journalism.* París: A. Michel.
- Who Makes The News ORG, 2013. *The GMMP.* [En línea]
  Disponible en: https://whomakesthenews.org/the-gmmp/
  [Último acceso: 5 enero 2021].

ANEXOS

Muestra de la población correspondiente a las últimas ocho inserciones publicitarias de cada empresa de telecomunicaciones, en Instagram.

Tabla 4: Muestra poblacional del contenido en Instagram

Análisis de contenido

25/01/21 - 25/01/20	VARIABLES CUANTITATIVAS									
Instagram	**Datos**				**Visual**		**Voz**		**Apoyo**	
	ID	Tipo	Cantidad / Duración	Estilo creativo	H	M	H	M	Texto	Música
Vodafone	V347	Imagen	1	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V348	Imagen	5	Mixto	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V349	Imagen	1	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V350	Vídeo	60s	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V351	Imagen	1	Mixto	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V352	Imagen	1	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V353	Imagen	1	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V354	Imagen	1	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O236	Vídeo	60s	Mixto	50%	50%	50%	50%	SÍ	SÍ
Orange	O237	Imagen	1	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O238	Vídeo	60s	Mixto	50%	50%	0%	0%	SÍ	SÍ
Orange	O239	Vídeo	60s	Mixto	50%	50%	80%	20%	SÍ	SÍ
Orange	O240	Imagen	2	Mixto	66%	34%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O241	Vídeo	60s	Mixto	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Orange	O242	Imagen	2	Emocional	34%	66%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O243	Vídeo	60s	Informativo	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T299	Imagen	1	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T300	Imagen	1	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T301	Vídeo	1m30s	Emocional	100%	0%	100%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T302	Vídeo	60s	Mixto	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T303	Imagen	1	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T304	Vídeo	60s	Emocional	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T305	Imagen	1	Emocional	25%	75%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T306	Imagen	1	Mixto	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO

Fuente: Elaboración propia

Muestra de la población correspondiente a las últimas ocho inserciones publicitarias de cada empresa de telecomunicaciones, en Facebook.

Tabla 5: Muestra poblacional del contenido en Facebook

Análisis de contenido

25/01/21 - 25/01/20	VARIABLES CUANTITATIVAS									
Facebook	**Datos**				**Visual**		**Voz**		**Apoyo**	
	ID	Tipo	Cantidad / Duración	Estilo creativo	H	M	H	M	Texto	Música
Vodafone	V559	Imagen	1	Mixto	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V560	Vídeo	5m26s	Informativo	90%	10%	90%	10%	SÍ	SÍ
Vodafone	V561	Imagen	4	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V562	Imagen	1	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V563	Imagen	4	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V564	Imagen	1	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Vodafone	V565	Vídeo	1m54s	Informativo	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Vodafone	V566	Imagen	1	Mixto	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O183	Vídeo	1m38s	Mixto	70%	30%	80%	20%	SÍ	SÍ
Orange	O184	Imagen	1	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O185	Imagen	1	Mixto	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O186	Imagen	1	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O187	Imagen	1	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O188	Vídeo	4m19s	Mixto	50%	50%	60%	40%	SÍ	SÍ
Orange	O189	Imagen	1	Informativo	50%	50%	0%	0%	SÍ	NO
Orange	O190	Vídeo	57s	Informativo	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T172	Vídeo	1m29s	Informativo	100%	0%	100%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T173	Imagen	3	Informativo	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T174	Imagen	3	Mixto	0%	100%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T175	Imagen	8	Mixto	50%	50%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T176	Imagen	5	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T177	Vídeo	49s	Emocional	0%	0%	0%	0%	SÍ	SÍ
Telefónica	T178	Imagen	6	Emocional	100%	0%	0%	0%	SÍ	NO
Telefónica	T179	Imagen	4	Mixto	0%	100%	0%	0%	SÍ	NO

Fuente: Elaboración propia